

STRATEGI KREATIF SERANG RADIO SEBAGAI RADIO JARINGAN ETNIKOM

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Konsentrasi Jurnalistik
Program Studi Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh:

Indra Pangestu W S.

NIM 6662131746

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
2018**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indra Pangestu Wardana Setiawan

Nim : 6662131746

Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 25 November 1994

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Kreatif *Serang Radio* sebagai *Radio Jaringan Etnikom*” adalah hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, 16 Desember 2017



Indra Pangestu Wardana Setiawan

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Indra Pangestu Wardana Setiawan
NIM : 6662131746
Judul Skripsi : Strategi Kreatif *Serang Radio* sebagai Radio *Jaringan Etnikom*

Serang, 6 Desember 2017

Skripsi ini Telah Disetujui untuk Diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I



Yerry Panji S, P.hd

NIP. 198212312008011016

Pembimbing II



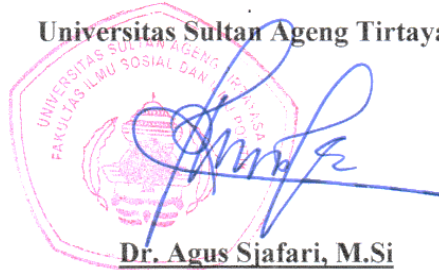
Darwis Sagita, M.I.Kom

NIP.198305162008121002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Dr. Agus Sjafari, M.Si

NIP. 197108242005011002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Indra Pangestu Wardana Setiawan
Nim : 6662131746
Judul Skripsi : Strategi Kreatif *Serang Radio* sebagai Radio *Jaringan Etnikom*

Telah diuji dihadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, 16 Januari 2018 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, 16 Januari 2018

Ketua Penguji :

Nama : Dr. Idi Dimiyati, M. Ikom

NIP : 197810152005011001

Anggota :

Nama : Ronny Yudhi S.P, M.Si

NIP : 198009242014041001

Anggota :

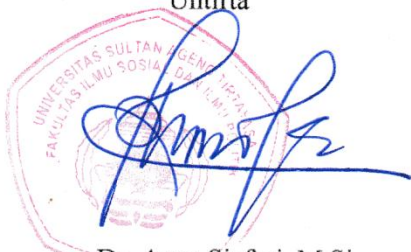
Nama : Darwis Sagita, M.Ikom

NIP : 198305162008121002



Mengetahui,

Dekan FISIP
Untirta



Dr. Agus Sjafari, M.Si
NIP. 197108242005011002

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Katakanlah pada dirimu sendiri “ aku ini bukan orang baik” sehingga dengan menganggap dirimu buruk, kamu akan terdorong untuk melakukan kebaikan-kebaikan. - Emha Ainun Nadjib

Skripsi ini penulis persembahkan

Untuk orang-orang yang mencintai Ilmu

Untuk orang-orang yang mencintai buku

Dan untuk Keluarga ku tercinta

ABSTRAK

Indra Pangestu W S. NIM. 6662131746. Skripsi. Strategi Kreatif *Serang Radio* sebagai *Radio Jaringan Etnikom*. Pembimbing 1 : Yearry Panji S, P.hd dan Pembimbing II : Darwis Sagita, M.I.Kom

Serang Radio merupakan salah satu radio unit *Jaringan Etnikom*. Secara otomatis *Serang Radio* memiliki kewajiban untuk mengikuti visi dan misi *Jaringan Etnikom* yang mengangkat kebudayaan lokal. Melihat persaingan antara media yang kini semakin terasa ketat. Kemudian menurunnya jumlah iklan radio hingga mencapai 0,7% setiap tahunnya. Tentunya *Serang Radio* sebagai anggota radio *Jaringan Etnikom* harus mengatur strategi agar dapat mempertahankan siarannya. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana *Serang Radio* sebagai Radio anggota *Jaringan Etnikom* dalam mengatur strategi kreatif. Di era konvergensi media seperti saat ini *Jaringan Etnikom* mewajibkan kepada *Serang Radio* untuk menerapkan strategi *three point O*. Dimana *Serang Radio* tidak hanya menerapkan program *on air* yang disiarkannya. *Serang Radio* juga memanfaatkan kegiatan *off air* dan promosi di media online. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga loyalitas pendengar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Tentunya peneliti melakukan teknik wawancara dan observasi untuk mencari data. Sedangkan teori yang digunakan adalah Teori Niche (Ekologi Media). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama sebelum membuat sebuah program acara, *Serang Radio* akan melakukan survey terlebih dahulu. *Serang Radio* juga memanfaatkan iklan layanan masyarakat berupa lelucon dengan menggunakan bahasa daerah untuk memperkenalkan bahasa daerah. Kedua, *Serang Radio* memanfaatkan kegiatan diluar siaran untuk menjaga loyalitas pendengar. Selain itu *Serang Radio* membuat *member card* untuk mendata jumlah pendengar. Ketiga, *Serang Radio* menggunakan media sosial untuk promosi.

Kata Kunci : *Strategi Kreatif, Manajemen Media dan Media Masa*

ABSTRACT

Indra Pangestu W S. NIM. 6662131746. Thesis. A Creative Strategy of Serang Radio as a Part of Etnikom Radio Network. Advisor 1 : Yearry Panji S, P.hd dan Advisor II : Darwis Sagita, M.I.Kom

Serang Radio is one of the radio units of Etnikom Network. Automatically Serang Radio has an obligation to follow the vision and mission of the Etnikom Network that elevates the local culture. Seeing the competition between the media is now increasingly felt tight. Then the decline in the number of radio ads to reach 0.7% per year. Certainly Serang Radio as a radio operator of the Etnikom Network should set a strategy in order to maintain its broadcast. This research was conducted to see how Serang Radio as Radio member of Etnikom Network in managing creative strategy. In the era of media convergence, the Etnikom Network requires Serang Radio to implement the three-point strategy O. Where Serang Radio is not just implementing the on air program broadcasts. Serang Radio also utilizes off air activities and promotions in online media. It aims to maintain the loyalty of the listener. This research uses qualitative approach with case study method. The analysis technique used by the researcher is data reduction, data presentation and conclusion. Surely researchers do interviewing and observation techniques to find the data. While the theory used is Niche Theory (Media Ecology). The results of this study show that first before creating an event program, Serang Radio will conduct a survey. Serang Radio also utilizes public service advertisements in the form of jokes by using local languages. Second, Serang Radio utilizes activities outside the broadcast to keep the loyalty of the listener. Besides Serang Radio makes a member card to record the number of listeners. Third, Serang Radio uses social media for promotion.

Keywords: Creative Strategy, Media Management and Mass Media

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur untuk Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang diberikan kepada kita semua. Shalawat serta salam tidak lupa penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan tentunya kita selaku umat-Nya. Allhamdulillah, penulis sudah menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penulis menyadari segala kekurangan, bahkan masih jauh dari kata sempurna dalam pembuatan skripsi ini. Hal itu tentu disebabkan oleh terbatasnya waktu, pengalaman, serta ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis, namun karena dukungan serta arahan beberapa pihak akhirnya skripsi ini dapat juga terselesaikan. Untuk itu, penulis dengan kerendahan hati ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si, selaku Ketua Jurusan Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Darwis Sagita, S.Ikom, M.I.Kom selaku Sekrestaris Jurusan dan dosen pembimbing 2. Saya ucapkan terimakasih atas semangat dan dukungan penuh yang telah diberikan kepada saya. Bapak selalu mengarahkan serta membimbing saya dalam pengerjaan skripsi sampai akhir.
4. Bapak Yearry Pandji S P.hd selaku dosen pembimbing 1. Terimakasih juga saya ucapkan atas bimbingan dan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya. Bapak telah memberikan ilmu dan pemahaman baru mengenai penulisan karya ilmiah.
5. Ibu Dr. Nurprapti W, M.Si selaku dosen pembimbing akademik sepanjang perkuliahan. Terimakasih atas bimbingan dan arahnya. Ibu selalu memberikan semangat dan dukungan kepada kami untuk menyelesaikan perkuliahan.

6. Seluruh Dosen pengajar dari semester satu sampai semester akhir perkuliahan. Terimakasih untuk ilmu-ilmu yang diberikan oleh Bapak dan Ibu kepada kami.
7. Seluruh staf program studi Ilmu Komunikasi serta staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa atas peran dalam melayani mahasiswa.
8. Orang Tua tercinta, yang selalu bersemangat, berusaha dan bekerja keras untuk dapat mendukung anaknya baik secara materi maupun moril. Terimakasih Bapak dan Ibu yang selalu mendukung dan mendoakan untuk menjadi anak yang optimis dalam menjalani kehidupan.
9. Kedua adik ku tercinta (Ariajati Mandalika dan Fitaloka) yang telah menghibur dan memberikan semangat dalam pekerjaan skripsi ini.
10. Terimakasih untuk Keluarga Besar Suwarsa yang selalu memberi dukungan dan motivasi.
11. Teman-teman seperjuangan (Catur Sandy Alfian, Ferdian Arie, Chevi Azmi, Galin Mario, Ferdinan Putra, Yesica, Hilman Ramayadi, Novita Sariningsih dan semua teman angkatan 2013) yang telah memberikan hiburan, bantuan, semangat, dan masukan selama penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman Himakom, Lab Multimedia, Komunitas Fotografi FISIP, dan LPM Orange Untirta yang telah berbagi pengalaman dan ilmu yang bermanfaat, sehingga kemampuan memahami organisasi semakin bertambah. Penulis merasa mendapatkan banyak manfaat positif selama berorganisasi.

DAFTAR ISI

LEMBARAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
MOTTO & PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAC	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Identifikasi Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Peranan Radio sebagai Media Penyiaran	8
2.2. Ekonomi Politik Media melalui Stasiun Radio Jaringan.....	9
2.3. Menjaga Loyalitas Pendengar	14
2.4. Penggunaan Bahasa Daerah di Radio.....	17
2.5. Strategi Kreatif Program dalam Media Penyiaran	20
2.6. Teori Niche (Ekologi Media)	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1. Sifat Penelitian	28
3.2. Metode Penelitian.....	29

3.3. Instrumen Penelitian.....	30
3.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6. Subjek Penelitian.....	33
3.7. Teknik Analisis Data.....	35
3.8. Keabsahan Data.....	37
3.9. Lokasi Penelitian.....	38
3.10. Jadwal Penelitian.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	40
4.1. Deskripsi Subjek Penelitian.....	40
4.1.1. Sejarah <i>Serang Radio</i>	40
4.1.2. Visi dan Misi <i>Serang Radio</i>	42
4.1.3. Struktur Kerja <i>Serang Radio</i>	43
4.1.4. Segmentasi Pendengar.....	44
4.2. Deskripsi Informan Penelitian.....	45
4.3. Hasil Penelitian.....	51
4.3.1. Sistem Radio Jaringan sebagai Strategi Bisnis.....	51
4.3.2. Strategi Kreatif <i>Serang Radio</i> dalam Menerapkan Tri Poin O.....	59
4.3.2.1. Strategi Program <i>On Air</i> <i>Serang Radio</i>	61
4.3.2.2. Program <i>Off Air</i> <i>Serang Radio</i>	74
4.3.2.3. Pemanfaatan Sosial Media <i>Serang Radio</i>	76
4.3.3. Strategi <i>Serang Radio</i> dalam Menjaga Loyalitas Pendengar.....	80
4.4. Pembahasan.....	89
BAB V PENUTUP.....	98
5.1. Kesimpulan.....	98

5.2. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	105

DAFTAR GAMBAR

4.1. Gambar Program Acara <i>Serang Radio</i>	65
4.2. <i>Ba</i> <i>lad Serang Radio</i> sedang mingukti acara Karundang di studio <i>Serang Radio</i>	69
4.4 Program Acara <i>Offair Serang Radio</i>	76
4.4. Jumlah pengikut <i>Serang Radio</i> di <i>Media Sosial</i>	77
4.5. Postingan <i>Serang Radio</i> di media sosial	78
4.6. Acara talkshow artis dangdut di <i>Serang Radio</i>	83
4.7. Member Card <i>Serang Radio</i>	86

DAFTAR TABEL

3.1. Tabel Jadwal Penelitian	39
4.1. Struktur <i>Serang Radio</i>	44
4.2. Jadwal Program Siaran	45

DAFTAR LAMPIRAN

Transkrip Wawancara General Manager Jaringan Etnikom	105
Transkrip Wawancara Operational Manager Serang Radio	113
Transkrip Wawancara Program Director Serang Radio	128
Transkrip Wawancara Penyiar Serang Radio	137
Transkrip Wawancara Program Pendengar Serang Radio	145
Transkrip Wawancara Pengiklan Swasta Pelita Advertising	149
Transkrip Wawancara Pengiklan Komisi Informasi Banten	150
Lampiran Dokumentasi	151
Lampiran Surat Keterangan	153
Lampiran Biodata Peneliti	155

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jaringan Etnikom merupakan salah satu jaringan radio yang mengusung nilai-nilai etnik. *Jaringan Etnikom* mulai diresmikan pada tahun 2000 dan telah mengklaim dirinya sebagai jaringan radio etnik pertama. Sistem berjaringan tersebut berpusat di *Bens Radio* 106.2 FM Jakarta. Dibalik kepentingan bisnis, *Jaringan Etnikom* berusaha untuk menjaga kebudayaan lokal melalui isi siarannya. Cara bersiaran setiap radio anggota *Jaringan Etnikom* disesuaikan dengan kondisi demografis masyarakat yang ada di daerahnya, sehingga setiap radio anggota *Jaringan Etnikom* memiliki logat siaran yang berbeda-beda. Saat ini *Jaringan Etnikom* mempunyai 13 stasiun radio anggota yang terbagi di beberapa daerah yang ada di Indonesia.

Di Provinsi Banten, *Jaringan Etnikom* memiliki tiga stasiun radio anggota seperti *Banten Radio*, *Serang Radio* dan *Karakatau Radio* yang pendekatannya melalui etnik. Walaupun satu provinsi, ketiga radio anggota tersebut tidak saling mengganggu wilayah siarannya masing-masing, karena jarak antara anggota radio jaringan yang cukup berjauhan. Setiap radio mempunyai ciri khas masing-masing, seperti *Banten Radio* bersiaran dengan menggunakan bahasa Jawa. Kemudian *Karakatau Radio* menggunakan bahasa Sunda. Sedangkan jika dilihat secara karakteristiknya, *Serang Radio* memang lebih unik dibandingkan kedua radio anggota jaringan yang berada di Banten. *Serang Radio* berada dalam satu wilayah yang memiliki berbagaimacam struktur kebudayaan seperti dua bahasa daerah

(bahasa Sunda Banten dan Bahasa Jawa Banten). Penggunaan dua bahasa daerah menjadi salah satu tantangan tersendiri untuk *Serang Radio* untuk membuat format siaran etnik Serang.

Seiring kemajuan teknologi, tidak mudah mengelola bisnis media massa berbasis radio. Merujuk pada data yang dirilis dalam Keputusan Munas XIV PRSSNI (2015), perkembangan industri penyiaran radio di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami lonjakan yang signifikan. Pada akhir tahun 2009, jumlah stasiun radio di Indonesia sebanyak 1.288 stasiun, namun di akhir 2013 meningkat menjadi 1.986 stasiun. Data PRSSNI tersebut menunjukkan pertumbuhan radio rata-rata 10 % dari tahun ke tahun.

Kecenderungan tersebut membuat persaingan radio di Indonesia semakin sulit, terutama menurunnya hasil iklan di radio. Berdasarkan data yang dimuat dalam *website jatim.antaranews.com*, selama tahun 2011, total belanja iklan nasional mencapai 80,2 triliun. Televisi memiliki persentasi paling besar yaitu sekitar 60 persen dari total belanja iklan. Sedangkan belanja iklan radio dinilai sangat mengkhawatirkan dibandingkan media massa lain. Belanja iklan radio hanya mencapai 0,2 persen (<http://www.jatim.antaranews.com>, diakses pada 11 juni 2017 10.24 WIB). Dalam data PRSSNI (2015) menyatakan bahwa rata-rata belanja iklan radio jika dikalkulasikan dari total belanja iklan setiap tahunnya sebesar 0,7% dan pertumbuhan belanja iklan rata-rata mencapai 7%. Jumlah rata-rata tersebut dinilai tidak sebanding dengan pertumbuhan radio di Indonesia dengan rata-rata 10% pertahun. Kondisi minat belanja iklan yang terbatas dapat menyebabkan persaingan media yang semakin kuat.

Kondisi dimana radio mengalami penurunan sumber dana iklan menyebabkan sejumlah radio di berbagaimacam daerah mengalami masalah dalam mengatur finansial, beberapa industri radio lokal mengalami kebangkrutan. Hal tersebut dimanfaatkan oleh radio-radio yang berpusat di Jakarta sebagai strategi bisnis. Persaingan media yang semakin ketat membuat radio lokal memilih berjaringan dengan radio yang ada di Jakarta. Implementasi sistem radio jaringan di Indonesia sendiri diatur dalam Undang-Undang No 32 Tahun 2002 dan Peraturan Pemerintah No 50 tahun 2005, dimana radio lokal di Jakarta memanfaatkan aturan tersebut untuk bekerjasama dengan radio anggota yang ada di setiap daerah. Jumlah anggota radio yang diperbolehkan berjaringan sebanyak 15% dari daerah yang ada di Indonesia, dan radio jaringan mempunyai tanggung jawab sebanyak 20% untuk memilih radio anggota di daerah pelosok (Morrison, 2013). Radio lokal Jakarta bebas memilih daerah di setiap pulau dengan pertimbangan kemajuan ekonomi sebuah daerah, sehingga perusahaan radio jaringan dapat memperkuat bisnis medianya.

Adanya aturan berjaringan pada radio boleh jadi dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis oleh sejumlah grup media di Jakarta seperti *MNCN (Sindo Radio, Global Radio, Radio Dangdut Indonesia, V Radio)*, *MRA (Hard Rock FM, I-Radio, Trax FM)*, dan *Mahaka (Gen Fm, Jak FM, Prambors, Female, Delta)* (Rusdi, 2012). Hasilnya munculah grup media yang bersiaran di setiap daerah namun menimbulkan dampak yang kurang baik dikalangan masyarakat lokal. Kondisi sosial dan budaya yang berbeda-beda di setiap daerah menyebabkan kebutuhan pendengarnya pun berbeda, akan tetapi pemilik radio jaringan tidak

melihat potensi sosial dan budaya sebagai alat untuk melestarikan kearifan lokal di setiap daerah. Radio pusat yang berada di Jakarta cenderung menyeragamkan cara bersiarannya dengan menggunakan bahasa *gaul*, dan menginvasi daerah dengan budaya populer yang sedang *trend* di kalangan remaja Jakarta, sehingga membuat radio anggota yang berada di lokal harus mengikuti cara bersiaran radio jaringan pusat.

Berbeda dengan radio jaringan pada umumnya, sistem *Jaringan Etnikom* begitu menarik untuk diteliti, karena *Jaringan Etnikom* mendorong radio anggotanya untuk berlomba-lomba memperkenalkan kebudayaan lokal sehingga budayanya menjadi dikenal beberapa daerah di Indonesia. *Jaringan Etnikom* memberikan kebebasan radio anggotanya untuk menggunakan bahasa daerah dalam bersiaran. Misalnya *Serang Radio* masih menggunakan bahasa daerah Sunda Banten dan Jawa Banten. Akan tetapi saat ini pendekatan budaya lokal tidak terlalu menjual di Masyarakat. Naik-turunnya popularitas budaya lokal karena dipengaruhi efek globalisasi.

Di era globalisasi, bahasa daerah mengalami pergeseran dalam penggunaannya. Keadaan masyarakat yang *multi-etnik* dan diikuti oleh kontak antar etnik dapat menimbulkan adanya fenomena kebahasaan seperti *bilingualisme* (dua bahasa percakapan) bahkan *multilingualisme* (lebih dari dua bahasa percakapan) (Brezinger, 2007 : 191) (dalam Rusdi, 2012). Keadaan masyarakat *multi-etnik* sendiri dirasakan oleh penduduk Serang. Mereka menggunakan lebih dari satu bahasa daerah seperti bahasa Serang Banten dan Jawa Banten. Ditambah lagi munculnya bahasa nasional dan internasional sebagai

bahasa pengantar membuat bahasa percakapan di Serang semakin beragam. Keadaan tersebut dikhawatirkan dapat mengancam pergeseran bahasa daerah di Serang.

Bergesernya penggunaan bahasa daerah menjadi tantangan *Serang Radio* yang sudah mengklaim dirinya sebagai radio etnik lokal Serang, sehingga melestarikan budaya lokal menjadi pekerjaan besar untuk *Serang Radio*. Tentunya tidak mudah mengelola sebuah radio dengan bauran etnik Sunda Banten dan Jawa Banten. *Serang Radio* harus memiliki strategi, inovasi dan kreasi. *Serang Radio* dirasa harus memiliki strategi kreatif dalam menghadapi perkembangan masyarakat Serang yang *multietnik*. Menurut Dimmick dan Rohtenbuhler (dalam Herawati & Budi, 2007: 114) berpendapat bahwa sumber penting dalam mempertahankan media ada tiga, yaitu : *capital* (pemodal dan pengiklan), *types of content* (Program Siaran) dan *types of audience* (Target Pendengar). *Serang Radio* sebisa mungkin mengkreasikan tiga indikator tersebut agar dapat mempertahankan gaya bersiarannya.

Serang Radio sendiri merupakan radio anggota *Jaringan Etnikom* yang berpusat di *Bens Radio*. Tentunya sebagai pemodal terbesar, jaringan tersebut berperan aktif dalam memutuskan sebuah kebijakan penyiaran radio anggotanya. Persoalannya adalah sejauh mana radio jaringan tersebut memberikan ruang kebebasan untuk mengembangkan ide kreatif pada radio anggota sebagai *mark Bens Radio* Jakarta. Selain itu bagaimana kebijakan radio jaringan dapat mendorong kreativitas pekerja di *Serang Radio*, sehingga *Serang Radio* termotivasi dan mampu bersaing dengan radio-radio lokal yang ada di Banten.

Memang *Serang Radio* dinilai masih baru dibandingkan dua radio anggota jaringan lokal Banten, akan tetapi *Serang Radio* sudah banyak menuai prestasi di daerah Banten. Selama sepuluh tahun, *Serang Radio* membuktikan kualitas program siarannya dengan mendapatkan sejumlah penghargaan dari KPID Banten. *Serang Radio* mendapatkan tiga penghargaan dari KPID 2014 pada tahun 2014. Dua tahun kemudian, *Serang Radio* berhasil mendapatkan dua penghargaan dari KPID Banten, yaitu ; Program Berita Terbaik tahun 2016 dan Program Iklan Layanan Masyarakat Terbaik tahun 2016. Hal ini lah menjadi salah satu alasan peneliti ingin menganalisis lebih jauh bagaimana strategi kreatif yang dilakukan *Serang Radio*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah diatas peneliti merumuskan, “Bagaimana strategi kreatif *Serang Radio* dalam menggunakan bahasa daerah”

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 1.3.1. Bagaimana strategi kreatif Serang Radio dalam mengelola sebuah program acara On Air dengan menggunakan bahasa daerah?
- 1.3.2. Bagaimana strategi kreatif Serang Radio dalam mengelola sebuah program acara Off Air?
- 1.3.3. Bagaimana strategi kreatif Serang Radio dalam mempromosikan kegiatan di media sosial?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- 1.4.1. Mengetahui strategi kreatif Serang Radio dalam mengelola sebuah program acara On Air dengan menggunakan bahasa daerah?
- 1.4.2. Mengetahui strategi kreatif Serang Radio dalam mengelola sebuah program acara Off Air?
- 1.4.3. Mengetahui strategi kreatif Serang Radio dalam mempromosikan kegiatan di media sosial?

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian dan wawasan di bidang ilmu komunikasi terutama jurnalistik mengenai media penyiaran.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagaimana strategi kreatif sebuah program radio dikelola oleh radio berjaringan. Harapannya penelitian ini bisa menjadi masukan dalam kerangka evaluasi *Serang Radio*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Peranan radio sebagai media penyiaran

Radio memiliki peranan penting dalam dunia penyiaran. Selain sebagai industri media yang menyediakan informasi dan hiburan, perusahaan media juga dapat mempengaruhi tatanan politik, sosial, dan budaya pada sebuah daerah (Biagi, 2010: 28). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa media massa seperti radio seharusnya tidak selalu memberikan bauran musik yang dapat menghibur saja, tapi sebuah perusahaan radio juga mampu berperan sebagai media yang melestarikan budaya.

Prayudha (2006) menjelaskan bahwa radio memiliki peran dalam mempengaruhi pendengarnya. Stasiun penyiaran radio selalu mencoba menyiarkan program utama untuk ditempatkan pada jadwal yang sudah ditentukan. Penyiaran radio memiliki peran untuk mempengaruhi, agar pendengar berpartisipasi atau terlibat dalam satu kegiatan tertentu baik dalam kegiatan *onair* maupun *offair* (p.15). Dari uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa radio memiliki pengaruh terhadap orang-orang yang mendengarkan radio. Bagaimana informasi yang diberikan oleh penyiar menjadi *referensi* untuk melakukan sesuatu selain hanya untuk mendapatkan hiburan. Sederhananya pendengar mendapatkan wawasan baru saat mendengarkan informasi di radio. Terkadang pendengar mencoba berpartisipasi langsung dengan penyiar jika pembahasan menarik

dibahas oleh pendengar. Antusiasme pendengar ditunjukkan oleh jumlah penelpon dan orang-orang yang aktif berkomentar di jejaring media sosial.

Keberadaan radio semestinya tidak selalu bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari iklan saja, namun adakalanya sebuah radio mampu mempertahankan kebudayaan di daerah siarannya. Seharusnya organisasi perusahaan siaran radio menjadikan program-program siarannya sebagai faktor yang mampu menimbulkan integrasi bangsa seperti nasionalisme dan kebudayaan daerah (Oramahai, 2012; 1). Radio berperan aktif dalam menjaga kearifan lokal di daerah siarannya agar dapat mempertahankan integrasi bangsa.

2.2. Stasiun Radio Jaringan sebagai Strategi Bisnis

Seiring perkembangan teknologi, peran radio kini mulai tergantikan. Terlihat dari jumlah penurunan persentasi khalayak dalam menggunakan radio untuk mencari informasi lebih kecil dibandingkan dengan televisi dan internet. Menurut data *Nielsen Radio Audience Measurement* (2016), penetrasi media televisi mencapai (96%), media luar ruang (52%), internet (40%) dan radio hanya memiliki persentase (38%). Berkurangnya jumlah pendengar radio membuat *financial* sebuah perusahaan radio lokal rawan mengalami krisis, sehingga strategi dengan sistem radio berjaringan menjadi solusi. Masduki (2004) menyatakan bahwa sistem radio jaringan menjadi strategi pemilik grup radio di Jakarta untuk menjangkau pendengar lebih luas lagi. Beberapa alasan obyektif terbentuknya stasiun berjaringan diantaranya karena selain untuk ekspansi bisnis ke daerah,

juga karena radio-radio di daerah yang mengalami krisis keuangan sehingga mudah diakuisisi menjadi radio jaringan Jakarta (p.32).

Radio jaringan dirancang oleh dua atau lebih stasiun radio yang membuat program secara bersamaan. Sistem jaringan merupakan sumber program penting, setelah kemunculan program siaran (Ardianto, Lukiaty & Siti, 2007 : 124). Pada sistem radio jaringan, anggota stasiun radio siaran disebut *afiliasi* (himpunan) yang bergabung dalam merancang dan menyiarkan sebuah program dengan jangkauan lebih luas. Sistem radio jaringan dapat digunakan oleh beberapa radio yang terbagi ke dalam daerah yang berbeda-beda.

Sistem berjaringan dapat memperkuat bisnis radio yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau pendengar. Sejumlah *media group* besar mencoba menguasai banyak stasiun radio yang kemudian siaran berjaringan, seperti kelompok Kompas-Gramedia memiliki jaringan radio Sonora (Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Palembang, Pangkalpinang, Pontianak), *Media Nusantara Citra (MNC)* memiliki jaringan radio *Trijaya* (Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan), *Ramaco Group (Lite FM, Kiss FM, Mustang, Zoo, Batam FM)* dan masih banyak radio jaringan lainnya (Usman, 2009). Radio yang tergabung dalam jaringan dapat membuat *bergen* media dan memberikan program siaran yang sama dan serentak di daerah siarannya.

Strategi bisnis melalui sistem berjaringan tidak selamanya menguntungkan. Sebuah media tidak akan bisa melakukan kegiatannya dan mengembangkan perusahaannya, jika tidak mendapatkan pasokan sumber dana, maka dari itu

pemilik modal menjadi faktor penting dalam struktur manajemen penyiaran. Menurut Morris (2011), pemilik perusahaan media komersial memiliki kekuasaan penuh terhadap konten media dan dapat menentukan isi media yang harus dibuat dan disebar untuk pendengar. Pemilik media berpengaruh dalam penentuan keputusan, termasuk pembuatan program acara yang harus diberikan kepada masyarakat (p.258). Kondisi ini akan semakin rumit ketika pemilik media telah menggunakan sistem berjaringan, sehingga pemilik yang terpusat memiliki pengaruh besar terhadap kebijakan-kebijakan yang dibuat terhadap radio anggotanya.

Dalam penelitian (Larasati, 2012), bahwa sistem radio berjaringan tidak selamanya menguntungkan radio anggotanya. Radio anggota secara jelas dianggap buta dan lemah terhadap regulasi yang dibuat oleh jaringan pusat, sehingga radio anggota tidak dapat bebas mengekspresikan ide-ide kreatif siarannya. Pada penelitian tersebut dijelaskan bagaimana radio lokal *Yasika FM Jogja* sebagai anggota jejaring *Radio CPP Radionet* telah menjadi korporasi yang besar. *Yasika Jogja FM* sebagai anak media jaringan hanya berwenang melakukan operasional sehari-hari. *CPP Radionet* tidak terbuka dan relatif susah diakses, dan dianggap tidak demokratis secara internal dan eksternal. Kemudian sistem berjaringan rawan akan keseragaman desain program diantara radio-radio anggota *CPP Radionet*, baik melalui *relay* atau *standard operational prochedures (SOP)* programnya. Karakter dan kualitas program diabaikan, dan pemutaran iklan menjadi prioritas utama. Sentralisasi dalam hal marketing dapat mempengaruhi

area kerja dan cara *sales service officer* memasang spot iklan di radio-radio anggota *CPP Radionet*.

Dapat disimpulkan bahwa sistem radio berjaringan menghambat kebebasan bersiaran. Radio anggota hanya melakukan kegiatan penyiaran saja tanpa ikut andil dalam proses pembuatan regulasi dan kewenangan. Kemudian sistem bersiaran dapat mempengaruhi penyeragaman konten siaran, sehingga setiap radio anggota memiliki cara bersiaran padahal karakteristiknya berbeda-beda. Selain itu secara ekonomi sistem radio jaringan tidak terbuka akan informasi keuntungan bisnis media.

Radio berjaringan merupakan sebuah bentuk dari konglomerasi media, dimana sejumlah kekurangan munculnya dari sistem berjaringan tersebut. Pemilik media lebih mengutamakan mencari keuntungan dengan program acara yang dominan menghibur dan sedikit mengesampingkan program yang mendidik untuk khalayak. Herman Chomsky (dalam Usman, 2009) menjelaskan bahwa isi media, seperti pengemasan sebuah program dapat dipengaruhi oleh kebutuhan sebuah media untuk mendapatkan keuntungan. Lebih lanjut Mc Chesney (dalam Usman, 2009) menyebutkan bahwa konsentrasi kepemilikan telah merusak fungsi radio sebagai media propaganda yang paling dekat dengan masyarakat, kini radio telah menjadi mesin mencari keuntungan semata oleh pemilik media.

Kemudian, terpusatnya kepemilikan sebuah media juga bisa menyebabkan keseragaman format siaran dan gaya bersiaran. Keseragaman menyebabkan khalayak tidak memiliki banyak pilihan untuk mencari program yang berbeda.

Lebih jauh (Bharata & Listiorini, 2012) menjelaskan, dampak dari radio berjaringan yaitu keseragaman dalam media penyiaran seperti apa yang dilakukan *Prambors Radio*. Radio tersebut telah berjaringan di beberapa daerah seperti Yogyakarta. Secara otomatis radio tersebut memiliki keseragaman dari mulai gaya bersiaran dan *positioning* radio dengan radio yang berpusat di Jakarta. Namun, sejumlah pendengar *Prambors* di daerah Yogyakarta mengajukan *protes* kepada pihak *manajemen Prambors* dikarenakan gaya bersiaran selalu menggunakan logat *Jakartacentris*. Pada akhirnya pihak *manajemen* mengakomodasikan keinginan pendengar untuk mengkombinasikan bahasa daerah dengan bahasa berlogat Jakarta pada program acaranya agar *Prambors* tetap dapat bersaing di daerah Yogyakarta.

Dalam penelitian ini radio jaringan yang akan dibahas adalah radio *Jaringan Etnikom* yang berpusat di *Bens Radio* Jakarta. *Jaringan Etnikom* memiliki 13 radio anggota yang tersebar di beberapa daerah. Radio ini memiliki visi dan misi untuk melestarikan kearifan lokal yang ada di setiap daerah radio jaringan. Radio jaringan tersebut berbeda dengan radio jaringan lainnya, karena radio jaringan etnik membahas budaya lokal dengan gaya bersiaran menggunakan bahasa daerah.

Radio *Jaringan Etnikom* memutarakan sebuah program secara serentak yaitu Etnikom Untuk Indonesia. Dimana, radio pusat dan 12 radio jaringan memutarakan program tersebut secara bersamaan atau *streaming* setiap hari Senin-Jumat dari pukul 10.00 s.d 12.00 WIB. Program tersebut menyediakan informasi keadaan sosial dan kebudayaan di setiap daerah, sehingga membuat khalayak lebih tau

kondisi dan kebudayaan di beberapa daerah dalam lingkup siaran daerahnya. Misalnya *Serang Radio* bisa mengetahui keadaan sosial dan kebudayaan di daerah Bandung radio.

Radio *afiliasi* yang akan diteliti adalah *Serang Radio*, karena Radio tersebut menggunakan bahasa daerah sebagai penutur dalam beberapa program acara. Hingga saat ini *Serang Radio* masih bisa bersiaran dengan format siaran tersebut, sehingga peneliti merasa perlu meneliti strategi kreatif yang dilakukan oleh *Serang Radio*. *Serang Radio* mampu bersaing dengan radio lokal yang ada di Banten. *Serang Radio* menunjukkan eksistensinya dengan terus mendapatkan prestasi dari KPID Provinsi Banten tahun 2016, dua nominasi didapatkan sekaligus.

2.3. Menjaga Loyalitas Pendengar

Di era konvergensi media seperti saat ini, kondisi persaingan radio di Indonesia cukup memperhatikan, sehingga perusahaan radio selalu berpikir dan berinovasi untuk mengemas program yang diinginkan pasar. Jumlah pendengar radio yang mulai berkurang dan pertumbuhan media yang semakin meningkat dapat membuat sebuah perusahaan radio harus menentukan target pendengar. Menurut Morris (2011), awal yang harus dilakukan usaha media radio yaitu memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran program acara dan promosi. Radio tidak sepenuhnya bisa mendapatkan segmen pendengar secara keseluruhan. Perusahaan media penyiaran harus memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja dan meninggalkan bagian

lain (p.193). Dapat disimpulkan segmen pendengar merupakan kegiatan paling awal yang harus dilakukan oleh industri radio. *Crew* perusahaan harus mengetahui kebutuhan pendengar dan apa saja yang disukai oleh pendengar di daerah siarannya. Hal tersebut dilakukan untuk membuat sebuah program yang diinginkan dan disukai oleh pendengarnya.

Radio mengkhususkan diri dan lebih jeli melihat pendengarnya. Tujuan segmentasi pendengar supaya kebutuhan pendengar lebih dapat terpenuhi secara maksimal. Keuntungan lain dari segmentasi yaitu penyiar dapat mengetahui pendengarnya, sehingga komunikasi menjadi lebih interaktif antara penyiar dan pendengar. Morrisan (2011) menjelaskan bahwa bagaimana pengelola program siaran harus secara cerdas dalam memilih segmentasi pendengar. Dengan memahami siapa audiennya, maka praktisi penyiaran dapat memutuskan bagaimana cara menjangkaunya, program apa yang dibutuhkannya, dan bagaimana cara mempertahankan audien dari program pesaing. Segmentasi dipergunakan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya, melakukan komunikasi yang lebih interaktif antara penyiar dengan pendengar, dan yang terpenting adalah melalui program siaran pendengar merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginan yang dituju. (p.179)

Setiap perusahaan media memiliki cara masing-masing untuk mencapai tujuannya. Kuning, Siswoyo & Wihayati (2012) menjelaskan bahwa peran radio swasta bagi perkembangan music *Indie* di Cirebon. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa radio *Nuansa* memiliki program *Hot Indie* membidik pendengar lebih khusus, tepatnya pendengar yang menyukai musik *Indie*. Ada beberapa

elemen penting yang harus diperhatikan supaya program tersebut bisa tetap *eksis*. Pertama keahlian penyiar radio dalam membawakan acara tersebut, kedua konsep promosi program acara, ketiga pendengar yang tersegmentasi agar secara mudah dapat memenuhi kebutuhan pendengar, dan keempat cara menyajikan sebuah program acara tersebut.

Penelitian (Wati, 2013) (dalam Rozaq, 2017) menjelaskan bahwa strategi *Swaraslenk FM 92,5 MHZ* yang dengan konsep kedaerahaan terbukti mampu menarik minat pendengar. Program acara Semarakata merupakan satu-satu program yang mendalami Kebudayaan Keraton Kasunanan Surakarta dan program acara tersebut hanya dimiliki oleh Radio *Swaraslenk FM 92,5 MHZ*. Kemudian Saputra (2014) meneliti persepsi audiens warga rukun 18 kelurahan Mojolangu kota Malang tentang *RRI* sebagai radio berita. Tingginya minat pendengar terhadap pentingnya program siaran berita dan informasi di *RRI* Malang. Motivasi pendengar mendengarkan *RRI* tidak terlepas dari keinginan memperoleh wawasan serta pengetahuan mengenai kejadian-kejadian di lingkungan sekitar. Ternyata warga rukun 18 kelurahan Mojolangu kota Malang masih butuh sekali informasi salah satunya lewat program siaran berita lewat radio yang mampu menyampaikan persoalan aktual dan kontemporer yang terjadi dalam masyarakat.

Dapat disimpulkan pendengar akan mendengarkan sebuah radio karena memiliki motivasi dalam menambahkan wawasan. Pendengar membutuhkan informasi mengenai keadaan daerahnya baik secara sosial dan budaya. Terkadang pendengar radio juga ingin mengetahui informasi aktivitas daerahnya. Hal

tersebut menjadi celah sebuah radio untuk menyediakan ruang informasi mengenai daerahnya. Radio masih efektif menggunakan konsep kedaerahaan.

2.4. Penggunaan Bahasa Daerah di Radio

Bahasa daerah merupakan bagian dari kebudayaan. Saat ini bahasa daerah mengalami penurunan penggunaannya. Hal tersebut tidak terlepas dari efek globalisasi dan kemajuan teknologi, sehingga masyarakat bebas mempelajari budaya lain. Dalam penelitian (Syam, 2015) menyatakan, bahwa dampak globalisasi memiliki potensi untuk menggeser budaya lokal seperti bahasa daerah, nilai dan norma yang berlaku. Contoh nyatanya yaitu fenomena *Korea Wave* yang telah menyebabkan perubahan perilaku pada remaja di Aceh. Remaja di Aceh sering menggunakan bahasa Korea dan mulai mengikuti *trend fashion* sesuai dengan film drama Korea. Selain itu remaja Aceh lebih konsumtif menggunakan produk-produk dari Korea seperti *smartphone*.

Keadaan masyarakat yang mengalami asimilasi budaya dalam satu daerah, membuat bahasa Indonesia menjadi alat untuk berkomunikasi antar *etnis*. Penggunaan bahasa Indonesia dapat mengurangi kesalahpahaman antarbudaya, sehingga bahasa Indonesia bisa dianggap sebagai bahasa pemersatu masyarakat dari berbagaimacam suku, namun (Listiyorini, 2008) berpendapat lain mengenai keberadaan bahasa Indonesia. Pada kenyataannya bahasa Indonesia telah menggantikan peran bahasa daerah dalam kegiatan nonformal seperti percakapan sebuah keluarga. Sejumlah keluarga muda yang bersuku Jawa berkomunikasi

menggunakan bahasa Indonesia pada anak balitanya, bukan lagi dengan bahasa Jawa.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penggunaan bahasa daerah yaitu penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa Internasional. Menurut (Tondo, 2009), Bahasa Inggris telah menjadi bahasa pergaulan internasional dan bahasa ilmu pengetahuan. Kebanyakan *referensi* buku-buku dalam ilmu pengetahuan, saat ini ditulis dalam bahasa Inggris. Hal tersebut mendorong seseorang untuk menguasai bahasa Inggris, apabila ia ingin memasuki lingkungan pergaulan dunia yang penuh persaingan. Hal ini secara perlahan dapat mempengaruhi persentasi pemakaian bahasa daerah seorang penutur menjadi lebih kecil karena bergeser pada pemakaian bahasa Inggris yang persentase pemakaiannya menjadi besar (p. 287). Dari uraian Tondo (2009) dapat ditarik kesimpulan, bahasa internasional kini sudah sering digunakan di instansi pendidikan, bahkan bahasa tersebut sudah dijadikan syarat untuk mendapatkan pekerjaan, sehingga hal tersebut membuat seseorang merasa penting mempelajari bahasa internasional. Seiring perkembangan zaman, penggunaan bahasa internasional dapat menggeser penggunaan bahasa daerah.

Radio merupakan media masa auditif, yang lebih mengedepankan suara dibandingkan gambar atau visual. Bahasa dalam media penyiaran adalah simbol komunikasi yang digunakan radio untuk menyampaikan sebuah informasi. Struktur media radio mengandalkan kekuatan media bunyi, maka bahasa yang digunakan dalam siaran radio adalah bahasa lisan atau bahasa yang menggunakan ragam tutur, oleh karena itu bahasa yang digunakan oleh penyiar radio harus

mudah dipahami oleh khalayak (Oramahai, 2012: 102). Dari penjelasan tersebut bahasa radio harus bersifat umum dan sederhana dibandingkan bahasa yang digunakan pada instansi pendidikan sehingga pendengar lebih mudah mengerti.

Radio selalu berhubungan dengan suara dan bahasa. Suara berperan dalam memberikan terpaan kepada khalayak yang terkoneksi pada saat bersiaran. Suara radio merupakan sebuah *konstruksi* tekanan emosional yang timbul dari suara penyiar radio yang termediasi oleh teknologi sehingga mendorong pendengar untuk mengimajinasikan sesuatu dibenak pendengar (Masduki, 2004) (dalam Ardiningtias & Hartono, 2015). Dalam sebuah program siaran radio, bahasa berfungsi sebagai sarana interaksi. Seorang penyiar radio harus pandai memainkan emosi yang dapat mengundang simpati, kemarahan, dan penekanan sebuah gagasan. Bahasa memungkinkan penyiar untuk berinteraksi dengan pendengar agar terhibur dan memengaruhi pendengar untuk mencapai tujuan siarannya (Prayudha, 2006: 104).

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pentingnya seorang penyiar menguasai bahasa. Bagaimana bahasa dapat mempengaruhi dan membujuk pendengar. Keterbatasan radio yaitu tidak menguasai waktu dan tidak ada bentuk visual, sehingga seorang pendengar harus berimajinasi ketika mendengarkan sebuah siaran radio. Begitulah seorang penyiar diuji untuk mengolah bahasa agar mudah dipahami pendengar.

(Prayudha, 2006) menjelaskan gaya bahasa yang dipergunakan dalam radio yaitu berupa kata-kata yang sederhana, kalimat yang ringkas, kalimat yang akurat,

dan susunan kalimat yang bergaya interaktif. Radio lebih mengutamakan sifat pendengar tanpa ada gambar seperti televisi, maka sebaiknya gaya bahasa radio yang dipergunakan adalah kata-kata yang umum atau populer, tidak melanggar kesopanan, mengesankan, dan susunan kalimat yang logis (p,105). Dari penjelasan tersebut gaya bahasa radio harus sederhana, kalimat-kalimatnya ringkas, akurat dan susunan bergaya obrolan. Lebih lanjut bahasa radio sebaiknya umum dan sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari tanpa melanggar nilai kesopanan. Oleh karena itu seorang penyiar harus pandai memaikan bahasa penyiaran, agar tujuan program dapat dengan mudah dipahami pendengar.

Menurut (Purwati, 2013) bahwa radio memiliki peran dalam menjaga kearifan lokal seperti bahasa daerah di daerahnya. Media Duta Nusantara pada acara dangdut Ponoragan berupaya untuk melestarikan budaya lokal, dan melestarikan budaya *warok* dengan menggunakan bahasa Jawa. Program tersebut telah berhasil untuk menumbuhkan rasa cinta terhadap kesenian *reog* ponoragan dan menjaga bahasa daerah yang kini kian mulai jarang digunakan.

2.5. Strategi Kreatif Program dalam Media Penyiaran

Melihat persaingan media saat ini, adanya *crew* dalam sebuah perusahaan radio harus berpikir kreatif agar dapat bersaing dengan media lain. Menurut Latief & Utud (2015) menyimpulkan bahwa berpikir kreatif adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dengan menghubungkan ide-ide atau gagasan membangun, lalu membentuk hubungan baru yang orisinal dan bermanfaat dalam dunia penyiaran (p.76). Media massa akan selalu berkembang mengikuti

zamannya, oleh karena itu berpikir kreatif sangat dibutuhkan oleh media massa. bagaimana sebuah media dapat menciptakan sebuah program yang baru, sehingga menarik minat khalayak.

Ide-ide kreatif muncul dalam bentuk strategi khusus untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi dapat memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan (Morissan, 2011: 144). Kemudian strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2004: 28 – 33). Jadi strategi telah dipandang sebagai jalur yang mengarahkan bagaimana sebuah media melangkah untuk mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan radio sudah pasti menyiapkan strategi khusus dalam menghadapi perkembangan teknologi.

Tuntutan perkembangan zaman membuat sebuah perusahaan radio harus lebih mengkhususkan pendengar, maka dari itu penentuan format sebagai bentuk kerangka penyajian program dan musik. Secara lebih sederhana dapat dikatakan format stasiun penyiaran atau format siaran radio dapat dipahami sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan audiennya (Morrisan, 2011: 230). Intinya format acara menjadi salah satu strategi pihak radio untuk memberikan pelayanan kepada pendengar.

Format siaran muncul dan berkembang seiring dengan maraknya pendirian stasiun radio. Format siaran merupakan strategi perusahaan radio dalam menarget sasaran khalayak secara spesifik, sehingga radio dapat berkompetisi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran. Secara terperinci Joseph Dominick (2001) (dalam Morrigan, 2011) menjelaskan, format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam empat wilayah, yaitu; kepribadian penyiar dan reporter, pilihan musik dan lagu, pilihan gaya bertutur, *spot* atau kemasan iklan, *jingle*, dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya. Sebelum menentukan program acara, baiknya sebuah radio menentukan segmentasi pendengar dan menentukan format siaran terlebih dahulu.

Pada umumnya strategi dalam perusahaan radio selalu berkaitan dengan program acara yang dapat melayani pendengar. Program acara yang disajikan oleh sebuah media penyiaran merupakan faktor yang membuat pendengar tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran. Menurut (Morrigan, 2011) program siaran dibuat untuk memenuhi kebutuhan pendengar dan pemasang iklan. Program adalah produk yang dibutuhkan khalayak sehingga mereka bersedia mengikutinya. Program yang baik akan menentukan rating pendengar yang lebih banyak, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar (p.210) oleh karena itu rating dapat menentukan sebuah program acara, sehingga semakin banyak pendengar program tersebut dapat menjual.

Pada media penyiaran strategi program tersebut muncul sebagai langkah untuk mempertahankan sebuah perusahaan radio. Lembaga penyiaran umumnya

menggunakan strategi, yaitu secara rutin mengatur ulang penjadwalan program untuk tetap menjadi perhatian pendengar, selain itu diperlukan program-program yang terbaru agar pemirsa tidak merasa bosan (Djamal & Fachruddin, 2011: 135). Dapat dipahami media harus melakukan pembaruan program acara agar pendengar tidak merasa bosan. Kemudian sebuah *crew* harus pandai menempatkan sebuah program sesuai jadwal kegiatan pendengarnya.

Menurut (Morrisan, 2011) bagian pengelola program siaran harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan program siaran terkait dengan : Pertama, *Product*, artinya pemilihan materi dalam sebuah program acara harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pendengar. Kedua, *Price*, artinya *cost* yang harus dikeluarkan untuk memproduksi sebuah program sekaligus menentukan tarif iklan bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program bersangkutan. Ketiga, *Place*, artinya penentuan waktu siaran yang tepat untuk sebuah program acara. Pemilihan segmentasi waktu siaran yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program bersangkutan. Keempat, *Promotion*, artinya bagaimana sebuah radio memperkenalkan dan kemudian menjual program acara tersebut sehingga dapat mendatangkan iklan dan sponsor (p.230)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa cara membentuk sebuah program ada empat hal yang harus diperhatikan seperti produk, biaya penyiaran, jadwal yang disiapkan, dan promosi. Bagaimana pemilihan materi yang dilakukan oleh crew radio dapat disukai oleh pendengar, sehingga menekan biaya produksi yang mahal. Penjadwalannya pun harus disesuaikan dengan kegiatan yang dilakukan

oleh khalayak. Kemudian sebuah media harus melakukan promosi agar program acaranya dapat dikenal oleh pendengar. Lebih lanjut menurut (Djamal & Fachruddin, 2011: 136-138) dalam dunia penyiaran terdapat 10 macam strategi program yang digunakan. Masing-masing strategi digunakan stasiun penyiaran untuk berkompetisi dengan stasiun penyiaran yang lain. Strategi penyiaran tersebut diantaranya, yaitu;

Dayparting adalah satu langkah perencanaan media penyiaran yang membagi setiap hari dalam beberapa slot waktu yang dinilai sesuai dan pas untuk diudarkan pada waktu tertentu, biasanya penentuan slot waktu tersebut bergantung pada segmentasi pendengar. Misalnya pagi untuk siaran bernuansa islami, program siang untuk penggemar musik dangdut dan seterusnya. Selain menentukan slot waktu ada baiknya sebuah media menentukan tema (*Theming*) yang diudarkan pada saat khusus seperti hari liburan, atau menentukan satu minggu dengan tema tertentu.

Stripping adalah penayangan satu program *streaming* atau program *delay*. Pada umumnya produk ini digunakan oleh media penyiaran berjaringan. Media berjaringan wajib menyiarkan program pusat dengan cara *delay* atau melalui internet. Kemudian teknik selanjutnya yaitu *Stacking*, dimana satu teknik supaya pendengar dapat terpengaruh dengan cara mengelompokkan beberapa program dengan tema yang mirip dalam rangka melihat respon pendengar dari iklan satu program dengan program berikutnya

Counterprogramming merupakan perancangan satu program tandingan terhadap satu program yang berhasil yang dilakukan oleh stasiun penyiaran lain. Tujuan dibuatnya program tandingan untuk menarik audiensi dari pesaing tersebut. *Bridging* digunakan bila satu stasiun penyiaran mencoba mencegah audiensi untuk berpindah kanal dalam satu jeda waktu. Biasanya supaya mencegah audiensi berpindah frekuensi. Radio harus membuat konten iklan yang menarik seperti iklan layanan masyarakat.

Tentpoling adalah langkah perencanaan slot waktu bagi program acara akan muncul, sebelum dan setelah satu program unggulan yang mempunyai audiensi cukup besar. Penempatan program baru ini akan membuat audiensi berkesempatan mendengarkan cuplikannya, sehingga diharapkan audiensi ini tetap dalam frekuensi tersebut. *Hammocking* adalah langkah perencanaan slot waktu yang mirip dengan *tentpoling*, tetapi satu program baru atau show tersebut ditempatkan diantara dua program unggulan yang mempunyai audiensi cukup besar.

Crossprogramming adalah pemilihan jenis program dalam urutan jadwalnya dari penayangan satu program. Pemilihan tersebut berdasarkan kesesuaian dengan tema dalam setiap minggu. Langkah ini dapat diperoleh dengan cara mengevaluasi dua program yang berbeda. *Hotswitching* adalah penentuan jeda komersial yang tepat oleh penyiar pada satu program tertentu, sehingga audiensi tidak mengubah frekuensi yang didengarnya berpindah ke frekuensi radio yang lain untuk menghindari jeda komersial tersebut.

2.6. Teori Niche (Ekologi Media)

Pandangan ekologi bila diaplikasikan pada media massa bisa disebut sebagai ekologi media. Ekologi media berkenaan interaksi media dengan lingkungan tempatnya hidupnya. Proses interaksi tersebut memungkinkan terjadi kompetisi dalam mempertahankan kehidupannya. Pada industri media, masing-masing populasi terdiri dari media-media yang secara tidak langsung membentuk suatu kelompok yang hidup dari sumber daya yang sama (Kriyanto, 2010 : 276).

Sendjaja (1993) dalam (Herawati & Budi, 2007:113) menjelaskan, teori *niche* sebenarnya bukanlah teori yang baru. Niche dapat diartikan sebagai celung atau ruang kehidupan. Fokus pembahasannya adalah mengenai proses, ciri-ciri, hubungan dan interaksi antarpopulasi dalam upaya mempertahankan kehidupan. Ekologi merupakan konsep sentral dalam penelitian tentang kompetisi antar industri media. Ekologi berkenaan dengan hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungan disekitarnya (Kriyantono, 2006 : 272)

Dimmick dan Rohtenbuhler (1984) dalam (Herawati & Budi, 2007 : 113) memberikan pandangan bahwa kompetisi media dapat digambarkan seperti makhluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam suatu lingkungan (pasar). Suatu media dapat bertahan dengan cara bagaimana makhluk media tersebut mampu bersaing, mencari, dan mendapatkan sumber makanan (Iklan) yang tersedia dalam lingkungan tersebut. Persoalannya adalah jika sumber makanan (iklan) yang ada di lingkungan tersebut terbatas, sementara makhluk hidup (media) yang menggantungkan dirinya kepada sumber tersebut semakin

banyak maka faktor kompetisi tidak terelakan. Teori ekologi media ini dipilih karena melihat kondisi sumber iklan radio di daerah yang semakin terbatas. Apalagi jarak radio lokal Serang dengan pusat kota sangat berdekatan, sehingga persaingan semakin terasa ketat. Radio lokal memilih untuk berjaringan. Beberapa radio juga mengatur strategi agar dapat bersaing dengan radio lain. Kompetisi antar media di Serang tidak terelakan. Banyak media yang berdiri sebagai radio komersil

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif, suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui secara mendalam bagaimana informan memahami realitas tentang strategi kreatif *Serang Radio* dalam menjaga eksistensi sebagai anggota radio *Jaringan Etnikom*. Menurut Sugiyono (2013) pendekatan penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi sosial. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai *instrument* kunci yang mengetahui alur penelitian yang akan dilakukan. Selain itu peneliti yang menentukan informan yang akan diwawancarai untuk mengetahui informasi terkait penelitian. Kemudian teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara triangulasi, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (p.1).

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif sering digunakan untuk meneliti gejala sosial. Ada beberapa syarat yang perlu diperhatikan dalam penelitian kualitatif, yaitu : seorang peneliti kualitatif secara langsung telah menjadi instrument kunci. Cara mengumpulkan data pada

penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik triangulasi agar mendapatkan kedalaman makna pada sebuah kasus bukan lagi generalisasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian untuk menggambarkan secara akurat mengenai kenyataan, bukti-bukti, sifat-sifat mengenai objek yang diteliti, serta menganalisa hubungan antarfenomena yang diselidiki (Moleong, 2004). Sesuai penjelasan tersebut peneliti akan meneliti suatu serangkaian strategi kreatif *Serang Radio* dalam mengemas sebuah program siaran dan menjaga loyalitas pendengar *Serang Radio*. Selain itu peneliti ingin mengetahui sebuah cara *Jaringan Etnikom* yang berpusat di *Bens Radio* dalam memberikan dorongan atau motivasi kepada *Serang Radio* agar dapat meningkatkan kreativitas radio anggota tersebut. Oleh karena itu pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara keseluruhan gejala sosial mengenai strategi kreatif di *Serang Radio*.

3.2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus. Menurut Yin (2005) perlu dipahami bahwa studi kasus merupakan salah satu metode penelitian di bidang ilmu sosial. Secara umum, studi kasus sendiri merupakan strategi yang paling sesuai dengan pokok pertanyaan penelitian bagaimana dan kenapa. Bentuk pertanyaan tersebut dapat menggambarkan kondisi sosial saat ini (p.1). Metode penelitian ini dapat membantu peneliti untuk menggambarkan secara khusus bagaimana strategi kreatif *Serang Radio* sebagai

radio *Jaringan Etnikom*. Studi kasus tersebut dapat membantu peneliti dalam mencari temuan-temuan baru mengenai cara kreatif *Serang Radio*.

(Lupo dkk,) (dalam Yin, 2005) menjelaskan bahwa pada metode penelitian studi kasus, jenis pertanyaan-pertanyaan berbentuk bagaimana dan mengapa, karena pada dasarnya jenis pertanyaan tersebut dapat menggambarkan kondisi sosial dan lebih megarah kepada penggunaan desain penelitian studi kasus. Hal ini disebabkan terkait dengan operasional penelitian yang menuntut makna dan bukan sekedar faktor kemunculan jumlah frekuensi dalam bentuk angka (p.9). Jadi peneliti lebih mengutamakan makna mengenai strategi kreatif *Serang Radio* dibandingkan melihat kuantifikasi data-data mengenai tingkat persaingan antara media. Peneliti ingin mengetahui strategi baru yang dilakukan *Serang Radio* sebagai radio komersil bernuansa etnik.

Studi kasus lebih dikehendaki untuk mendalami sebuah peristiwa baru, Studi kasus selalu berkaitan dengan berbagai jenis bukti-dokumen, peralatan, wawancara, dan observasi, karena pada umumnya metode studi kasus membantu peneliti untuk memahami data-data yang akan diteliti (Yin, 2005: 12). Dari penjelasan Yin (2005), peneliti akan mendapatkan data dengan cara mewawancarai subjek peneltian yang secara *credible* dapat mengetahui kondisi *Serang Radio*. Peneliti akan mengeksplorasi subjek penelitian mengenai strategi kreatif *Serang Radio* dengan mengutamakan pertanyaan bagaimana terjadinya proses kreativitas.

3.3. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) instrument penelitian pada penelitian kualitatif, yaitu peneliti itu sendiri. Penelitian kualitatif sebagai instrumen penelitian berhak untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data sesuai tema penelitian, dan peneliti dengan bebas melakukan pengumpulan data sesuai prosedur penelitian. Lebih lanjut peneliti harus menganalisis data dari hasil wawancara, kemudian menyajikan data berupa kutipan wawancara dan membuat kesimpulan atas temuannya. Peneliti lah yang mengetahui dan menilai kualitas data (p.222).

Tentunya dalam penelitian ini peneliti menjadi instrument penting dalam penelitian. Peneliti menentukan dua sumber data, diantaranya : pertama, sumber data primer berupa wawancara, observasi, dan studi dokumen mengenai subjek yang akan diteliti. Kedua, sumber sekunder berupa hasil tinjauan pustaka dari buku dan internet. Kemudian peneliti berhak memilih subjek penelitian yang sudah ditentukan terkait dengan strategi kreatif *Serang Radio*. Peneliti akan mengolah data, lalu disajikan ke dalam bentuk narasi dan kutipan hasil dari proses wawancara, sehingga peneliti dapat menyimpulkan kedalam sebuah bentuk laporan.

3.4. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan agar sesuai dengan jalur penelitian kualitatif. Penentuan fokus penelitian ditentukan oleh fenomena sosial terbaru yang diperoleh dari situasi sosial (Sugiyono, 2008: 209). Peneliti akan mencari informasi mengenai strategi kreatif *Serang Radio* dalam menjaga

eksistensinya sebagai radio *Jaringan Etnikom*. Bagaimana *Jaringan Etnikom* (pemodal) mendorong kreativitas *Serang Radio* dalam membuat program acara, kemudian peneliti ingin mengetahui lebih lanjut strategi *Serang Radio* dalam membuat program untuk menjaga pendengar setia *Serang Radio*. Peneliti akan memfokuskan perhatiannya pada data di lapangan terlebih dahulu, sehingga segala sesuatu tentang teori, tinjauan pustaka, dan konsep pembahasan yang berkaitan dengan penelitian menjadi kurang diperhatikan (Bungin, 2001 : 31).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, observasi dan studi dokumen.

3.5.1. Teknik Wawancara

Peneliti akan melakukan mengumpulkan data dengan teknik wawancara. Menurut Kriyantono (2010) metode pengumpulan data untuk penelitian kualitatif biasanya dengan melakukan wawancara mendalam. Metode wawancara mendalam sendiri merupakan suatu teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka dengan narasumber dan wawancara berlangsung terus-menerus untuk menggali informasi dari sejumlah responden. (p.64)

Peneliti akan mulai mewawancarai dengan pertanyaan yang umum dan kemudian merujuk pada inti pertanyaan yang lebih khusus. Hal tersebut dilakukan supaya wawancara bersifat santai dan informan lebih merasa nyaman dan terbuka dalam menyampaikan informasi. Jenis pertanyaan yang akan diberikan oleh peneliti akan disesuaikan kebutuhan informasi peneliti.

3.5.2. Teknik Observasi

Kemudian dalam penelitian ini teknik observasi digunakan sebagai cara mengumpulkan data. Kriyantono (2015) menjelaskan bahwa metode observasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diriset, sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk, berupa interaksi dan percakapan. Artinya selain perilaku verbal juga mencakup perilaku nonverbal dari orang-orang yang diamati. Ini mencakup antara lain apa saja yang dilakukan, perbincangan apa saja serta benda-benda apa yang mereka buat atau gunakan dalam interaksi sehari-hari.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi di *Serang Radio*. Peneliti akan melihat praktik secara langsung dalam memproduksi program acara. Termasuk bagaimana ide-ide kreatif dikemas ke dalam program acara. Kemudian peneliti akan melihat interaksi antara *crew Serang Radio* dengan pendengar. Bagaimana *Serang Radio* dapat melayani pendengar Serang Radio dengan baik, sehingga pendengar tetap bertahan dalam frekuensi *Serang Radio*

3.5.3. Studi Dokumen

Peneliti akan melakukan catatan khusus mengenai objek yang akan diteliti. Bila diperlukan peneliti akan meminta data dokumen kegiatan berupa foto, video, hingga data-data penting dari pihak perusahaan *Serang Radio*.

3.5. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah seorang yang memberikan informasi mengenai suatu fenomena sosial atau suatu hal kepada peneliti atau pewawancara (Afrizal, 2015). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Afrizal (2015), dalam teknik *purposive sampling* sebelum melakukan penelitian para peneliti secara sadar telah menentukan kriteria tertentu yang akan dijadikan narasumber penelitian. Oleh karena itu, penentuan subjek ini berdasarkan pada kriteria yang dibuat peneliti yakni: pertama, informan adalah orang atau lembaga yang memiliki wewenang terhadap pengembangan perusahaan *Serang Radio*. Kedua, informan adalah orang atau kelompok yang menjalani serangkaian proses kreatif program siaran. Ketiga, informan adalah orang, kelompok yang memiliki kepentingan khusus terhadap *Serang Radio*. Keempat, informan adalah orang atau lembaga yang memperhatikan dan menilai kinerja *Serang Radio*.

Dari syarat-syarat di atas maka informan dalam penelitian ini adalah :

a. *General Manager Radio Jaringan Etnikom*

General Manager dipilih karena segala proses keputusan dan pengawasan dilakukan demi menjaga eksistensi *Serang Radio*, sehingga saran-saran kreatif dapat berkembang dari keputusan *General Manager* yang berpusat di Bens Radio Jakarta.

b. *Operational Manager*

Pemilihan *Operational Manager* dikarenakan tugas yang dipercayakan oleh *General Manager* untuk melihat proses secara langsung pelaksanaan

program dan memutuskan apa-apa saja yang dibutuhkan dalam sebuah program siaran di *Serang Radio*.

c. *Program Director*

Pemilihan seorang *Program Director* ini dikarenakan tugasnya yang membuat sebuah program acara. Bagaimana mengolah sebuah ide menjadi produk yang bisa didengar oleh khalayak. Bagaimana kebutuhan siaran disesuaikan dengan kebutuhan pendengar itu sendiri.

d. Penyar Radio

Penyar merupakan orang yang bertugas untuk membawakan sebuah program acara. Dalam penelitian ini penyar yang dimaksud untuk menjadi informan adalah penyar radio yang dalam siarannya menggunakan bahasa daerah.

e. Pendengar

Pemilihan pendengar menjadi informan dikarenakan ingin memberikan pembuktian akan keberhasilan strategi *Serang Radio* dalam mengemas konten program siaran. Pendengar yang akan di wawancarai adalah pendengar yang mendengarkan *Serang Radio* khususnya yang dalam kehidupan sehari-harinya menggunakan bahasa daerah.

f. Pengiklan

Serang Radio bagaimana pun merupakan salah satu radio komersil yang membutuhkan pasokan dana dari pengiklan. Peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan pengiklan di *Serang Radio* terhadap konten *Serang Radio* yang menggunakan bahasa daerah.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data, dan setelah selesai pengumpulan data pada periode tertentu. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan analisis data dengan tiga tahapan, yaitu merangkum data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sesuai pendapat yang dikatakan Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2008 : 246) bahwa proses yang dilakukan dalam menganalisis data terdiri tiga, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2008) mereduksi data bisa dipahami sebagai merangkum data, peneliti memfokuskan untuk mengambil hal-hal yang penting, menentukan tema penelitian dan sistematika penyusunan. Oleh karena itu data yang telah dirangkum akan memberikan gambaran yang lebih jelas perihal sesuatu yang akan diteliti. Selain itu memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari data tambahan bila diperlukan (p.247). Peneliti akan merangkum data-data yang didapat dari proses pengumpulan data. Data tersebut menjadi sebuah garis besar bagaimana strategi kreatif *Serang Radio* dalam mengemas program, menjaga dan loyalitas pendengar. Serta peneliti ingin mencari tahu bagaimana peranan radio jaringan dalam mendorong kreativitas *Serang Radio* sebagai radio anggota.

Setelah peneliti melakukan rangkuman mengenai strategi *Serang Radio*, langkah selanjutnya peneliti akan menyajikan data tersebut. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat atau berupa narasi. Peneliti akan lebih sering menyajikan data dengan menggunakan teks dan dinarasikan agar mudah

dibaca.

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif, yaitu penarikan kesimpulan berupa temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan disajikan dengan deskripsi suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas (Sugiyono, 2008: 253). Peneliti akan melihat bagaimana strategi kreatif *Serang Radio* sehingga peneliti dapat dengan jelas melihat subjek yang akan diteliti tersebut.

3.7. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, uji keabsahan data ditentukan dari hasil uji kredibilitas data. Dalam penelitian kualitatif uji kredibilitas data dapat dilakukan melalui keberlanjutan pengamatan, ketekunan dalam penelitian, triangulasi data, diskusi dengan pihak yang dianggap memahami kasus tersebut, dan *member check*. Triangulasi merupakan bagian yang paling diperhatikan dalam keabsahan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2008) triangulasi dipahami sebagai proses validasi data. Peneliti melakukan *kroscek* data dari berbagai sumber dengan berbagai cara pada berbagai waktu. Oleh karena itu terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Dalam rangka mempermudah proses penelitian, peneliti akan mewawancarai orang-orang yang dianggap kredibel dalam memberikan informasi mengenai penelitian tersebut.

Pertama triangulasi sumber berfungsi untuk menguji kredibilitas data. Peneliti mengecek data kembali dari hasil kepada informan yang dianggap memahami kasus dalam penelitian tersebut. Kedua triangulasi teknik, sebuah cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik mendapatkan data yang berbeda.

Misalnya data awal diperoleh dengan hasil wawancara dengan narasumber, lalu dicek kembali dengan observasi, dan studi dokumen. Terakhir yaitu triangulasi waktu, bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka penelitian dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kesesuaian data penelitian (Sugiyono, 2008). Untuk menguji keabsahaan data, peneliti menggunakan triangulasi teknik data dan tiangulasi sumber.

Kemudian peneliti menggunakan data sekunder berupa bahan *referensi* sebagai sumber pendukung. Hal tersebut guna untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Data hasil wawancara perlu dibuktikan dengan adanya rekaman wawanacara, dan dokumentasi foto (Sugiyono, 2008). Dalam proses wawancara peneliti akan membuat dokumentasi seperti merekam, memfoto dan mencatat jawaban yang diberikan informan.

Mengadakan membercheck atau *verifikasi* yaitu sebuah proses *verifikasi* data yang diperoleh dari hasil penelitian kepada pemberi data. *Membercheck* bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kualitas data yang diperoleh sesuai yang dipahami oleh pemberi data. Jika data yang ditemukan oleh peneliti dengan berbagai penafsirannya mengenai penelitian tersebut tidak disepakati oleh informan, maka peneliti perlu melakukan diskusi kembali dengan informan, dan apabila perbedaanya benar-benar tidak sesuai, maka peneliti harus merubah penemuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data (Sugiyono, 2008). Peneliti akan menanyakan kembali hasil temuan kepada pihak *Serang Radio* dan bila perlu, sehingga data sudah dapat dipastikan dianggap kredibel.

3.9. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang membantu penelitian dengan judul “ Strategi Kreatif *Serang Radio* sebagai *Radio Jaringan Etnikom*” Penelitian ini akan berlangsung di kantor PT Radio Citra Budaya Banten. Beralamatkan Jl Jendral Sudirman Kota Serang Baru Blok E No 3 Serang Banten 42118 Telp. 0254229231 Fax.0254221973. Email: serangradio@yahoo.co.id. Web: www.etnikom.com.

3.8. Jadwal Penelitian

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Waktu Pelaksanaan										
		F e b	Ma r	Ap r	M ei	Jun i	Juli	Ag st	Se pt	Ok t	N o v	De s
1.	Observasi Awal	■										
2.	Penyusunan BAB 1 – 3			■	■	■						
3.	Sidang Outline						■					
4.	Riset Lapangan dan pengolahan data						■	■				
5.	Penyusunan BAB 4 – 5 Analisis Data							■	■	■	■	
6.	Sidang Skripsi											■

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Subjek Penelitian

Penelitian ini berjudul strategi kreatif *Serang Radio* sebagai Radio Jaringan Etnikom. Peneliti akan mendeskripsikan mengenai *Serang Radio*. Deskripsi tersebut bertujuan untuk memahami cara kerja *Serang Radio*. Adapun objek penelitian yang akan dijelaskan seperti sejarah singkat, visi dan misi, struktur organisasi *Serang Radio*, segmentasi pendengar, serta program acara *Serang Radio*.

4.1.1. Sejarah Singkat *Serang Radio*

Berawal dari keberhasilan *Bens Radio* sebagai radio etnik Betawi, radio tersebut kemudian membangun jaringan untuk menyiasati kebutuhan dan perkembangan industri radio. Sejak tahun 1995 *Bens Radio* mulai merintis sistem radio jaringan untuk mengembangkan radio, baik secara akuisisi maupun membuat pengajuan radio baru. Dalam kurun waktu 5 tahun dirintis, tepatnya pada tanggal 13 Maret 2000 *Jaringan Etnikom* resmi berdiri sebagai radio jaringan etnik pertama di Indonesia.

Saat ini *Jaringan Etnikom* memiliki 13 radio unit di berbagaimacam daerah diantaranya; *Bens Radio* 106.2 FM Jakarta, *ADS Radio* 96.9 FM Cikampek Jawa Barat, *GSP Radio* 106 FM Pamanukan Jawa Barat, *Cirebon Radio* 89.2 FM Cirebon Jawa Barat, *Bandung Radio* 95.2 FM Bandung Jawa Barat, *Pasundan Radio* 96.2 FM Cianjur Jawa Barat, *Karakatau Radio* 93.7 FM Labuan Banten,

Banten Radio 95.3 FM Cilegon Banten, Serang Radio 89.8 FM Serang Banten, Sriwijaya Radio 94.3 FM Palembang Sumatera Selatan, Baturaja Radio 103.1 FM Baturaja OKU Sumatera Selatan (Eks. Radio Lean Puri), Kayuagung Radio 90.4 FM Kayuagung OKI Sumatera Selatan (Eks. Radio Mitra Jaya), Serumpun Radio 91.7 FM Batam Kepulauan Riau. Kemudian ada radio *afiliasi* dinamis kurang lebih 100 dan akan terus berkembang. Radio *afiliasi* tersebut bersifat kemitraan dan hanya untuk kondisi-kondisi tertentu seperti kerjasama setiap bulan.

Serang Radio merupakan salah satu radio unit *Jaringan Etnikom* yang berada di Banten. Awal mulanya *Serang Radio* bernama *IR Radio* yang mulai berdiri dari tahun 2004. Saat itu *IR* bersiaran dekat gedung RSPD. Selama setahun *IR Radio* belum bersiaran secara komersil. *IR* hanya memutar lagu, iklan layanan masyarakat, dan memberikan informasi. Informasi yang dikemas lucu supaya masyarakat tidak merasa digurui, tapi tetap dengan sentuhan etnik Serang yaitu bahasa Serang Banten dan Sunda Banten.

Tahun 2006 *IR* mendeklarasikan untuk menjadi radio komersil. Kemudian *IR* merubah nama menjadi *Serang Radio Fm*. Saat itu studio siarannya sudah pindah di gedung STIKOM Jaya di lantai 4. Para *Crew Serang Radio* melihat bahwa potensi kebudayaan yang ada di Banten lumayan banyak, maka dari itu *Serang Radio* ingin mencoba menggali budaya lama dan disinkronkan dengan budaya masa kini untuk melanjutkan ke budaya yang akan datang. *Serang Radio* ingin mengkombinasikan bahasa daerah. Hal itu dirasa tidak sulit, karena penyiarnya pun 75% orang Banten. Jadi para *Crew Serang Radio* ingin mengedukasikan orang-orang yang jarang menggunakan bahasa daerah atau bahasa ibu dengan

menggunakan bahasa campur-campur sesuai dengan norma yang ada di masyarakat itu sendiri. *Serang Radio* mengangkat budaya lokal yang ada di Serang, supaya masyarakat Serang tidak melupakan identitasnya. *Serang Radio* mencoba untuk melestarikan supaya generasi muda tidak lupa dengan budaya aslinya. Masyarakat mulai mencitai, mulai mempelajari, dan melestarikan budayanya sendiri sehingga muncul generasi muda yang baru. Generasi muda yang tahu budayanya, kemudian bangga dengan budayanya dan berperan aktif melestarikan budayanya.

Tahun pertama siaran *Serang Radio* menuai banyak kritikan dari pendengar, karena disebabkan menggunakan bahasa Banten, yang terkesan kasar dan tidak melihat kasta. Orang-orang menertawakan radio yang menggunakan bahasa daerah seperti yang dilakukan *Serang Radio*. Pemerintah pun kurang percaya kalau *Serang Radio* akan berdiri dalam satu tahun, namun kini sudah 11 tahun berlalu *Serang Radio* masih bisa bertahan dengan gaya bersiarannya yang unik. Pada tahun 2010 *Serang Radio* mendapatkan penghargaan dari Lembaga survey *Wahana Data* yang menjadikan *Serang Radio* salah satu radio elektronik yang memperkenalkan muatan lokal Serang. Kemudian *Serang Radio* mendapat penghargaan dari PRSSNI Banten. Setelah itu walikota pertama di Serang memberikan penghargaan radio lokal yang memperkenalkan bahasa Jawa Banten.

4.1.2. Visi & Misi *Serang Radio*

Serang Radio memiliki visi dan misi yang sama dengan *Jaringan Etnikom*, karena *Serang Radio* merupakan bagian radio unit *Jaringan Etnikom*. Adapun visi *Serang Radio* yaitu mengembangkan etnik lokal yang berwawasan global dalam

pendekatan budaya masa lalu, sekarang dan yang akan datang. Sedangkan misi *Serang Radio* yaitu pertama, menjadi perusahaan media berbasis etnik yang bergerak dalam industri penyiaran, digital, event dan periklanan yang sehat dan berkembang. kedua, menjadi perusahaan media nasional yang memiliki jaringan di seluruh Indonesia. ketiga, menjadi basis pengembangan budaya lokal yang berwawasan global di setiap daerah di Indonesia

4.1.3. Struktur Kerja *Serang Radio*

Radio tidak bisa berdiri sendiri. Media massa diatur oleh orang-orang yang berkumpul dalam sebuah organisasi. Tentunya *Serang Radio* mempunyai struktur kerja dalam melaksanakan kegiatan diantaranya :

Jabatan	Nama
General Manager Jaringan Etnikom	Imam Musaman
Operational Manager	Budi Utomo S.tp
Finance & GA	Safuroh
Program Director	Ilham Wahyu Adi
Penyiar	<ul style="list-style-type: none"> - Muhamad Faiz Ginanjar - Aousiyahtul (Fauziah) - Dawiyah - Azizah Azaria - Muhamad Busro (Roshid), - Mahmudin (Sarman).

Security	Muhamad Busro (Roshid) dan Mahmudin (Sarman)
Umum	Yanto

Tabel 4.1 Struktur *Serang Radio*

4.1.4. Segmentasi Pendengar

Serang Radio memiliki segmentasi pendengar mulai dari menengah ke bawah, usia 18-45 tahun. Menurut jenis kelamin pendengar *Serang Radio* pria 50% dan wanita 50%. Jenis pekerjaan yang dibidik *Serang Radio* yaitu; wiraswasta 40%, karyawan 20%, pelajar 20%, hingga ibu rumah tangga 20%. *Serang Radio* memutarakan program musik Dangdut (30%), Pop Indonesia (40%), Etnik (20%), Barat (5%) dan Religi (5%). Pendengar setia sering disapa dengan sebutan *Balad Serang Radio*. (*Company Profile Serang Radio*, 2016).

4.1.5. Program Acara

Berikut ini adalah program acara *Serang Radio* selama bersiaran :

Program Acara	Waktu	Isi Program
PALIMA	Senin-Minggu 05.30 – 06.00	Ceramah Agama/ Lagu Religi
Koepas Pagi (Kumpulan Aktivitas Pagi)	Senin-Minggu 06.00-10.00	Pop Indonesia dan Barat
Etnikom untuk Indonesia	Senin-Jumat 10.00 – 12.00	Pop Indonesia dan Barat

Serang Madani (Mantepe Dangdut Lan Informasi)	Senin- Jumat 12.00-16.00	Dangdut Energik
Serdadu (Serang Dua Waktu)	Senin-Sabtu 16.00-20.00	Pop Indo dan Barat
KSB (Kandaga Saung Balad)	Senin-Jumat 20.00-24.00	Campuran pop Sunda dan dangdut
Pontang (Pop & Tembang Siang)	Sabtu 12.00-15.00	Pop
Ciwaru (Cerita Wayang Urang)	Sabtu 22.00-01.00	Cerita Wayang
Karundang	Minggu 14.00-17.00	Karoke sambil Berdendang
Dalung	Minggu 12.00-14.00	Dua puluh lagu paling unggul
Baros (Belajar Sing Raos)	Sabtu-Minggu 19.00 – 22.00	Dangdut

Tabel 4.2 Jadwal Program Siaran

4.2 Deskripsi Informan Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai beberapa informan yang dianggap *kredibel* dalam memberikan informasi terkait strategi kreatif *Serang Radio* sebagai *Jaringan Etnikom*, oleh karena itu peneliti menyusun informan dari umum sampai ke lebih khusus agar lebih mudah menyusun informasi. Adapun informan yang sudah diwawancarai sebagai berikut :

4.2.1. General Manager Jaringan Etnikom

Imam Musaman adalah *General Manager Etnikom* saat ini. Dia berada di *Bens Radio* dari tahun 1993. Bermula *Freelance* sebagai *music arranger* untuk kebutuhan program Benyamin di *TPI*, serta membantu beberapa *Tune*, dan membantu beberapa *Jingle Bens Radio*, sehingga akhirnya di tahun 1993 bergabung sebagai *Creative Director*. Dia merasa bahwa *Jaringan Etnikom* sangat menarik, karena konsepnya yang berbeda dengan jaringan media lain, yaitu mengusung etnik/budaya lokal sehingga memiliki keunikan tersendiri. Dia merasa sangat beruntung dengan pengembangan *Jaringan Etnikom*, dimana dia bisa menjelajah belahan nusantara, bahkan beberapa negara di Eropa. Sebelum bekerja di *Bens Radio*, dia bekerja di *MSI Advertising* dari tahun 1990-1991 sebagai produksi iklan dan beberapa program sandiwara radio. Kemudian *BASF Indonesia* dari tahun 1991-1993 *BASF* saat itu merupakan perusahaan rekaman terbesar di Indonesia, masih dalam era *type* atau pita kaset.

4.2.2. Operational Manager Serang Radio

Operational Manager Serang Radio saat ini bernama Budi Utomo S.Tp. Pendengar *Serang Radio* mengenalnya dengan sebutan Kang Didin atau Kang Somad. Dia kelahiran Lampung, 1 Januari 1981. Sudah sepuluh tahun Budi merintis karier di *Serang Radio* dari mulai menjadi divisi marketing selama satu tahun. Kemudian divisi *Event* selama tiga tahun. Dia belajar bagaimana membuat suatu acara dan merancang acara di luar ruang siaran. Setelah dari divisi *Event*, selama kurang lebih 6 tahun, dia diangkat menjadi *Program Director*. Saat ini

Budi dipercaya oleh *Jaringan Etnikom* untuk menjadi *Operational Manager* dengan segala pengalaman yang dimilikinya. Menurutnya banyak pengalaman yang bisa didapat selama menjadi *Crew Serang Radio*, dia bisa berkarya di *Serang Radio* dengan mengedepankan etnik dalam pendekatan bahasa daerah. Ketika itu orang-orang memandang sebelah mata *Serang Radio* yang bersiaran menggunakan etnik yang dikemas menarik, namun kini *Serang Radio* mampu bertahan dengan gaya bersiarannya, hal tersebut membuat dia bangga berada dan menjadi bagian dari *Serang Radio*.

4.2.3. Program Director *Serang Radio*

Program Director Serang Radio saat ini bernama Ilham Wahyu Adi, kelahiran Purwoketo, 16 Januari 1991. Dia bekerja di *Serang Radio* sudah empat tahun. Sebelum menjadi seorang program director di *Serang Radio*, Ilham bekerja sebagai *traffic officer* yang bertugas untuk memonitoring iklan seperti membuat jadwal siar, media order, rencana siar dan juga bukti siarnya. Kini Ilham sudah menjadi *Program Director*. Dia mengerjakan berbagai program acara. Kemudian dia membuat jadwal siaran untuk para penyiar dan juga memproduksi sebuah iklan yang direquest oleh klien atau membuat insert untuk *Serang Radio* sendiri. Selama menjadi *crew Serang Radio*, Ilham merasa mendapatkan banyak pengalaman, khususnya pengalaman tentang *Event Organiser*. Pengalaman yang paling berkesan menurut dia yaitu dia bisa mengenal keberagaman bahasa daerah Serang seperti Sunda Banten dan Jawa Banten.

4.2.4. Penyiar *Serang Radio*

Penyiar *Serang Radio* yang konsisten menggunakan bahasa daerah yaitu M Mahmudin. Dia penyiar *Serang Radio* sekaligus merangkap menjadi *security* *Serang Radio*. Mahmudin memiliki panggilan siaran bernama Kang Sarman. Dia bersiaran setiap hari Rabu dan Jumat dalam acara KSB (Kandaga Saung Balad) dari jam 20.00- 00.00 WIB. Selain itu Mahmudin bersiaran setiap hari Minggu dalam acara Karundang (Karoke sambil Berdendang). Sebelum masuk ke *Serang Radio*, Mahmudin pernah bekerja di Pemda Kabupaten Serang divisi Humas, Sie Dokumentasi. Dia bekerja di Pemda dari tahun 1988 sampai 2004. Mahmudin keluar dari Pemda, karena tidak sabar menunggu pengangkatan pegawai yang terlalu lama. Kemudian Mahmudin memutuskan untuk mengambil pekerjaan menjadi *crew* *Serang Radio*. Mahmudin menjadi *crew* *Serang Radio* ditunjuk langsung oleh pihak *Jaringan Etnikom*. Dia merasa nyaman dan tidak ada kendala menjadi penyiar di *Serang Radio*.

4.2.5 Penyiar *Serang Radio*

Muhamad Busro merupakan salah satu penyiar *Serang Radio* yang menggunakan bahasa daerah. Setelah lulus SMA dia langsung melamar kerja sebagai karyawan di *Serang Radio*. Awalnya dia bekerja sebagai *Security* di *Serang Radio*, namun kini dia dipercaya untuk membawakan program acara Kandaga Saung Balad di malam hari. Muhamad Busro memiliki nama siaran yaitu Kang Roshid. Nama itu diberikan untuk mendekatkan diri antara penyiar dengan pendengar *Serang Radio*. Dia bisa disebut penyiar muda karena umurnya masih 23 tahun. Muhamad Busro merasa bersyukur bisa bekerja di *Serang Radio*, karena dia mendapatkan berbagai macam pengalaman. Selain bisa bertemu dengan artis,

dia merasa lebih berani untuk berbicara dengan orang banyak. Dia berpesan kepada pendengar *Serang Radio* untuk mempertahankan kebiasaan sehari-hari dalam menggunakan bahasa daerah. Dia yakin dan merasa bangga bisa menggunakan bahasa daerah.

4.2.6 Pendengar *Serang Radio*

Pendengar setia *Serang Radio* atau sering disebut dengan sapaan *Balad Serang Radio* ini bernama Mahputra (30). Saat ini dia sudah memiliki dua orang anak. Dia berjualan tempe di pasar Rau untuk menghidupi keluarganya. Dia mendengarkan *Serang Radio* kurang lebih sudah sepuluh tahun. Dia mendengarkan *Serang Radio* sebelum berkeluarga. Program yang disukai yaitu *Serang Madani*, karena sering memutar lagu Rhoma Irama yang dia idolakan sejak kecil. Dia sering mendengarkan siaran *Serang Radio* di tempat kerjanya. Dia juga sudah mempunyai *member card Serang Radio*.

4.2.7. Pendengar *Serang Radio*

Tuti Alawiyah adalah pendengar aktif *Serang Radio*. Dia berumur 17 tahun. Saat ini Tuti bekerja sebagai pengasuh anak di daerah Butimanik, Serang. Dia bekerja sebagai pengasuh sudah hampir setahun. Status pendidikannya memang cukup memperhatikan. Dia hanya tamatan Sekolah Dasar saja. Dia harus berhenti sekolah karena faktor ekonomi keluarga. Tuti sudah lama menjadi penggemar *Serang Radio*. Hampir setiap hari dia mendengarkan *Serang Radio*. Dia mendengarkan *Serang Radio* setiap pagi ketika mau berangkat kerja dan sore hari sehabis pulang bekerja. Dia terkadang merequest lagu melalui sosial media *Serang Radio* dan menelpon langsung kepada penyiar *Serang Radio*.

4.2.8. Pengiklan Swasta Pelita Advertising

Dalam memenuhi kehidupannya sebagai radio komersil, *Serang Radio* tentunya memiliki klien untuk melakukan kerjasama. Salah satunya *Pelita Advertising* yang saat ini sudah hampir setahun mengiklan di *Serang Radio*. Perusahaan konveksi tersebut dimiliki oleh Muhamad Gufron. Dia merintis perusahaan ini sudah empat tahun yang lalu tepatnya tahun 2013. *Pelita Advertising* lebih fokus pada *souvenir*, media promosi seperti kaos acara seminar dan lain-lain. Menurut *Serang Radio* memiliki banyak pendengar dan acaranya juga bagus, sehingga dia tertarik mengiklan di *Serang Radio*.

4.2.9. Pengiklan Komisi Informasi Provinsi Banten

Komisi Informasi Provinsi Banten baru-baru ini mengiklankan Di *Serang Radio*. Lembaga tersebut memang baru dibentuk sehingga butuh sosialisasi agar dikenal masyarakat. Ade Jahran bagian dari anggota komisi informasi bidang sosialisasi. Dia dan anggota lainnya lah yang memutuskan untuk mengiklan di *Serang Radio*. Ade sudah dua tahun menjabat di Komisi Informasi dari tahun 2015 hingga saat ini. Sebelumnya dia pernah menjadi wartawan di *Radar Banten* dan *Kabar Banten*. Menurut *Serang Radio* sebagai radio etnik mempunyai fans atau penggemar fanatik. Dia berpikir *Serang Radio* didengar banyak orang, acaranya juga bagus, update dan banyak informasi yang sering disampaikan.

4.3. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai strategi kreatif *Serang Radio* sebagai radio *Jaringan Etnikom*. Sebelumnya peneliti ingin mendeskripsikan proses kerja *Jaringan Etnikom* dalam mendorong kreativitas pada radio anggota seperti *Serang Radio*, sehingga konsep-konsep yang dibuat *Jaringan Etnikom* bisa diterima dengan baik oleh *Serang Radio*. Bagaimana strategi *Serang Radio* untuk membuat program dengan bahasa daerah, karena pada dasarnya radio unit dari *Jaringan Etnikom* harus lebih menekankan konsep etnik lokal. Kemudian peneliti membahas bagaimana strategi *Serang Radio* dalam mempertahankan pendengar.

4.3.1. Sistem Jaringan sebagai Strategi Bisnis

Melihat kondisi radio yang cukup memperhatikan, dimana bagi-bagi *kue iklan* yang tidak seimbang antara media, sehingga radio-radio lokal rawan akan mengalami kebangkrutan. Radio pusat yang berada di Jakarta memanfaatkan situasi tersebut untuk melakukan sistem berjaringan, namun sedikitnya menimbulkan dampak yang kurang baik untuk radio lokal. Dalam penelitian Larasati (2012), bahwa sistem radio berjaringan tidak selamanya menguntungkan radio anggotanya. Radio anggota secara jelas dianggap buta dan lemah terhadap regulasi yang dibuat oleh jaringan pusat, sehingga radio anggota tidak dapat bebas mengekspresikan ide-ide kreatif siarannya. Sistem berjaringan dapat menghambat kreativitas radio unit yang ada di daerah, karena terbentur aturan-aturan yang

dibuat oleh holding.

Kondisi tersebut tidak terjadi pada radio *Jaringan Etnikom*, dimana jaringan tersebut membebaskan radio unit untuk berkreaitivitas terhadap program dan konten acara. Pihak *Jaringan Etnikom* harus mengetahui hal apa saja yang dibutuhkan radio dalam konteks kreativitas. Tentunya pihak *Jaringan Etnikom* memberikan otoritas masing-masing pada setiap radio unit, sehingga mereka punya ruang berekspresi. *Jaringan Etnikom* memberikan kepercayaan pada radio unit dengan aturan yang sudah dibuat.

Saat ditemui di kantor *Jaringan Etnikom*, Jakarta Selatan, Imam Musaman menjelaskan bahwa ketika jaringan radio lain memiliki kecenderungan yang seragam dalam bersiaran, sehingga radio Jakarta bisa didengarkan di beberapa kota. Akan tetapi *Jaringan Etnikom* tidak memiliki kecenderungan seperti itu. Radio unit yang tergabung dalam *Jaringan Etnikom* memiliki konsep yang sama tapi diduplikasi dengan sistem tertentu dengan cara unit masing-masing. Misalnya di Jakarta ada radio unit *Bens radio* Jakarta menyapa pendengar dengan sebutan *abang, none, nchang, ncing, enya*, dan *babeh*. Ketika siaran tersebut muncul di *Serang Radio* bahasanya akan berubah menjadi *akang, teteh balad Serang Radio*. *Jaringan Etnikom* benar-benar melihat lokalitas masing-masing radio unitnya. *Jaringan Etnikom* ingin menggali potensi lokal supaya pendengar bisa merasakan budayanya sendiri, melihat keseniannya sendiri, bertutur dan berdialog dengan bahasanya sendiri.

Pembicaraan tersebut kemudian berlanjut pada sistem radio berjaringan. *General Manager Jaringan Etnikom* secara halus membantah anggapan bahwa

sistem berjaringan dapat menghambat kreativitas tersebut. Imam menerangkan bahwa tidak selamanya sistem berjaringan menghambat kreativitas radio unit yang ada di setiap daerah. Menurutnya *Jaringan Etnikom* memang membuat *standar operational* (SOP) untuk setiap divisi, namun tidak sampai mengatur konten acara, iklan apa saja yang harus dibuat dan musik-musik apa saja yang harus diberikan kepada pendengar. Pada intinya *Jaringan Etnikom* memberikan ruang kebebasan kepada radio unit untuk mengembangkan kreativitas melalui program acara. Imam Musaman menekankan bahwa *crew* radio unit lah yang mengetahui kondisi radio unitnya sendiri, jadi radio unit yang memahami kebutuhan pendengar dan klien iklan di daerah siarnya. *Jaringan Etnikom* membantu untuk mengembangkan dan memberikan pemahaman baru terhadap radio unit. Seperti yang dijelaskan Imam Musaman berikut ini :

Iya menentukan dalam bentuk regulasinya. Regulasinya kita tentukan, aturannya kita tentukan tapi bahwa kontennya harus detail a,b,c,d kita tidak sampai kesitu lah. Tidak mungkinlah kita mengatur satu-satu radio, sebelum siaran melihat materi-materinya tidak seperti itu juga. Memang setiap perubahan program pasti didiskusikan dan dilaporkan dengan jaringan etnikom ada koordinasi. Kita tidak menentukan hari ini Serang Radio harus memutar lagu apa. Kita hanya memberikan pengantar bagaimana caranya memutar lagu sehingga sesuai dengan pendengar. Masalah harus diputer lagu Noah dan lain-lain itu masalah teknis Serang Radio, Sama halnya seperti cara membuat iklan atau tune yang dibuat Serang Radio. Kita tidak mengatur sampai keranah itu. Kita hanya memberikan arahan-arahan kolaborasi etnik dengan hal-hal kekinian. Tetapi kita tidak mengatur sampai kedetail pembuatan program tersebut. (Wawancara, 30 Agustus 2017)

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa

Jaringan Etnikom memang membuat regulasi dengan radio unit. Radio unit harus mematuhi regulasi yang dibuat oleh *Jaringan Etnikom*, akan tetapi *Jaringan Etnikom* memberikan kebebasan kepada radio unit untuk berkeaktifitas terhadap isi siaran dan hal-hal yang berhubungan program. Radio unit bebas untuk memutar lagu, mengembangkan kreatifitas dalam mencari pendengar, serta radio unit memiliki kebebasan untuk mengikat pengiklan, asalkan tidak menyalahi regulasi dan konsep etnisitas yang sudah dibuat *Jaringan Etnikom*.

Pada percakapan bersama dengan *General Manager* ada beberapa kesimpulan yang diambil bahwa cara *Jaringan Etnikom* untuk mendorong kreatifitas radio unit yaitu, pertama setiap setahun sekali ada yang namanya rapat kerja (Raker), dimana setiap radio unit memberikan perencanaan terkait target dan siaran setahun kedepan. Kedua *Jaringan Etnikom* melakukan *roadshow* dari pusat mendatangi radio unit, sharing lebih dalam dari masing-masing radio unit. Ketiga melakukan pelatihan-pelatihan untuk radio unit misalnya *Jaringan Etnikom* memberikan makalah-makalah atau *literature* tentang hal-hal kreatif yang dibagikan ke radio unit. Biasanya *Jaringan Etnikom* membagikan dami-dami baik yang sifatnya dari internal maupun eksternal, karena *Jaringan Etnikom* juga bekerjasama dengan kantor berita atau bekerja sama dengan media luar, dan lembaga riset agar dapat memotivasi dan mempersiapkan persaingan antar media.

Memang ada beberapa kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan radio unit sebagai anggota radio berjaringan. *Jaringan Etnikom* mewajibkan radio unit untuk melaporkan aktivitasnya, baik dalam masalah *activity marketing*, *activity administrasi*, dan *report online*. Semua *activity* tersebut sudah tersistem, jadi

Jaringan Etnikom mengetahui perubahan-perubahan apapun yang ada di radio unit. Imam Musaman selaku *General Manager* menjelaskan bahwa *Jaringan Etnikom* berbentuk perusahaan, tentunya ada evaluasi kinerja. *Serang Radio* harus melaporkan rekap *billing* secara periodik, dari mulai perminggu, perbulan, pertiga bulan, perkuarter bulan selalu ada laporan terus-menerus. Laporan-laporan tersebut bertujuan untuk melihat kecenderungan pada sebuah radio unit di beberapa daerah, sehingga *Jaringan Etnikom* bisa mempersiapkan strategi yang harus dilakukan radio unit. Berikut penjelasan Imam Musaman :

Walaupun radio berada di tempat yang berbeda-beda tidak menjadi hambatan untuk melakukan komunikasi jadi gini sekarang ini sudah bicara era digital, kita tidak harus face to face karena disebabkan oleh beberapa faktor seperti macet dan lain-lain. Walaupun memang face to face sangat dibutuhkan karena feel artinya ada disitu. Tapi paling tidak ya kita ada WA grup itu kan banyak lapisan ya ada level pimpinan sampai semua karyawan juga punya akses jadi divisi program juga ada, divisi lain juga ada. Jadi kita bisa saling sharing nanti tinggal kalau ada kebutuhan untuk ke radionya langsung ya kita langsung bertemu. (Wawancara, 30 Agustus 2017)

Dari hasil percakapan diatas dapat disimpulkan bahwa *Jaringan Etnikom* tidak terlalu kaku dalam melakukan koordinasi dengan radio unitnya. *General Manager* memberikan kebebasan untuk koordinasi kerja dengan para anggotanya. Di era digital seperti saat ini, laporan-laporan radio unit yang wajib dilaporkan kini bisa dikirim melalui email dan media internet lainnya, sehingga mempermudah terjalannya koordinasi antar anggota. Mereka memanfaatkan grup chat *Whatsapp* untuk berkoordinasi dalam melaporkan kegiatan yang sudah dilakukan, tetapi bila ada masalah yang penting untuk dibahas tidak menutup

kemungkinan *General Manager* datang langsung ke radio unit untuk menyelesaikan masalah.

Adanya radio jaringan malah akan mempermudah radio lokal daerah untuk lebih mengetahui permasalahan-permasalahan global yang akan muncul terhadap perkembangan radio, sehingga radio jaringan secara bersama-sama menghadapi dan mencari solusi atas permasalahan tersebut. *Jaringan Etnikom* membantu mengembangkan strategi terhadap radio-radio unit. Ketika radio unit mengalami kebuntuan dalam menghadapi perkembangan radio, *Jaringan Etnikom* yang akan membantu untuk memberikan bantuan *financial* dan strategi kepada radio unit. *Jaringan Etnikom* melihat potensi-potensi dan menanamkan strategi yang sesuai dengan kondisi masing-masing radio unit.

Dalam beberapa kesempatan, peneliti mencoba bertemu dengan *Operational Manager Serang Radio*, Budi Utomo. Pada pertemuan pertama dan kedua peneliti menggali informasi mengenai keuntungan berjaringan. Dalam percakapan tersebut peneliti mengamati pernyataan *Operational Manager* selaku pimpinan tertinggi di *Serang Radio*, bagaimana mereka sangat bergantung pada radio jaringan. Mereka merasakan kebebasan untuk berkreaitivitas di radio unitnya dan tidak dirugikan oleh keberadaan *Jaringan Etnikom*. Dari hasil percakapan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Jaringan Etnikom* tidak mengganggu kreativitas *Serang Radio*. Mereka (*Jaringan Etnikom*) hanya menentukan jalur khusus yang dimaksud dengan konsep etnik itu seperti apa, selanjutnya terserah *Serang Radio* mau bagaimana cara mengembangkannya, sesuai karakteristik masyarakat dimana unit itu berdiri.

Budi Utomo Javanesia mengatakan bahwa keuntungan *Jaringan Etnikom* sangat membantu terkait dengan strategi, baik strategi penjualan, strategi pendapatan dan masih banyak strategi lainnya. Radio unit bisa mendapatkan cara-cara untuk memperbanyak *servis klien* iklan. Mungkin unit lain ada program dan strategi yang bagus, *Serang Radio* mencontohnya dengan secara terbuka. Mungkin juga di unit lain strateginya sudah tidak bisa digunakan lagi, tidak menutup kemungkinan sebuah strategi diterapkan kembali di unit lain itu akan berhasil. Jadi keuntungan radio jaringan dapat saling bertukar informasi dan strategi antara radio unit, sehingga setiap radio unit memiliki kreatifitas baru di daerahnya. Hal tersebut dibenarkan Imam Musaman, selaku *General Manager* bahwa keuntungan dalam berjaringan itu adalah lebih mudah dalam membagi-bagi strategi yang didapat oleh setiap radio jaringan, sehingga radio unit-unit di beberapa bisa bertukar strategi dan informasi. Berikut penjelasan dari Imam Musaman :

Boleh jadi ada satu unit yang kreativitas produksi onairnya jauh lebih bagus, kita sharing lah ke unit yang kurang bagus di kegiatan on air. Ada satu radio yang kekuatan digitalnya kuat kita sharing ke radio lain. ada radio yang dikekuatan activity eventnya, kita sharing ke radio lain. jadi saling menyatukan. Jadi tugasnya dipusat dari divisi program melihat potensi yang berkembang di unit yang baik kita dupikasi ke semua unit lainnya seperti itu.(Wawancara, 30 Agustus 2017)

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Jaringan Etnikom* juga membantu mengatur strategi sehingga kelebihan satu unit bisa disharing terhadap radio unit lainnya. Ketika strategi A tidak bisa diterapkan di radio unit A, maka strategi tersebut mungkin masih bisa diterapkan di radio B. Kemudian kecenderungan kreativitas program di unit A bisa diduplikasi terhadap

radio unit lainnya, sehingga radio-radio unit selalu menemukan strategi kreatif baru terhadap radio unit masing-masing. Hal itulah yang selalu dilakukan *Jaringan Etnikom* selaku *holding* untuk menumbuhkan kreativitas dan agar radio unit menemukan unsur kebaruan dalam program acara.

Keuntungan lain yang didapat dari radio berjaringan itu adalah membantu dalam mengatasi masalah finansial yang terjadi di radio unit. Sesuai percakapan peneliti dengan *Operational Manager* bahwa radio unit merasa terbantu dalam segi keuangan dibandingkan dengan radio yang tidak berjaringan. *Jaringan Etnikom* sebagai pemodal mempunyai tanggung jawab untuk membantu keuangan radio unit yang ada di setiap daerah. Berikut penjelasan dari Budi Utomo Javanesia :

Secara keuangan yang namanya berjaringan itu ketika pendapatannya sedang turun, *holding* lah yang bertanggung jawab untuk memberikan support secara finansial, kemudian perangkat, selalu di control. Intinya ada yang bantuin mikirlah. (Wawancara, 22 September 2017)

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Jaringan Etnikom* dapat memberikan banyak keuntungan. Ketika sebuah radio unit mengalami masalah keuangan *Jaringan Etnikom* yang akan membantu menyelesaikan masalah keuangan tersebut. Selain itu *holding* tersebut menyediakan fasilitas penunjang untuk radio unitnya seperti komputer, *microphone* dan sarana-prasarana lainnya. *Jaringan Etnikom* membantu dalam menyelesaikan masalah-masalah finansial yang mungkin saja tidak bisa diselesaikan *Serang Radio*.

4.3.2. Strategi Kreatif *Serang Radio* dalam Menjaga Loyalitas Pendengar

Serang Radio yang bersiaran dengan menggunakan bahasa daerah, sudah barang tentu mendapatkan hambatan yang cukup sulit. Dimana penggunaan bahasa daerah semakin bergeser, karena pengaruh globalisasi. Dalam penelitian (Syam, 2015) menyatakan, bahwa dampak globalisasi memiliki potensi untuk menggusur budaya lokal seperti bahasa daerah, nilai dan norma yang berlaku. Melihat kondisi tersebut *Serang Radio* sebagai radio bernuansa etnik harus mempunyai strategi khusus dalam menjaga loyalitas pendengar.

Oleh karena itu sudah seharusnya *Serang Radio* mengkhususkan diri terhadap pendengarnya atau lebih dikenal dengan istilah segmentasi pendengar. *Serang Radio* memiliki segmentasi pendengar mulai dari menengah ke bawah, usia 18-45 tahun. Menurut jenis kelamin pendengar *Serang Radio* pria 50% dan wanita 50%. Jenis pekerjaan yang dibidik *Serang Radio* yaitu; wiraswasta 40%, karyawan 20%, pelajar 20%, hingga ibu rumah tangga 20%. *Serang Radio* memutarakan program musik Dangdut (30%), Pop Indonesia (40%), Etnik (20%), Barat (5%) dan Religi (5%). Pendengar setia sering disapa dengan sebutan *Balad Serang Radio*.

Menurut General Manager, Imam Musaman, Radio tengah memasuki era *three point O* yaitu radio yang merupakan kolaborasi *On Air*, *Off Air* dan *Online*, komunitas dan *Network* yang dikembangkan versi digital dan *unlimited other possibility* artinya radio dengan penurunan jumlah pendengar sampai dengan 37%

di tahun 2017 semakin terkalahkan oleh digital. Resikonya radio tidak beradaptasi dengan perubahan teknologi dan *lifestyle audience*, maka radio tinggal menjadi kenangan. Perlu diketahui *three point O* merupakan kolaborasi antara *on air*, *off air* dan *online*. Bagaimana sebuah radio memaksimalkan strategi tersebut agar dapat mempertahankan usaha medianya. Berikut penjelasan dari Imam Musaman :

Kita simpulkan seperti ini, prosesnya itu adalah proses migrasi ya bukan evolusi. Hari ini kita harus berubah, tentunya tidak seperti itu. Proses migrasi itu memang bertahap. Masing-masing unit memiliki keunikan. Jadi tidak serta merta langsung berubah begitu saja. Intinya memang kita arahnya ke *three point O*. (Wawancara, 20 Agustus 2017)

Pada saat wawancara mengenai strategi kreatif sebuah radio jaringan, Imam menjelaskan bahwa pada tahun 2010 peran digital sangat kuat. Dia menerjemahkan bahwa radio itu bukan lagi media audio saja, kini radio seharusnya bertransformasi menjadi multimedia. Imam beranggapan boleh jadi jika radio lokal tidak *update* terhadap perubahan, radio tersebut bisa saja bangkrut. Oleh karena itu *Jaringan Etnikom* memberikan pemahaman kepada radio unit untuk bagaimana sebuah radio selalu beradaptasi dengan perubahan-perubahan. *Jaringan Etnikom* mendorong radio unit sebisa mungkin menerapkan strategi *three point O*.

Implementasi *three point O* di setiap radio unit berbeda-beda, karena melihat kondisi segmentasi dan kebutuhan pendengar di daerahnya masing-masing. *Serang Radio* sebuah radio unit dengan keunikan etnisitasnya yang tidak hilang. *Serang Radio* berada di ibu kota provinsi, sehingga mempunyai tanggung jawab yang lebih berat dibandingkan radio unit di lokal Banten. Bagaimana pun

Serang Radio telah memiliki *brand* ibu kota provinsi yang lebih kuat. Tentunya *Serang Radio* mempunyai tanggapan tersendiri untuk mengimplementasikan strategi *three point O*. Berikut penjelasan dari Budi Utomo Javanesia :

Selayaknya radio konvensional kita melakukan siaran di jaringan radio biasa. *Two point O* nya kita berkolaborasi event dan *off air*. *three point O* itu bagaimana caranya mempromosikan melalui sosial media dan dunia digital seperti youtube kita ada talkshow terus kita masukan kedalam youtube, dan lain-lain. kemudian di *off air* ada sinkronisasi *on air* dan *off air*. Jadi tidak hanya audio saja. visualnya kita terjun langsung ke masyarakat, lebih dekat dengan basis-basis media masa kita. (Wawancara, 22 September 2017)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Serang Radio* tidak hanya melakukan kegiatan layaknya radio konvensional lainnya. *Serang Radio* membangun kreatifitas tidak hanya melalui kegiatan *on air* saja dalam menghadapi perkembangan jaman. Tentunya *Serang Radio* menyiapkan strategi agar bisa bertahan sebagai radio etnik yang menggunakan bahasa daerah. *Serang Radio* mengatur cara dalam mempraktikan strategi *three point O* di Serang. Bagaimana kegiatan *off air* dapat membantu keberlangsungan aktifitas *Serang Radio*. Di era digital seperti saat ini *Serang Radio* juga sebisa mungkin memanfaatkan media sosial dengan kemasan yang lebih kreatif.

4.3.3.1. Strategi Program *On Air Serang Radio*

Disela-sela percakapan, Budi Utomo menjelaskan pada peneliti mengenai proses pembuatan sebuah program acara. Jadi sebelum membuat program acara, tim kreatif *Serang Radio* melakukan penelitian dan survei terlebih

dahulu. Mereka coba berdiskusi dengan *fans Serang Radio*. Tim kreatif menanyakan lebih mendalam mengenai informasi apa yang diinginkan dari masyarakat. Setelah mendapatkan informasi dari fans tim kreatif mengembangkan informasi yang didapat dari fans. Ketika keinginan tim kreatif kuat, tapi permintaannya tidak ada untuk apa program itu dibuat. Jadi urut-urutannya dimulai dari keinginan masyarakat seperti apa. Apakah program tersebut dapat mengedukasi masyarakat.

Adanya keterlibatan pendengar sebagai klien dapat mempengaruhi program siaran. *Serang Radio* harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pendengar *Serang Radio*. Oleh karena itu tim kreatif *Serang Radio* merubah pola pikir. Anggaphlah mereka sebagai pendengar kalau di Serang maunya apa. Tim kreatif selalu berpikir dan berkhayal hal-hal seperti itu, akhirnya tercetuslah program baru. Sambil melestarikan bahasa sebisa mungkin menggunakan bahasa daerah. Tim kreatif harus benar-benar mengeluarkan program-program baru yang benar-benar belum pernah diangkat oleh media sejenis. Terus program yang dibuat dapat membangun keingintahuan masyarakat, sehingga muncul rasa penasaran para pendengar. Berikut penjelasan Budi Utomo Javanesia :

Misalkan contoh, Cerita Jalan Urang kita selalu mengkisahkan sejarah jalan yang ada di Serang dengan menggunakan bahasa daerah. Seperti Jln Amin Jasuta mungkin orang-orang tahu jalan tersebut, tapi tidak mengetahui nama tokoh yang dimaksud sehingga orang merasa penasaran. Dalam acara tersebut kami menggunakan bahasa jawa serang, orang-orang yang tidak tahu bahasa jawa akhirnya menanyakan dapat memperlajari bahasa Jawa Serang. (Wawancara 10 Agustus 2017)

Dari uraian dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan pembuatan sebuah program *Serang Radio* melakukan survey terlebih dahulu mengenai kebutuhan para pendengarnya. Apa yang dibutuhkan khalayak mengenai kehidupan sehari-hari. Apa yang diinginkan para pendengar. Musik apa yang ingin didengarkan para pendengar ketika pagi hari. Hal tersebut dilakukan untuk membuat program yang laku jual di pasaran namun tetap berkualitas. Visi, misi hingga format siaran memang sudah diatur oleh induk jaringan, akan tetapi kondisi mengenai kebutuhan para pendengar hanya *Serang Radio* yang mengetahuinya. Oleh karena itu sebelum menyusun program acara sangat penting bagi *Serang Radio* untuk mengetahui segmentasi pendengarnya.

Serang Radio memiliki 4 program utama untuk melayani pendengar. Adapun beberapa program siaran *Serang Radio* dari Senin sampai Jumat diantaranya *Koepas Pagi* pukul 6.00 s.d 10.00, *Etnikom untuk Indonesia live* langsung dari *Bens Radio* pukul 10.00 s.d 12.00, setelah itu ada *Serang Madani* pukul 12.00 s.d 16.00, dilanjut *Serdadu 89.8* dari pukul 16.00 s.d 20.00. Program KSB pukul 20.00 s.d. 00.00 yang dibawakan kang Sarman. Sedangkan di *Weekend* ada program acara *Pontang* (Pop & Tembang Siang) setiap Sabtu, 12.00 s.d. 15.00, *Ciwaru* (Cerita Wayang Urang) Sabtu, 22.00 s.d. 01.00, *Karundang* (Karoke Sambil Berdendang), Minggu, 14.00 s.d. 17.00, *Dalung* (Dua Puluh Lagu Paling Unggul), 12.00 s.d. 14.00, dan *Baros* (Belajar Sing Raos), Sabtu-Minggu, 19.00 s.d. 22.00.

Serang Radio memiliki empat program utama di setiap harinya, namun program acara dengan konsep dangdut seperti *Serang Madani* dan *Kandaga*

Saung Balad menjadi program favorit, karena pendengar *Serang Radio* lebih aktif dalam acara tersebut. Pada program acara dangdut banyak pendengar menelepon menggunakan bahasa daerah Jawa Banten dan *request* lagu dangdut kesukaannya. Interaksi antara pendengar semakin meningkat pada acara *frame time* tersebut.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti menyimpulkan bahwa program yang dibuat *Serang Radio* untuk melayani pendengar dengan menggunakan bahasa daerah itu hampir semua program. Program acara *Serang Madani* dan Program malam KSB sengaja penyiarnya menggunakan bahasa daerah agar membudayakan bahasa daerah ke masyarakat. Terkait acara *Koepas Pagi* dan *Serdadu* porsi nya lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia itu, karena *Serang Radio* melihat konten acara yang ada di acara tersebut dan untuk mendapatkan target pendengar muda. *Operational Manager* mengakui bahwa program acara *Koepas Pagi* dan program acara *Serdadu* menggunakan bahasa daerahnya memang jauh lebih sedikit dari pada bahasa Indonesia, namun *Operational Manager* menjelaskan *Serang Radio* memasukan bahasa daerah kedalam *insert* bahasa daerah di setiap program acara. *Insert* atau Iklan layanan masyarakat itu berupa lelucon dalam bentuk percakapan yang menggunakan bahasa daerah. Sebaliknya di malam hari si penyiar *Serang Radio* menggunakan bahasa daerah dalam bersiaran, tapi *insert* yang menggunakan bahasa daerahnya dikurangi. Jadi ada desain dan aturan yang sudah *Serang Radio* buat tapi kalau dihitung persentase penggunaan bahasa daerahnya tetap sama. Berikut penjelasan dari Budi Utomo Javanesia :

Dari kelima acara harian itu porsi nya tetap sama dengan tujuan kita bahasa daerah punya porsi sendiri. kalau dihitung per acara tidak bisa juga karena yang satu acara penguat acara selanjutnya terus seperti itu. 5 acara itu seperti puzzle satu kesatuan. (Wawancara 22 September 2017)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa *Serang Radio* memang ingin memperkenalkan bahasa daerah Sunda Banten dan Jawa Banten dalam setiap siarannya. Akan tetapi *Serang Radio* ingin juga menarik minat pendengar muda yang sudah jarang menggunakan bahasa daerah dan lebih suka menggunakan bahasa *gaul*, sehingga *Serang Radio* mencampurkan bahasa dalam setiap program siarannya. Oleh karena itu tidak semua program siarannya secara utuh menggunakan bahasa daerah, tetapi dalam setiap program *Serang Radio* juga memperkenalkan bahasa daerah melalu iklan layanan masyarakat berupa lelucon yang menggunakan bahasa daerah.

Serang Radio juga menggunakan pendekatan musik dalam memperkenalkan bahasa daerah. *Serang Radio* mempunyai *tune backsound* yang musik-musiknya itu bernuansa etnik. *Serang Radio* menggunakan etnik yang biasanya orang Serang mainkan seperti *terbang gede*, *patingtung*, dan *rampage*. Kemudian cara memperkenalkan bahasa daerah selain melalui penyiar nya, *Serang Radio* menggunakan program *insert* atau iklan layanan masyarakat seperti *insert* budaya, *Insert Sengit*, *insert* kamus bahasa urang.

Insert Serang Radio menggunakan bahasa daerah dengan porsi lebih banyak jika dibandingkan dengan menggunakan bahasa daerah. Kemudian *Serang Radio* mempunyai program acara lontar (lelucon nan tarling), lagunya lagu tarling

Cirebon dan ada acara khusus dikemas dengan lelucon di hari Minggu. Menurut *Operational Manager* selain bahasa pengantar *Serang Radio* merangsang pendengar dengan lelucon sambil mengingatkan kebiasaan-kebiasaan orang Serang. *Serang Radio* ingin mengingatkan kembali kearifan lokal di masa lalu.

Serang Radio tentunya harus menyiapkan strategi program agar dapat bertahan dengan konsep etnik. Menurut (Djamal & Fachruddin, 2011: 136-138) dalam dunia penyiaran terdapat 10 macam strategi program yang digunakan. Masing-masing strategi digunakan stasiun penyiaran untuk berkompetisi dengan stasiun penyiaran yang lain. Peneliti mencoba melihat bagaimana Strategi penyiaran tersebut diterapkan di *Serang Radio*. Adapun strategi yang digunakan diantaranya, yaitu;

Dayparting adalah satu langkah perencanaan media penyiaran yang membagi setiap hari dalam beberapa slot waktu yang dinilai sesuai dan pas untuk diudarkan pada waktu tertentu. Biasanya penentuan slot waktu tersebut bergantung pada segmentasi pendengar. Dari hasil observasi peneliti tentunya *Serang Radio* memiliki beberapa program acara *On air Dayparting*, yang terbagi di beberapa slot waktu. Sebelum membuat program dari awal *Serang Radio* melakukan survei terlebih dahulu. Jika pagi-pagi orang Serang kebiasaannya apa, yang dibutuhkan orang Serang apa. Ternyata pagi-pagi orang Serang berangkat kerja, pasti membutuhkan informasi tentang daerah menuju tempat kerja. Kebiasaan ibu-ibu di Serang kalau pagi-pagi itu belanja sayuran lebih senang datang langsung ke penjual sayur sambil ngomong pakai bahasa Serang dan bercanda. Itu juga jadi poin dalam menentukan acara. Jadi program yang dibuat

sesuai dengan kebutuhan pendengar *Serang Radio*. Berikut jadwal acara lengkap *Serang Radio*.

4.1. Gambar Program Acara *Serang Radio*

DAILY PROGRAM			
Senin-Minggu 05.30 - 06.00	PALINA	PITUAH TI ALIH ULAMA Kuliah Subuh	Ceramah Agama / Lagu Religi
Senin-Minggu 06.00 - 10.00	KOEPAS PAGI (Kompendium Aktifitas Pagi)	Merupakan program acara yang disuapkan untuk memberikan semangat dipagi hari,dengan ditemani lagu-lagu pop Indonesia berita dan informasi lokal,info lalu lintas , ngobrol pagi seputar tema yang lagi hangat.	POP Indonesia Dan Barat
Senin - Jumat 10.00 - 12.00	ETHEKOM UNTUK INDONESIA	Program jaringan yang diarkan langsung dari studio bers Radio Jakarta dan di relay langsung oleh seluruh radio radio jaringan media etnik Indonesia dengan memberikan informasi dari seluruh jaringan etnikom.	Pop Indonesia & Barat
Senin - Jum'at 12.00 - 16.00	SERANG MADANI (Manteng Dangdut Lan Informasi)	Program acara untuk menemani suasana disiang hari,bak itu yang lagi santai,makan siang atau yang sedang bekerja).	Dangdut Enerjik
Senin - Sabtu 16.00 - 20.00	SERDADU Serang Dua Waktu	Program Acara yang memberikan informasi terUpdate seputar teknologi & life style yang dipadukan dengan lagu POP Indonesia	POP Indo dan Barat
Senin-Jum'at 20.00 - 24.00	K S B	K S B Acara yang disuapkan untuk menemani suasana aktivitas malam hari,pendengar bisa request lagu dan ngobrol santai via ttp atau sms	Campuran Pop Sunda dan Dangdut

Rate Card	WEEKLY PROGRAM
Spot Prime Time 06.00-10.00 & 14.00-20.00 60" Rp. 250.000.-	<ul style="list-style-type: none"> * PONTANG (Pop & Tembang Slang) Sabtu, 12.00 - 15.00 * CIWARU [Cerita wayang Urang] Sabtu , 22.00-01.00 * KARLUNDANG [Karoke sambil bergoyang] Minggu, 14.00-17.00 * DALLING (Dua Puluh Lagu Paling Unggul) Minggu, 12.00-14.00 * BAROS (Belajar Seng Raos) Sabtu,Minggu (19.00- 22.00)
Regular Time 10.00-14.00 & 20.00-06.00 60" Rp. 250.000.-	

Selain menentukan slot waktu ada baiknya sebuah radio harus menentukan tema (*Theming*) yang diudarkan pada saat khusus seperti hari liburan, atau menentukan satu minggu dengan tema tertentu. Menurut *Operational Manager Serang Radio*, setiap tahun *Serang Radio* memiliki tema siaran. Tema siarannya sesuai dengan hari dan moment besar yang sedang terjadi di Indonesia seperti Hari Kemerdekaan, Hari Raya, dan Momentum lain yang penting untuk dibahas. Penyiar membahas atau memberikan informasi mengenai tema yang sedang *viral* di khalayak.

Tema siaran tahun 2017 adalah *elevation*. Menurut Budi Utomo selaku pimpinan *Serang Radio*, pendekatannya dari sebelas tahun dan nationnya jadi kita gabung secara kreatif *elevation* dan *nation*. Tema tersebut dipilih *Serang Radio* untuk mengkampanyekan bahwa bangga sebagai warga Indonesia, karena

nasionalisme masyarakat sekarang ini mulai turun. Tagline tersebut menjadi tema siaran *Serang Radio* selama bersiaran. Berikut penjelasan Budi Utomo Javanesia :

Jadi nation disini itu kita bangga sebagai bangsa yang berbudaya, karena melihat kondisi sekarang bangsa walaupun tidak seluruhnya mulai terkikis bangsa kita malah bangga dengan budaya orang lain. krisis identitaslah. Khususnya di kota Serang, kita coba colek dengan kreativitas. Makanya kita sebut dengan *elevation*. Puncaknya nanti bulan November kita ada beberapa gelaran mengkritik caranya adalah memberikan pagelaran musik khas kota Serang besok kita akan colek. (Wawancara, 22 September 2017)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa tema yang diambil pada bulan September 2017 yaitu *elevation*, dimana makna tersebut diambil dari hari jadi *Serang Radio* yang kesebelas. Kemudian *crew Serang Radio* saat ini melihat menurnunya nasionalisme di masyarakat. Kini masyarakat Indonesia lebih menyukai budaya lain dari pada budaya yang ada di Indonesia. *Serang Radio* memilih tema itu agar masyarakat Serang lebih mencintai budaya sendiri, karena budaya bagian dari identitas daerahnya.

Stripping adalah penayangan satu program *streaming* atau program *delay*. Tentunya *Serang Radio* sebagai radio *Jaringan Etnikom* memiliki permintaan khusus untuk mendelay sebuah program acara. *Etnikom* untuk Indonesia merupakan program *Jaringan Etnikom* dari jam 10.00 s.d 12.00, acara tersebut dilakukan secara *relay* yang induk siarannya berada di *Bens Radio*. Jadi 12 radio unit lainnya harus merelay siaran. Acara tersebut dari hari Senin-Jumat. Didalamnya ada program insert ragam bahasa, insert budaya, insert lagu, dan kabar Etnikom.

Ditemui di ruangan produksi, Ilham Wahyu Adi selaku *Program Director Serang Radio* menjelaskan bahwa Ada kewajiban-kewajiban yang dilakukan *Serang Radio* sebagai radio unit *Jaringan Etnikom*. Seorang program director harus mengirimkan *Insert* budaya untuk kebutuhan program acara relay. Permintaan tersebut sudah terjadwal dari mulai mengirimkan *insert*, hingga kapan *insert* tersebut diputar oleh *Bens Radio*. *Serang Radio* harus mengembangkan dan mencari tahu budaya apa saja yang ada di Serang. Selain itu *Serang Radio* mempunyai kewajiban mengartikan bahasa yang ada di Serang dan memperkenalkan lagu-lagu yang ada di Serang. Dalam program tersebut percakapan bahasa Serang diartikan kedalam bahasa Indonesia. *Serang Radio* juga harus mengirimkan berita terupdate di Serang. Permintaan-permintaan itu lah yang dibuat oleh *Serang Radio* dan radio unit lainnya. Berikut penjelasan Ilham Wahyu Adi :

Kita produksi kemudian dikirim ke radio pusat melalui email nanti diputar di Bens Radio dan didengarkan oleh unit-unit radio yang lain. Permintaan-permintaan dari jaringan Etnikom itu harus dilakukan oleh setiap radio unit yang ada di setiap daerah agar bisa memperkenalkan dan melestarikan budayanya kepada setiap daerah yang ada di Indonesia. (Wawancara, 25 Agustus 2017)

Baru-baru ini *Serang Radio* juga meluncurkan program delay terbaru yaitu program drama radio. Program drama tersebut menceritakan perjuangan seorang pemuda yang merantau ke kota Jakarta. *Serang Radio* mereview program drama radio ini bertujuan untuk mengenang kembali keberjayaan program drama radio. Hal tersebut didukung oleh *Jaringan Etnikom* selaku induk jaringan. Rencananya

Jaringan Etnikom akan membuat program drama radio dengan menggunakan bahasa daerah kemudian disiarkan diseluruh radio anggota *Jaringan Etnikom* secara bersamaan.

Kemudian teknik selanjutnya yaitu *Stacking*, dimana satu teknik supaya pendengar dapat terpengaruh dengan cara mengelompokkan beberapa program dalam rangka melihat respon pendengar dari iklan satu program dengan program berikutnya. Dari hasil wawancara dengan *Program Director* dan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa *Serang Radio* mempromosikan program lainnya, agar pendengar tidak lupa dengan program *Serang Radio* yang lainnya. Istilah yang digunakan untuk mempromosikan program *Serang Radio* yaitu *Insert Serang Radio*. Misalkan *insert Koepas Pagi*, *insert KSB*, *insert Serang Madani* dan lain-lain.

Counterprogramming merupakan perancangan satu program tandingan terhadap satu program yang berhasil yang dilakukan oleh stasiun penyiaran lain. Tujuan dibuatnya program tandingan untuk menarik audiensi dari pesaing tersebut. Program yang sama dengan radio lain adalah karaokean. Setiap minggu di *Serang Radio* ada program siaran karaokean dari jam 14.00 sampai 17.00 WIB. *Serang Radio* mengundang para pendengar untuk datang ke studio *Serang Radio*. *Serang Radio* membuat dua pilihan untuk pendengar yang ingin berkarokean, bisa karoke melalui telepon atau datang langsung ke studio. *Serang Radio* juga memiliki program acara *Dalung* (deretan lagu terunggul) radio lain sudah pasti mempunyai program semacam itu, tapi dengan nama programnya berbeda namun isinya tetap sama memutarakan dua puluh lagu terbaik.

4.2 *Balad Serang Radio* sedang mingukti acara Karundan di studio *Serang Radio*



Serang Radio mempunyai program acara kuis tentunya radio lain memiliki program acara sejenis kuis. Pendengar diberikan tantangan atau soal pertanyaan, pendengar diberikan hadiah ketika berhasil menjawab pertanyaannya. Dari hasil observasi peneliti *Serang Radio* menggunakan strategi tersebut untuk menarik minat pendengar agar mendengarkan *Serang Radio*. Terakhir melakukan program kuis *Serang Radio* bekerjasama dengan *Falcon* untuk membagikan tiket gratis kepada pendengar yang bisa menjawab pertanyaan.

Di temui di studio *Serang Radio*, Budi Utomo Javanesia menjelaskan bahwa Tentunya kuis merupakan strategi siaran yang dapat menjual dan menarik minat pendengar. Kuis menjadi bentuk program agar pendengar tertarik untuk mendengarkan *Serang Radio*. Siapa yang tidak tertarik dengan hadiah yang diberikan secara gratis. Keuntungannya adalah orang yang tidak mendengarkan *Serang Radio* menjadi penasaran dan mendengarkan *Serang Radio*. Program acara

kuis itu ada *by desain* sebagai daya tarik radio kuis, hadiahnya pun bermacam-macam. Kemudian *by order* yang bekerjasama dengan pengiklan.

Bridging digunakan bila satu stasiun penyiaran mencoba mencegah audiensi untuk berpindah kanal dalam satu jeda waktu. Biasanya supaya mencegah khalayak berpindah frekuensi, radio harus membuat konten program selain iklan yang menarik. Dari hasil observasi, peneliti menemukan bahwa *Serang Radio* memiliki cara agar pendengar tidak mengubah frekuensi yaitu mengatur *spot*, lagu, *insert*, *tune*, *time clock* dan *backsound*. Hal kreatif yang dilakukan oleh *Serang Radio* adalah menyiapkan *tune* yang menarik untuk pendengar seperti pengingat waktu, dan *tune* program acara yang dikemas dengan lagu-lagu daerah. Selain itu program director mengemas *backsound* musik sebelum penyiar masuk siaran, sehingga lebih enak untuk didengarkan. Tema pertama kali *Serang Radio* yaitu *tong gusar geser* istilah bahasa Sunda yang berarti jangan pindah-pindah. Tema tersebut dibuat agar pendengar tidak mengubah frekuensi siaran *Serang Radio*.

Iklan *Serang Radio* terdiri dua bagian diantaranya iklan dari klien pengiklan atau *Spot* dan iklan insert yang dibuat untuk melayani masyarakat. *Spot Serang Radio* berisi informasi mengenai sebuah produk yang dikemas menarik. Biasanya spot ini terikat kerjasama dengan klien pengiklan dan sudah ditentukan harga biayanya. Berbeda dengan spot iklan, *Insert Serang Radio* dikemas dengan menggunakan bahasa daerah dan lelucon. Iklan tersebut diantaranya *Insert Sengit* dimana lawakan *monolog* seorang wanita yang berkomentar masalah kehidupan sosial di Serang dengan menggunakan bahasa Jawa Serang. *Jelajah Nusantara*

memberikan informasi kebudayaan yang ada di Serang. *Kamus Bahasa Urang* yaitu insert *Serang Radio* berupa informasi kosakata bahasa daerah dengan kemasan lelucon, dan *Insert Jalan* merupakan iklan lelucon dengan menggunakan bahasa daerah.

Crossprogramming adalah pemilihan jenis program dalam urutan jadwalnya dari penayangan satu program. Pemilihan tersebut berdasarkan kesesuaian dengan tema dalam setiap minggu. Langkah ini dapat diperoleh dengan cara mengevaluasi dua program yang berbeda. *Crossprogramming* seperti program yang diatur untuk mengatur jeda waktu setelah menuju program acara lain. *Serang Radio* mengatur program yang akan diputar melalui lock iklan. Sebelum memulai siaran si penyiar memutarakan terlebih dahulu iklan-iklan yang ada di *Serang Radio* yang kemudian memutarakan *backsound* siaran.

Dari hasil observasi peneliti *Serang Radio* menggunakan *tentpoling* program acara lain disaat program acara dimulai. Semuanya sudah diatur kedalam *lock* iklan oleh *Program Director*. *Insert* program acara baru *Serang Radio* juga diiklankan di program lain. Seperti misalnya saat ini *Jaringan Etnikom* memiliki program acara drama radio yang akan derelay di semua radio unit, *Serang Radio* sering beberapa kali mengiklankan program acara tersebut diselah-selah program utama *Serang Radio*. Secara terperinci Ilham Wahyu Adi, *Program Director* menjelaskan, isi program siaran selama satu hari. Awal pertama siaran biasanya ada *tune* buka siaran seperti menyanyikan lagu Indonesia Raya. Setelah itu lagu dan *tune* buka siaran sekitar pukul 05.30. Kemudian dilanjut lagu-lagu Islami sampai jam 06.00. Lalu jam 06.00 pagi ada *timesignal* *Serang Radio*, lalu ada

jelajah nusantara, kemudian *Serang Radio* ada promo iklan acara dari jam sekian-sekian. Semua itu tercantum di *lock* iklan. *Backsound* adalah awal dimana si penyiar berbicara. sampai jam 12 malam siaran, *Serang Radio* melakukan penutupan dan menyanyikan lagu Indonesia raya.

Hotswitching adalah penentuan jeda komersial yang tepat oleh penyiar pada satu program tertentu, sehingga audiensi tidak mengubah frekuensi yang didengarnya berpindah ke frekuensi radio yang lain untuk menghindari jeda komersial tersebut. *Serang Radio* memiliki cara tersendiri untuk membagi waktu siaran kedalam beberapa program. *Serang Radio* telah membagi-bagi waktu kedalam *lock* iklan. Ilham Wahyu Adi menjelaskan bahwa dalam waktu sehari program itu sudah disetting dalam *lock* iklan. Jadi didalam *lock* iklan semua agenda-agenda dikumpulkan disitu. Misalkan *insert sengit* kuadran 1. Penyiar harus memutarakan apa saja yang dituliskan di *lock* iklan. Kapan saja si penyiar berbicara dan nama-nama acara semuanya ada di *lock* iklan seperti *insert*, *spot*, dan program acara lainnya. Jadi mengatur agenda acara merupakan sebuah cara *Serang Radio* agar agar pendengar tidak merubah frekuensi.

Serang Radio tentunya mempunyai program-program acara yang disediakan untuk masyarakat Serang. Program yang dibuat menggunakan pendekatan budaya lokal, karena pada dasarnya *Serang Radio* termasuk kedalam radio jaringan yang lebih mengedepankan unsur etnik lokal. Hal tersebut yang membedakan dengan radio lokal lainnya yang ada di Serang. Berdasarkan hasil wawancara bersama *Operational Manager* Ada beberapa program yang memang pendekatannya dengan menggunakan bahasa daerah. Walaupun pendekatannya

dengan menggunakan bahasa daerah tetap saja *Serang Radio* menggunakan bahasa Indonesia, karena format *Serang Radio* SUJAI (Sunda, Jawa, Indonesia), akan tetapi porsi bahasa daerahnya lebih banyak dibandingkan dengan bahasa Indonesia. Berikut penjelasan dari Budi Utomo Javanesia :

Coba bayangkan ngobrol di radio pakai bahasa jawa disitulah menariknya program kami. Yang bisa bahasa jawa kan malah seneng. Penelpon kadang menggunakan babasan pada penyiar kita, pasti kita ladenin dengan babasan. Penelpon lain ingin telpon tapi tidak bisa menggunakan babasan boleh tidak? Ya boleh silahkan saja. Nanti kita kasih tau. Kadang ada remaja yang menelpon menggunakan bahasa jawa kasar ya kita memberitahu menggunakan bahasa yang lebih halus dengan cara kita supaya tidak tersinggung. Kalau ada yang menelpon pakai bahasa sunda ya kita ladenin pakai bahasa sunda serang supaya kita kenalin. (Wawancara, 08 Agustus 2017)

Dari ungkapan diatas dapat ditarik kesimpulan penyiar bagian penting dalam proses penyiaran *on air*. Penyiar harus menjadi identitas sebuah radio tersebut. *Serang Radio* mempunyai seorang penyiar yang khusus untuk membawakan program acara bahasa daerah. Ditemui di studio *Serang Radio*, M Mahmudin mengatakan bahwa dia tidak merasa kesulitan bersiaran menggunakan bahasa daerah. Saat bersiaran dia merasa sudah terbiasa menggunakan bahasa daerah. Jika *balad* (*Fans Serang Radio*) berbicara Sunda, dia membalasnya dengan menggunakan bahasa Sunda juga. Ketika *balad* berbicara menggunakan bahasa Jawa, dia membalas dengan bahasa Jawa. Terkadang ada pendengar yang menggunakan bahasa Indonesia. Dia sudah terbiasa menggunakan bahasa daerah,

karena dalam kehidupan sehari-hari dia sudah biasa menggunakan bahasa daerah.

Beikut penjelasan M Mahmudin :

Dalam penggunaan bahasa daerah biasanya saya menunggu respon dari penelpon, terkadang saya duluan yang memulai. Contohnya seperti Assalamu'alaikum. Ini dengan siapa ? penelpon menjawab ini si A. oh si A tuh ngomongnya bahasa jawa. kemudian saya sambut dengan bahasa jawa gitu. Kalau penelpon ngomongnya bahasa sunda saya langsung sambut dengan bahasa sunda. Walaupun sunda Serang memang agak kasar beda dengan bahasa sunda Bandung. (Wawancara, 10 September 2017)

M Mahmudin menjelaskan bahwa biasanya *balad* minta request lagu. Dalam program acara *Tarling, Serang Radio* sering memutar lagu-lagu tarling. Pada saat program acara *Karundang*, *balad* sering datang langsung ke studio. Kemudian penyiar dan *balad Serang Radio* saling silaturahmi dan berbincang-bincang tentang apapun. Bentuk interaksi dengan menggunakan bahasa yang sesuai dikuasai oleh *baladnya*. Terkadang *balad* berbicara menggunakan bahasa Indonesia, ada *balad* yang sering menggunakan bahasa daerah. Penyiar mengikuti bahasa yang digunakan *balad*.

4.3.3.2. Program *Off air Serang Radio*

Selain melayani pendengar dengan bauran program yang diberikan sesuai kebutuhan pendengar. *Serang Radio* juga melakukan pendekatan dengan cara *off air*. Hal tersebut merupakan salah satu cara agar menjaga loyalitas pendengar. *Serang Radio* melakukan sosialisasi kerjasama dengan pihak swasta. Kemudian *Serang Radio* dan pihak swasta membuat program acara *off air* yang telah di konsep bersama-sama. Seperti kegiatan terakhir yang dilakukan *Serang Radio*

yaitu membersihkan masjid yang bekerjasama dengan dompet dhuafa pada saat bulan ramadhan.

Selain melayani pendengar melalui program *on air*, *Serang Radio* memiliki konsep *off air* berupa event di beberapa kegiatan yang dilakukannya. Hal tersebut dilakukan merupakan strategi agar dapat bersaing dengan radio lokal lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Operational Manager* kegiatan *off air Serang Radio* terbagi menjadi dua yaitu kegiatan *event* untuk kepentingan bisnis, dan kegiatan *off air* yang dibuat khusus untuk melayani pendengar. Adapun beberapa kegiatan *off air* yang pernah dilakukan *Serang Radio* diantaranya *Banten Indi Cloth*. Saat itu *Serang Radio* bekerjasama dengan Disporapar, dimana acara tersebut diisi oleh komunitas-komunitas *band indie*. *Serang Radio* mempunyai program namanya Baros (belajar singraos), dimana *Serang Radio* selalu mengundang komunitas dan band lokal. Acara indie tersebut dapat diapresiasi oleh pemerintah. *Serang Radio* membuat acara tersebut dengan jangkauan yang lebih luas lagi bekerjasama dengan beberapa pihak. Awalnya program acara *Banten Indie Cloth* dari hari raya ulang tahun komunitas *band indie* dan kreatif di Serang.

Kedua ada program namanya *saba balad*, dimana *Serang Radio* memberikan hadiah kejutan kepada *balad Serang Radio* setiap sebulan dua kali yang waktunya diacak. Tim kreatif *Serang Radio* berkeliling ke rumah-rumah balad. Penyiar menemui orang yang sedang mendengarkan *Serang Radio*. Kemudian *Serang Radio* memberikan tantangan kepada pendengar untuk menelpon meminta lagu ke *Serang Radio* tapi menggunakan bahasa Jawa. Intinya

penyiar berusaha menjaga silaturahmi bersama pendengar *Serang Radio*. Menurut Budi Utomo strategi tersebut dinilai cukup berhasil untuk menjaga loyalitas pendengar.

Ketiga *Serang Radio* sering melakukan keliling dalam kurun waktu 3 bulan sekali. Program tersebut bernama *gerebeg* pasar dan *gerebeg* komplek. Jadi *Serang Radio* mendatangi masyarakat untuk menghibur menggunakan permainan-permainan daerah dan memberikan hadiah. Kemudian *Serang Radio* menggandeng sponsor supaya banyak menyediakan hadiah. Budi Javanesia mengatakan bahwa sebelumnya *Serang Radio* juga pernah melakukan jalan sehat di komplek. *Serang Radio* dan melakukan jalan sehat sekaligus pungut sampah. Jadi masyarakat gratis ikut jalan sehat, kemudian masyarakat dibujuk dengan hadiah. Di setiap jalan mereka harus memungut sampah hingga sampai garis *finish*. Nanti panitia *Serang Radio* kumpulkan sambil edukasi cara memisahkan sampah, mana yang organik dan mana yang non organik. Khusus untuk botol plastik itu disimpan lagi di tempat yang berbeda. Nanti ditimbang khusus sampah plastik ada berapa kilo nanti pihak *Serang Radio* yang akan membayarkan. Lalu hasilnya disumbangkan untuk masyarakat. Itu berjalan 3 bulan sekali, kegiatannya beda-beda tapi konsepnya seperti itu *gerebeg pasar* atau *gerebeg kampung*.

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 11 Agustus 2017, peneliti mengamati proses event *gerebeg* pasar yang dilakukan *Serang Radio*. *Gerebeg* pasar merupakan strategi untuk mendapatkan penghasilan dari pengiklan. *Serang Radio* bekerjasama dengan pihak swasta untuk mengadakan kegiatan *gerebeg* pasar bersama *Caladine* bertempat di pasar Rau, Serang, Banten. *Serang Radio*

dan *Caladine* membagikan bingkisan jika pengunjung membeli sejumlah produknya. Acara tersebut berlangsung selama tiga hari dari tanggal 11-13 Agustus 2017. Acara tersebut cukup mengambil perhatian masyarakat. Masyarakat banyak mendatangi stand *Caladine* dan membeli produk *Caladine*. Pada saat acara berlangsung *Serang Radio* melakukan promosi *talkshow* mengenai produk *Caladine*. Kemudian acara *talkshow* tersebut direlay *Serang Radio* agar pendengar mengetahui acara *gerek* pasar.

4.3. Program Acara *Offair* *Serang Radio*



Kemudian pada 3 Oktober 2017 pukul 18.30, *Serang Radio* kedatangan artis dangdut Danang dan Nilam. Artis dangdut tersebut melakukan *talkshow* mengenai *single* terbarunya. *Serang Radio* memanfaatkan kedatangan artis tersebut sebagai daya tarik, sehingga tim kreatif membuat program *off air*, *meet and greet* artis yang dikemas dengan permainan dan kuis. Sekitar 40 orang pendengar hadir menonton acara *talkshow* tersebut. Para pendengar sangat antusias untuk menyambut kedatangan artis dangdut. Terlihat pada saat acara para *balad* saling bertegur sapa dengan menggunakan bahasa daerah. Mereka bercanda

dan berfoto-foto untuk mendokumentasikan setiap moment. Para *crew Serang Radio* pun ikut berkumpul dan mengobrol bersama dengan pendengar. Di akhir acara *Crew Serang Radio* memberikan 3 bingkisan kepada pendengar yang paling semangat berjoget dan bernyanyi. Mungkin malam itu para pendengar *Serang Radio* merasa senang, karena para pendengar tertawa riang dan *sorak-soray* hingga pengujung acara selesai.

4.4. Acara *talkshow* artis dangdut di Serang Radio



Dari hasil observasi tersebut peneliti menyimpulkan bahwa *Serang Radio* berhasil memberikan pelayanan terhadap pendengar. Tidak hanya dalam program acara, pada saat *off air* juga *Serang Radio* mencoba untuk mendekatkan diri pada pendengarnya. Terbukti dengan keceriaan yang ditunjukkan oleh pendengar pada saat datang ke *Serang Radio*. Walaupun *Serang Radio* membuat acara dengan kemasan yang sederhana, namun pendengar sangat antusias dengan acara tersebut. *Serang Radio* pandai melihat peluang dan situasi. Setiap bulan memang akan selalu datang artis-artis yang *visit* ke *Serang Radio* radio untuk mempromosikan

single terbaru, sehingga kemungkinan artis yang datang ke *Serang Radio* itu gratis dan sudah terjadwal. *Serang Radio* memanfaatkan kedatangan artis tersebut sebagai strategi daya tarik untuk mempertahankan pendengarnya.

Tahun 2016 tepatnya ketika *Serang Radio* berulang tahun yang ke 10. *Serang Radio* secara resmi mendata jumlah pendengar *Serang Radio* dengan menggunakan *member card*. Dari hasil wawancara dengan Budi Utomo selaku *Operational Manager Serang Radio* dapat diketahui bahwa tujuan dari *member card* adalah untuk mengetahui jumlah pendengar aktif *Serang Radio*. *Member card* dapat melihat secara pasti jumlah pendengar setia *Serang Radio*, mana pendengar yang potensial dan mana pendengar loyal. Saat ini yang sudah mendaftar menjadi *member Serang Radio* berjumlah 2012 orang. Ketika radio lain menjual pendengar yang hanya diperkirakan saja, *Serang Radio* secara pasti memiliki pendengar setia yang sudah terdata. Berikut penjelasan Budi Utomo Javanesia :

Kunci mempertahankan pendengar ya gitu. Kita mempunyai *member*, kita sebar *member* itu salah satu cara efektif juga. Jadi untuk mereka yang sudah mendeklarasikan sebagai pendengar *Serang Radio*, kita edukasi untuk sebisa mungkin memiliki *member*. Dalam *member* tersebut kita campuri urusan sosial dan bisnis. Bisnisnya adalah kalau pendengar mempunyai *member* dapat potongan tertentu kalau belanja di tempat-tempat yang memasang iklan di *Serang Radio*. jadi ada sebuah keterikatan lebih murah dan mendapatkan potongan langsung walaupun ada diskon kalau nunjukin kartu dapat potongan lagi. (Wawancara, 22 September 2017)

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa *Serang Radio* membuat *member card* memiliki kepentingan bisnis dan sosial untuk mempertahankan pendengar. Pendengar radio yang memiliki *member card* mendapatkan banyak keuntungan. Mereka bisa mendapatkan diskon jika ada *event* yang dibuat oleh *Serang Radio* seperti potongan harga tiket. Kemudian jika di *Serang Radio* mengadakan kuis berhadiah, *Serang Radio* lebih mengutamakan pendengar yang memiliki *member card*, misalnya dari 10 kuis, 7 diantaranya lebih diutamakan memiliki *member card*. Untuk pendengar yang memiliki usaha atau produk yang ingin diiklankan di *Serang Radio*, *Serang Radio* akan memberikan diskon harga untuk mengiklan di *Serang Radio*. Lalu jika ingin membuat surat keterangan kehilangan bisa dibuat *Serang Radio* secara gratis. Ketika *balad Serang Radio* ada yang menikah dan ingin diumumkan *Serang Radio* akan menyiarkannya secara gratis dengan menunjukkan *member card*. *Serang Radio* juga memiliki acara *pongsi ngacir*, dimana pasti *crew Serang Radio* mencari pendengar yang memiliki *member card* untuk ditanya-tanya dan diberi hadiah. Hal itu menjadi alat untuk mempromosikan kepada pengiklan.

4.5. Member Card Serang Radio



Operational Manager Serang Radio, Budi Utomo sangat yakin jika *Serang Radio* dapat menjaga loyalitas pendengar. Menurutnya pendengar *Serang Radio* masih banyak walaupun *Serang Radio* menggunakan bahasa daerah. Dia selalu menyiapkan strategi-strategi khusus agar menjaga pendengar setianya tidak mengganti frekuensi siaran. Cara yang digunakan *Serang Radio* adalah memaksimalkan pelayanan dengan cara *on air*, *off air* dan online mempererat pendengar dengan cara silaturahmi. Berikut penjelasan Budi Utomo Javanesia :

Mempertahankan pendengar intinya seperti ini. Kita harus baik-baik dengan pendengar, seperti istilah pembeli adalah raja. Cara mempertahankan kita yaitu kita kasih semua program audience yang dibuat *Serang Fm* ya memang dibutuhkan sama pendengar. (Wawancara, 10 Agustus 2017)

Strategi *Serang Radio* tidak terhenti pada sebatas mendata pendengar *Serang Radio* saja. *Serang Radio* pun memiliki strategi lain untuk melayani pendengar agar selalu mendengarkan program-program *Serang Radio*. Melihat perkembangan jaman saat ini *Serang Radio* tidak hanya memanfaatkan siaran kompersional saja untuk menarik minat para pendengar. Melainkan *Serang Radio* kini memanfaatkan kegiatan di luar siaran atau disebut dengan *off air* untuk lebih mendekatkan diri dengan para pendengarnya. Kemudian *Serang Radio* juga menggunakan media sosial sebagai ajang untuk mempromosikan *Serang Radio* sendiri dihadapan para pendengar. Hal tersebut lah merupakan cara *Serang Radio* agar dapat mempertahankan gaya bersiarannya.

4.3.3.3. Pemanfaatan Media Sosial *Serang Radio*

Di era digital, peran internet sudah sangat kuat. Kini sudah mulai banyak media sosial yang menawarkan berbagai fitur menarik seperti instagram, facebook, twitter dan akun media sosial lainnya. *Serang Radio* juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan kegiatan dan program acara. Berdasarkan hasil observasi peneliti mengamati akun instagram, facebook, dan twitter. Setiap hari *Serang Radio* memposting kegiatan *Serang Radio* kedalam akun media sosialnya. Berikut penjelasan Ilham Wahyu Adi selaku Program Director :

Jadi promosinya ada bentuk print out dan audio. Media sosial kita juga mempromosikan program acara kita seperti di twitter. Kita memiliki konsep dalam memposting acara. Kita harus tandai si label, artis dan hastag program acara kita sendiri. Kita juga bisa mempromosikan *Serang Radio* via Instagram. Foto, program acara dan video bisa dilihat disana. Kita juga ada fansfage, BBM, Path, channel youtube dan No telepon yang bisa dihubungi.(Wawancara, 25 Agustus 2017)

4.6. Jumlah pengikut *Serang Radio* di *Media Sosial*



Di era konvergensi media saat ini, *Serang Radio* memiliki beberapa sosial media seperti *instagram*, *youtube*, *facebook*, dan *twitter*. *Follower* *instagram* *Serang Radio* berjumlah 1128 pengikut. *Serang Radio* juga memanfaatkan jejaring *facebook*, saat ini jumlah pengikut *Serang Radio* berjumlah 1.569 akun. Kemudian jumlah pengikut di akun *twitter* *Serang Radio* saat ini berjumlah 8.561 pengikut.

Berdasarkan hasil dari observasi, Biasanya *Serang Radio* memposting di akun media sosialnya mengenai kegiatan *Serang Radio*. Di *instagram* *Serang Radio* lebih sering memposting foto kegiatan dan desain poster di moment-moment tertentu. Terkadang *Serang Radio* melakukan siaran langsung di *Instagram Story* ketika ada kegiatan yang memiliki daya tarik seperti kedatangan artis. Saat bersiaran penyiar *update* tema siaran, informasi dan memberikan *hashtag* kepada artis yang menyanyikan lagu diputarkan di media sosial *twitter* dan *facebook*.

4.7 Postingan *Serang Radio* di media sosial



Penyiar *Serang Radio* Muhamad Busro menjelaskan bahwa *Serang Radio* memanfaatkan media internet karena lebih mudah dan saat ini banyak pengguna media internet. *Serang Radio* mempunyai *whatsapp* tapi sekarang *Serang Radio* lebih banyak *update* di *Facebook* karena *Balad Serang Radio* itu lebih aktif di *Facebook*. *Serang Radio* juga mempunyai *Twitter* dan *Instagram* tapi kebanyakan yang akses dari luar fans *Serang Radio* bahkan segmentasinya lebih umum lagi seperti fans artis dan rekan media lainnya. Dia menegaskan jika *balad Serang Radio* itu lebih aktif di *facebook* dan sms.

Untuk promosi siaran seperti biasa dari menit pertama penyiar sudah memposting *hashtag* di akun media sosialnya. Biasanya awal siaran penyiar radio itu *update* di *Facebook* terlebih dahulu, sehabis itu penyiar terkadang langsung memposting di *Twitter*. Jika malam hari penyiar agak sedikit mengurangi postingan di *Twitter*, hanya beberapa menit saja penyiar membuat status di *Twitter*. Muhamad Busro menjelaskan bahwa biasanya kalau malam hari dia memutar lagu jaman dulu yang artisnya tidak menggunakan *Twitter*. Jadi dia merasa harus mengurangi updatenya di *Twitter*. Begitu sebaliknya di siang hari dia selalu mengupdate lagu-lagu yang diputarnya di *Twitter*. Berikut penjelasan Muhamad Busro :

Seperti biasa bikin status di *Facebook*. Jadi *Balad Serang Radio* tinggal komen saja. jadi saya memposting status acara kita, terus lagu-lagunya, jadi di KSB itu lagu-lagu dangdut sama lagu Sunda. Jadi buat kaka teteh bisa request dua khusus dangdut sama Sunda saja kang. (Wawancara, 8 November 2017)

Dari wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penyiar *Serang Radio* sering memposting di media sosial. Penyiar sering memberikan keterangan setelah memutarakan sebuah lagu dengan memberikan *hashtag* dan mengajak pendengar untuk mendengarkan *Serang Radio*, akan tetapi di malam hari agak sedikit mengurangi updatetan tersebut karena terkadang lagu yang diputar itu lagu-lagu dangdut *lawas* yang artisnya tidak memiliki akun media sosial resmi.

4.4. Pembahasan

Sulitnya sumber penghasilan membuat beberapa radio di daerah rawan mengalami kebangkrutan, sehingga beberapa radio lokal memilih untuk berjaringan. Resiko apabila radio lokal memilih berjaringan salah satunya adalah menurunnya kreativitas radio lokal. Menurut Morrisson (2011), Pemilik media berpengaruh dalam penentuan keputusan, termasuk pembuatan program acara yang harus diberikan kepada masyarakat (p.258). Kondisi tersebut akan semakin rumit ketika sebuah media terpusat pada satu pemilik. Terpusatnya kepemilikan sebuah media dapat menyebabkan keseragaman format siaran dan gaya bersiaran. Bharata & Listiorini (2012) menjelaskan bahwa dampak dari radio berjaringan yaitu keseragaman dalam media penyiaran seperti apa yang dilakukan *Prambors Radio*. Radio tersebut telah berjaringan di beberapa daerah seperti Yogyakarta. Secara otomatis radio *Prambors* Yogyakarta memiliki keseragaman dari mulai gaya bersiaran dan segmentasi pendengar radio dengan radio *Prambors* yang berpusat di Jakarta.

Berbeda dengan radio jaringan *Prambors*, *Jaringan Etnikom* memberikan ruang kebebasan kepada radio unitnya untuk berkreasi dan berekspresi. Memang

pada dasarnya *Jaringan Etnikom* mempunyai tujuan untuk mengangkat etnik lokal yang ada di setiap daerahnya dan berbahasa daerah lokal sehingga pendengar bisa merasakan budaya daerahnya. Hasilnya radio unit bersiaran dengan gaya siarannya sendiri dengan menggunakan pendekatan bahasa daerah. Misalnya *Serang Radio* bebas mengatur cara bersiaran dan bebas berkreasi membuat program-program untuk melayani pendengar. Memang pada dasarnya *Jaringan Etnikom* memberikan aturan dasar bahwa *Serang Radio* memiliki visi, misi siaran yang berfokus pada konten etnik lokal daerah, sehingga *Serang Radio* harus mematuhi. *Serang Radio* bersiaran dengan menggunakan konsep bahasa daerah Jawa Banten dan Sunda Banten.

Perkembangan teknologi khususnya teknologi komunikasi dan informasi, memberikan dorongan pada sebuah media untuk mengubah strategi bisnisnya. Saat berkembangnya konvergensi media, sebuah instansi media dituntut untuk menyesuaikan diri dengan menyebarkan konten melalui banyak *platform* dalam waktu yang bersamaan (Rusadi, 2015). Dapat dipahami secara otomatis media harus bisa menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi dan informasi. *Serang Radio* harus bisa menyesuaikan diri dengan *lifestyle* pendengar. Tentunya *Serang Radio* harus pandai mengatur strategi. Dibalik terjaminnya sarana, prasarana dan bantuan finansial, *Serang Radio* mendapatkan banyak keuntungan informasi terkait strategi dan kebutuhan menunjang lainnya mengenai perkembangan radio di setiap daerah.

Melihat tingkat persaingan radio saat ini yang cukup tinggi. Dimana merujuk pada data yang dirilis dalam Keputusan Munas XIV PRSSNI (2015) Data

PRSSNI tersebut menunjukkan pertumbuhan radio rata-rata 10 % dari tahun ke tahun. Kecenderungan tersebut membuat persaingan radio di Indonesia semakin sulit, terutama menurunnya hasil iklan di radio. Dalam data PRSSNI (2015) menyatakan bahwa rata-rata belanja iklan radio jika dikalkulasikan dari total belanja iklan setiap tahunnya sebesar 0,7% dan pertumbuhan belanja iklan rata-rata mencapai 7%. Jumlah rata-rata tersebut dinilai tidak sebanding dengan pertumbuhan radio di Indonesia dengan rata-rata 10% pertahun. Kondisi minat belanja iklan yang terbatas dapat menyebabkan persaingan media yang semakin kuat.

Dimmick dan Rohtenbuhler (1984) dalam (Herawati & Budi, 2007 : 113) memberikan pandangan bahwa kompetisi media dapat digambarkan seperti makhluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam suatu lingkungan (pasar). Suatu media dapat bertahan dengan cara bagaimana makhluk media tersebut mampu bersaing, mencari, dan mendapatkan sumber makanan (Iklan) yang tersedia dalam lingkungan tersebut. Persoalannya adalah jika sumber makanan (iklan) yang ada di lingkungan tersebut terbatas, sementara makhluk hidup (media) yang menggantungkan dirinya kepada sumber tersebut semakin banyak maka faktor kompetisi tidak terelakan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan antar radio kini sudah tidak terelakan lagi, dimana kini sumber iklan yang semakin berkurang membuat sebuah radio harus mengatur strategi kreatif agar dapat bersaing dengan radio lain. *Serang Radio* tentunya menggunakan strategi *three point O* kepada setiap radio unitnya. *Serang Radio* tidak hanya berfokus pada kegiatan *on air* saja, melainkan

radio harus bisa melakukan kegiatan *off air* dan mensinkronkan dengan kegiatan online di media sosial.

Serang Radio memiliki empat program *on air* untuk melayani pendengar, namun program acara dengan konsep dangdut seperti *Serang Madani* dan *Kandaga Saung Balad* menjadi program unggulan, karena pendengar *Serang Radio* lebih aktif dalam acara tersebut. Pada program acara dangdut banyak pendengar menelepon menggunakan bahasa daerah dan meminta lagu dangdut favoritnya. Kesuksesan program *Serang Radio* yang menggunakan bahasa daerah tidak terlepas dari peran penyiar yang membawakan sebuah program.

Dalam sebuah program siaran radio, penyiar berperan penting dalam sukses atau tidaknya sebuah program acara *on air*. Penyiar harus menguasai bahasa yang berfungsi sebagai sarana interaksi. Menurut Prayudha (2006) seorang penyiar radio harus pandai memainkan emosi yang dapat mengundang simpati, kemarahan, dan penekanan sebuah gagasan. Bahasa memungkinkan penyiar untuk berinteraksi dengan pendengar agar terhibur dan memengaruhi pendengar untuk mencapai tujuan siarannya (p.104). Penyiar selalu berhubungan erat dengan program *on air*. Penyiar harus interaktif dalam menggunakan bahasa. Bagaimana seorang penyiar *Serang Radio* dapat memainkan peran dengan menggunakan bahasa daerah. Tentunya penyiar *Serang Radio* harus menguasai bahasa daerah Serang. Penyiar harus paham kebudayaan lokal Serang, dan penyiar harus memahami kondisi masyarakat Serang.

Kondisi dimana seorang penyiar yang tidak menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, kini dialami *Serang Radio*, salah satu penyiar *Serang*

Radio yang sering menggunakan bahasa daerah tidak dapat mengakses media sosial dan hanya mengandalkan siaran konvensional semata. Betapa pentingnya seorang penyiar dapat bersaing diantara perkembangan teknologi dan informasi. *Operational Manager* dan *Program Director* harus selalu memberikan pemahaman kepada penyiar mengenai pengemasan acara dengan konsep etnik dan menghadapi perkembangan teknologi, oleh karena itu penting bagi *Serang Radio* selalu mengadakan evaluasi dan pelatihan internal agar penyiar radio mendapatkan wawasan baru mengenai dunia penyiaran.

Serang Radio tidak sepenuhnya menggunakan bahasa daerah pada program *on airnya*. Terkadang penyiar menggunakan bahasa Indonesia untuk memberikan layanan informasi pada pendengar. Memang *Serang Radio* mempunyai format siaran Sujui (Sunda, Jawa dan Indonesia), sehingga sangat wajar *Serang Radio* menggunakan bahasa Indonesia pada beberapa programnya. Program *Serang Radio* yang menggunakan pengantar bahasa Indonesia, dibantu dengan *insert* bahasa daerah Serang. *Operational Manager Serang Radio* mengakui hal tersebut sebagai bentuk dari desain kreatif agar pendengar tidak merasa bosan. *Serang Radio* mengemas program *insert* dengan humor dalam kehidupan sehari-hari. *Insert* dibuat dengan konsep humoris sebagai strategi penyeimbang program-program *Serang Radio* agar pendengar tidak berpindah frekuensi. Selain mengedukasi bahasa daerah, *insert Serang Radio* dapat menghibur masyarakat Serang yang mendengarkan *insert* tersebut.

Diluar program *on airnya*, *Serang Radio* memiliki kegiatan *off air*. kegiatan tersebut dilakukan diluar jam siaran. Dalam menghadapi persaingan antara radio

lokal, *Serang Radio* tidak hanya mengandalkan program *on air* yang berkualitas dalam melayani pendengar. *Serang Radio* juga membuat kegiatan *off air* untuk menjaga loyalitas pendengar. Misalkan *Saba Balad atau pongsi ngacir*, dimana *Crew Serang Radio* berusaha untuk mendekatkan diri dengan pendengar setia.

Pada saat *off air*, kegiatan yang dibuat *Serang Radio* tidak selalu berhubungan dengan unsur kebudayaan lokal. Beberapa program *off air* berupa *event* yang memang fokus pada kepentingan bisnis, salah satunya yaitu *Banten Indie Cloth*. *Serang Radio* bekerjasama dengan beberapa pihak untuk merancang program *event*. *Banten Indie Cloth* bagian dari program acara dengan skala besar dan menjadi daya tarik masyarakat Serang. Ada kerjasama ekonomis yang saling menguntungkan antara pihak penyelenggaraan dan *Serang Radio*. Kegiatan *Banten Indi Cloth* tidak sesuai dengan *Serang Radio* sebagai radio mengusung konsep etnik. Bentuk kegiatan *Banten Indi Cloth* berupa *parade band Indie* dan pameran toko distro, tidak ada konsep etnik yang dimasukkan kedalam rangkaian acara. *Serang Radio* menyesuaikan program acara seperti apa yang akan diinginkan pengiklan, sehingga kerjasama bisa terjalin dan saling menguntungkan satu sama lain. Sebenarnya program *off air Serang Radio* tersebut tidak sesuai dengan tujuan *Jaringan Etnikom*. *Serang Radio* tidak selalu mengikuti konsep etnik di *event-event* nya. *Serang Radio* dianggap sudah menyalahi aturan *Jaringan Etnikom*, karena visi, misi dan pendekatan *Jaringan Etnikom* lebih mengedepankan etnik lokal. Seharusnya dalam setiap kegiatan yang dilakukan *Serang Radio* ada unsur etnik lokal Serang agar sesuai dengan tujuan jaringan.

Pada dasarnya *Serang Radio* merupakan radio komersil yang mencari

keuntungan dalam setiap program acaranya. *Serang Radio* berusaha mempertahankan isi siaran agar tercapainya kebutuhan ekonomis. Program dengan pendekatan budaya tidak selalu menjual, oleh karena itu *Serang Radio* menggunakan celah lain agar dapat mempertahankan siarannya. Salah satunya memanfaatkan kerjasama dengan pengiklan dalam membuat *event* yang tidak ada hubungannya sama sekali dengan konsep *Serang Radio*.

Perkembangan teknologi dan sosial membuat *Serang Radio* bertransformasi menjadi radio berbasis multimedia. *Serang Radio* memanfaatkan kemunculan internet untuk mempromosikan isi siarannya. Kegiatan memposting di media sosial menjadi tugas penyiar, karena *crew Serang Radio* jumlahnya terbatas. *Serang Radio* tidak mempunyai anggota khusus untuk mengelola media sosial *Serang Radio*. Penyiar bertugas bersiaran sekaligus menjadi tim kreatif. Akun *Serang Radio* sudah dikenal masyarakat Serang. Terlihat sejumlah *followers* yang mengikuti akun *Serang Radio* di media sosial. Jumlah pengikutnya pun hampir ribuan akun. Hal tersebut tidak terlepas dari kegiatan *Serang Radio* yang rajin *update* di media sosial.

Mulai banyaknya *followers Serang Radio* seharusnya dimanfaatkan oleh *crew Serang Radio* untuk memperkenalkan budaya daerah Serang. Seperti postingan *Serang Radio* akan lebih pas jika menggunakan bahasa daerah beserta terjemahan dalam bentuk bahasa Indonesia, sehingga postingan dengan bahasa daerah dapat mengedukasi masyarakat Serang. Kampanye *Serang Radio* untuk melestarikan bahasa daerah dapat terbantu dengan adanya internet, namun pada sosial medianya, penggunaan bahasa daerah tidak digunakan secara maksimal. *Serang*

Radio memposting dengan *caption* bahasa Indonesia, hanya panggilan pendengar saja yang menggunakan sebutan bahasa daerah seperti *akang* dan *teteh*. *Serang Radio* tidak mempromosikan kegiatan dengan menggunakan bahasa daerah. Memang sosial media tidak hanya diakses oleh masyarakat Serang saja, namun dengan menggunakan bahasa daerah *Serang Radio* dapat menunjukkan identitasnya sebagai radio jaringan etnik.

Kemudian akan lebih baik lagi media sosial *Serang Radio* disinkronkan dengan program *on air*. Jadi program-program *on air* unggulan *Serang Radio* yang memungkinkan untuk dikenalkan di sosial media seharusnya dibuat dalam bentuk sosial media. Misalnya *insert kamus bahasa urang* yang menjelaskan kosakata bahasa daerah Jawa Banten dan Sunda Banten dan diberikan sedikit contoh dalam kehidupan. *Serang Radio* bisa membuat program tersebut kedalam bentuk media sosial dengan kemasan desain menarik. *Serang Radio* juga harus bisa mengkonsep program di media sosialnya, sehingga tujuan etnik untuk memperkenalkan dan membudayakan etnik lokal dapat tersampaikan dalam kemasan media sosial.

Serang Radio yang mendeklarasikan sebagai radio etnik lokal Serang, namun belum sepenuhnya melestarikan budaya daerah pada tiga kegiatan yang dilakukannya. Berdasarkan hasil wawancara, *Operational Manager Serang Radio* meyakini bahwa bahasa daerah Serang masih belum terlalu menjual, sehingga *Serang Radio* menggunakan bahasa Indonesia agar program siarannya seimbang. *Serang Radio* berusaha secara perlahan-perlahan untuk mengkampanyekan bahasa daerah.

Menurut Sumadiria (2005) dalam (Dede Mulkan,2013) bahwa sebuah lembaga Pers sebagai institusi sosial memiliki tiga pilar utama yang saling menopang, yaitu : Pertama, idealisme. Pers harus memiliki visi, misi dan mengemban idealisme cita-cita perusahaan medianya. Kedua, komersialisme yang berarti lembaga Pers harus mendapat kekuatan dana agar dapat mempertahankan visi dan misi yang berorientasi kepada kepentingan komersil. Ketiga, profesionalisme. Pers harus berlaku secara profesional dalam hal kemampuan, keahlian yang layak, memiliki dedikasi dan terangkum dalam kode etik profesi.

Dari pendapat Sumadiria, peneliti menyimpulkan bahwa lembaga Pers lokal seperti *Serang Radio* memiliki peran penting dalam menjaga idealisme *Jaringan Etnikom*. *Serang Radio* secara tidak langsung terhubung dengan tujuan jaringan. Ada visi dan misi yang menjadi cita-cita *Serang Radio* sebagai radio dengan mengusung konsep etnik. *Serang Radio* mempunyai ambisi untuk memperkenalkan bahasa daerah kepada masyarakat melalui siarannya, namun melihat kondisi pergeseran bahasa daerah dan kuatnya dampak negatif globalisasi membuat *Serang Radio* tidak terlalu percaya diri dengan gaya bersiarannya tersebut.

Dibalik Idealisme dalam cara bersiaran, *Serang Radio* tidak terlepas dari kebutuhan komersil agar sebuah radio dapat bertahan. *Serang Radio* tidak dapat bersiaran jika programnya tidak laku jual, sehingga tidak dapat sumber penghasilan yang mengiklan di *Serang Radio*. Sebuah program dinilai berpotensi laku jual yaitu program yang disukai pendengarnya. *Serang Radio* menggunakan

bahasa daerah merupakan sebuah daya tarik tersendiri untuk pendengar. *Serang Radio* mengemas program dengan lelucon agar pendengar merasa terhibur.

Sangat wajar bila sebuah radio komersil mencari penghasilan dari pengiklan. Secara umum sebuah radio pasti membuat program sesuai keinginan masyarakat tanpa menghindari tujuan dari radio itu sendiri. Selain pendengar faktor yang sangat penting untuk mempertahankan siaran radio yaitu pengiklan. Pengiklan menjadi sumber kehidupan sebuah radio.

Terkadang *Serang Radio* membuat acara yang tidak sesuai konsep radio etnik, karena dipengaruhi kepentingan komersil. Hal tersebut membuat *Serang Radio* tidak sepenuhnya menggunakan pendekatan budaya sesuai tujuan siarannya. *Serang Radio* sering membuat kegiatan *event* sesuai keinginan pengiklan, sehingga mengacuhkan tujuan penting dari *Holdering*. Robert Mc Chesney (2004) (dalam Baran, 2008) menyatakan bahwa Radio telah dihancurkan. Suatu medium yang dapat dikatakan lebih murah dan paling mudah diakses diantara media-media besar, yang idealnya sangat sesuai untuk kepentingan lokal, telah diubah seperti mesin pembuat keuntungan untuk segelintir jaringan bisnis besar (p.25). Perlu diperhatikan jangan sampai *Serang Radio* menurunkan konsep etnik, karena dipengaruhi tekanan pengiklan. *Serang Radio* seharusnya berani untuk memperkenalkan identitas diri sebagai radio etnik.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Serang Radio merupakan salah satu radio lokal yang berada di kota Serang yang memiliki tujuan untuk melestarikan kebudayaan lokal. Secara otomatis *Serang Radio* memiliki visi, misi dan konsep siaran dengan mengedepankan kebudayaan daerah. Bagaimanapun juga *Serang Radio* sendiri bagian dari radio komersil yang membutuhkan pasokan iklan agar dapat mempertahankan siarannya, oleh karena itu *Serang Radio* harus memiliki strategi khusus agar dapat mengkombinasikan antara kebutuhan komersil dan tujuan siarannya. *Serang Radio* menggunakan strategi *three point O* agar dapat bersaing dengan radio lain. *Serang Radio* tidak hanya melakukan siaran konvensional diselingi dengan kegiatan *off air* dan *online* dalam mempertahankan gaya bersiaran dengan menggunakan bahasa daerah.

Pada kegiatan on airnya, *Serang Radio* mengatur strategi agar dapat menjaga budaya lokal. *Serang Radio* membudayakan bahasa daerah melalui program-program yang disiarkannya. Sebelum membuat program siarannya, pihak *Serang Radio* melakukan survey terlebih dahulu mengenai kebutuhan pendengar. Cara *Serang Radio* mengemas program bahasa daerah dengan menggunakan iklan layanan masyarakat yang berbentuk lelucon. Selain itu *Serang Radio* memutar musik-musik daerah seperti *terbang gede*, *patingtung*, dan *rampage* dalam kemasan *background* siaran. Kemampuan penyiar merupakan bagian terpenting dalam suksesnya proses penyiaran. Di *Serang Radio* sendiri program-program

Serang Radio yang menggunakan bahasa daerah masih diminati oleh para pendengar, karena kemampuan penyiar untuk berinteraksi dengan menggunakan bahasa daerah. Selain itu *Serang Radio* membuat program kuis berhadiah tiket nonton di Bioskop agar dapat menarik minat pendengar untuk menelpon.

Pada program *off air*, *Serang Radio* membuat program yang terbagi kedalam dua program *off air* diantaranya; program *off air* non komersil dan program *off air* bersifat komersil. Program *off air* non komersil merupakan program yang dilakukan *Serang Radio* untuk melayani pendengarnya. Jenis kegiatannya seperti kegiatan visit artis, gerebeg kampung, *pongsi ngacir* dan bermain futsal bersama fans *Serang Radio*. Kegiatan tersebut dilakukan selama tiga bulan sekali. Program tersebut bertujuan untuk menjaga loyalitas pendengarnya.

Kemudian *Serang Radio* juga menggunakan *member card* sebagai salah satu cara untuk mendata pendengar yang resmi menjadi anggota fans *Serang Radio*. *Serang Radio* kini memiliki sekitar 2012 anggota yang resmi menjadi anggota. *Member card* tersebut berguna untuk kepentingan bisnis juga, jadi ada fasilitas khusus yang didapatkan oleh pendengar. Ketika pendengar telah terdaftar menjadi anggota *Serang Radio* para pendengar akan mendapatkan fasilitas seperti diskon di toko-toko tertentu dan lebih didahulukan jika ada kuis berhadiah, sehingga *member card* menjadi daya tarik para pendengar.

Sedangkan program *off air* komersil merupakan kegiatan *Serang Radio* yang bekerjasama dengan pengiklan, dimana *Serang Radio* membuat kegiatan

tersebut untuk mendapatkan keuntungan. Kegiatan yang pernah dilakukan *Serang Radio* seperti *gerebeg pasar* dan *Banten Indi Cloth*. Akan tetapi konten siaran harus disesuaikan dengan kebutuhan pengiklan di *Serang Radio*.

Di era konvergensi media seperti saat ini, *Serang Radio* memanfaatkan internet untuk mempromosikan kegiatan *Serang Radio*. *Follower* instagram *Serang Radio* berjumlah 1128 pengikut. *Serang Radio* juga memanfaatkan jejaring facebook, saat ini jumlah pengikut *Serang Radio* berjumlah 1.569 akun. Kemudian jumlah pengikut di akun twitter *Serang Radio* saat ini berjumlah 8.561 pengikut. Cara *Serang Radio* sendiri dalam mempromosikan dikembalikan kepada kreativitas penyiar. Setiap bersiaran penyiar wajib memposting kegiatan siaran dengan menggunakan *hashtag* artis yang lagunya sedang diputar. *Serang Radio* juga sering memposting kegiatan-kegiatan bersama fans *Serang Radio*.

Serang Radio memang memakai konsep etnik pada siarannya, akan tetapi dalam menerapkan strategi *three point O* *Serang Radio* tidak selalu menggunakan konsep etnik. *Serang Radio* masih menggunakan bahasa Indonesia dalam mempromosikan kegiatannya di media sosial. Kemudian bentuk kegiatan *off air* *Serang Radio* ada beberapa yang mengikuti keinginan pengiklan, sehingga mengesampingkan bauran etnik. Walaupun diberikan kebebasan untuk bersiaran tapi tetap saja *Serang Radio* masih belum berani untuk sepenuhnya menggunakan bahasa daerah. Hal tersebut dipengaruhi oleh jumlah pendengar dan minat pengiklan. Oleh karena itu format bahasa *Serang Radio* dibagi menjadi tiga yaitu Bahasa Indonesia, Bahasa Sunda dan Bahasa Jawa. Dibalik tujuan untuk

melestarikan kebudayaan daerah, *Serang Radio* juga membutuhkan kekuatan ekonomi agar dapat mempertahankan konten siarannya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa saran. Pertama saran secara teoritis diajukan untuk peneliti lain yang berminat mengembangkan penelitian serupa, sebaiknya peneliti menyarankan penelitian ini dibuat dengan pendekatan lain. Penelitian ini hanya menggambarkan bagaimana proses kreativitas *Serang Radio* dalam menggunakan bahasa daerah, sehingga *Serang Radio* dapat menjaga loyalitas pendengarnya. Peneliti menyarankan sebaiknya peneliti lain meneliti program *Etnikom untuk Indonesia*, dimana program tersebut berisikan informasi budaya yang ada di setiap daerah radio unit Jaringan Etnikom dan diputar oleh semua radio unit termasuk *Serang Radio*. Bagaimana proses pelaksanaan program tersebut di setiap daerah.

Kedua saran praktis, *Serang Radio* seharusnya memanfaatkan media online untuk mempertahankan peran penggunaan bahasa daerah. Ada program-program layaknya program *on air Serang Radio* yang disebarakan melalui media sosial, sehingga internet bukan lagi tempat untuk mempromosikan program saja. *Serang Radio* dapat memperkenalkan bahasa daerah dengan konsep online kreatif seperti poster, meme, dan video dengan menggunakan bahasa daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro. Komala, Lukiati & Karlinah, Siti..Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Simbiosis Rekatama Media. Bandung. 2007
- Biagi, Shirley. Media Impact Pengantar media massa. Salemba Humanika. 2010
- Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Rajagrafindo Persada. 2001.
- Creswell, John W. , 2013. *Research Design*. Terjemahan Achmad Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. PT Remaja Rosdakarya. Bandung. 2005.
- Hasan Asy'ari Oramahai. Jurnalistik Radio. Penerbit Erlangga.Jakarta. 2012
- Hidjanto, Djamal & Fachruddin, Andi. Dasar-dasar penyiaran. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. 2011.
- Latief, Rusman & Utud, Yudistie. Siaran Televisi Non Drama. Prenadamedia grup. 2015.
- Littlejohn, Stephen W & Foss, Karen A. 2014. Teori Komunikasi. Salemba Humanika. Jakarta.
- McQuail, Denis. Teori Komunikasi Massa. Penerbit Salemba Humanika. 2011
- Moeleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya. Jakarta. 2004.
- Morissan. Manajemen Media Penyiaran. Prenada Grup. Jakarta. 2013
- Nasrullah, Rulli. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*.Prenadamedia Group. Jakarta. 2014.
- Nurudin. Pengantar Komunikasi Massa. PT RAJAGRAFINDO PERSADA. Jakarta. 2007.

Prayudha, Harley. Radio Penyarit's not just a Talk. Bayumedia Publishing.
Jakarta Timur. 2006.

Severin, Werner J & Tankard, James W. Teori Komunikasi : Sejarah, Metode &
Terpaan di Dalam Media Massa. Jakarta. 2011

Sihabudin, Ahmad. Komunikasi Antarbudaya. PT Bumi Aksara. Jakarta. 2011.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Penerbit
Alfabeta. Bandung. 2011.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Penerbit
Alfabeta. Bandung. 2008.

Onong Uchjana Effendy. Radio Siaran teori dan Praktek. Penerbit Mandar Maju.
Bandung. 1990

Jurnal

Jurnal. Fanny Henry Tondo. Kepunahan Bahasa-Bahasa Daerah Faktor Penyebab
dan Implikasi Etnolinguistik. Volume 11. No 2. 2009.

Jurnal. Listiyorini, Ari. Eksistensi Bahasa Daerah dan Bahasa Indonesia sebagai
Alat Komunikasi Dalam Persaingan Global.

Jurnal. Purba Amir. Perkembangan Kehidupan Pers dari Masa Rezim Orde Baru
Ke Masa Razim Reformasi. Volume 12. 2006.

Jurnal. Herawati, Anita. F & Budi, Setio. Ekologi Media Radio Siaran di
Yogyakarta. Volume 4. No 2. 2007

Jurnal Ahmad, Nur. Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik. STAIN
Kudus 2005

Internet

[http://regional.kompas.com/read/2015/06/15/12001991/Punah.14.Bahasa.Daerah.
di.Indonesiadi](http://regional.kompas.com/read/2015/06/15/12001991/Punah.14.Bahasa.Daerah.di.Indonesiadi) akses pada 28 April 2017. Pukul 22.03

[http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-
TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html](http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html) diakses 3 Mei 2017 pada 5.19.
WIB

[http:// Etnikom.com/about-me/](http://Etnikom.com/about-me/) diakses pada 2 April 2017. 21.02

[http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-
TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html](http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html) diakses pada 31 Maret. 22.38
WIB

<https://www.pressreader.com/indonesia/kompas/20170126/281956017500582>
diakses pada 3 Mei 2017. Pukul 5.18 WIB

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara
30 Agustus 2017
General Manager (Imam Musaman)

1. Apa yang menjadi indikator *Etnikom* memilih tempat untuk membuat anak perusahaan radio ?

Jawab : pembangunan radio sangat dibatasi oleh regulasi, maka prioritas pengembangan sangat memperhatikan peluang regulasi khususnya berkaitan dengan ketersediaan kanal frekuensi baru, serta potensi bisnis dan keunikan budaya sebagai identitas program Jaringan Radio Etnikom. namun demikian era akuisisi saat ini sudah tidak menarik lagi dalam pembangunan bisnis, karena daya dukung dan kue iklan nasional yang sangat terbatas.

2. Bagaimana *Jaringan Etnikom* menghadapi tingkat persaingan yang saat ini semakin tinggi ?

Jawab : yang pertama gini. Kekuatan kita salah satunya yaitu di jaringan. Kalau saya menyebutnya begini. Kalau pertama kali radio bersiaran kan disebutnya one point o, radio yang dimaksud ini adalah radio ini hanya melakukan onair dan offair. Radio tersebut di era 80-90an. Surganya radio kalau sudah ada offair itu sudah hebat banget di zaman dulu. Kemudian di 90- tahun 2000an awal itu kita menyebutnya radio two point o, artinya agar radio dapat bertahan adalah pertama radio memiliki konten program, yang kedua punya network, yang ketiga punya aktivitas atau event, dan yang keempat mereka punya komunitas. Nah di era 2000 itu seleksi alam itu mulai muncul alhasil adalah radio-radio yang tidak berjaringan pada akhirnya kolep bahkan bubar, akhirnya diakuisisi sama pengusaha baru oleh jaringan baru. Nah itu yang etnikom beberapa langkah lebih maju. Ketika 93 berjalan – 94 kita sudah punya visi kita harus network dan berjaringan. Selama sementara radio-radio lain merasa buat apa lah, bahkan dulu sempat ada pemikiran buat apa pindah ke FM, Am juga masih bagus, ketika teknologinya berpindah ke Fm, pas mau pindah ke Fm

kanalnya sudah tidak ada. kemudian ketika radio mulai berjaringan, ngapain berjaringan satu saja sudah cukup. Boro-boro mikirin jaringan satu saja susah. Justru kita kembali, boleh jadi kita bisa jadi kuat karena kita mempunyai visi berjaringan dan sekarang bahkan apa itu work radio itu networkl. Orang work tanpa net berarti tidak dapat bekerja itu di area sampai tahun ke 2000 seleksi alam. Muncul di tahun 2010, peran digital sangat kuat. Saya menterjemahkan bahwa radio itu bukan lagi media audio di tahun 2010 ke atas kita sudah menyebutnya bahwa radio itu multimedia. Kita tidak bisa bicara audio tapi disitu kita membaha multimedia seperti sosial media, video streaming, dan boleh jadi video yang tidak update di sosial media iya bisa bangkrut juga. Nah strategi yang kita bangun adalah bagaimana sebuah radio selalu beradaptasi dengan perubahan-perubahan. kekuatannya adalah karena kita berjaringan cukup lama paling tidak kita sudah mengantisipasinya dari hal-hal terkecil dan memberi sinyal dari awal. Saya kira misalnya di satu kota A ada kecenderungannya bagaimana ya kita bisa duplikasi buru-buru kita antisipasi di daerah lainnya. Termasuk dalam hal pelayanan iklan. Nih trendnya seperti apa karena kan sekarang ini sudah masuk ke era tri poin o. radio yang menggabungkan bahkan ada satu klue itu bahwa radio tri poin o adalah radio unlimited under possibility, sudah sesuatu tidak mungkin selama ini di radio sekarang ada gitu kan.

3. Keuntungan apa dari proses bisnis radio berjaringan ?

Jawab : kita bisa menjawab tren kebutuhannya mitra kita ya. Seperti klien kita, pengiklan, agensi, lembaga-lembaga paling tidak jika kita menggunakan sistem berjaringan. Paling tidak memudahkan klien cukup datang ke jaringan etnikom tinggal merencanakan pada radio yang dibutuhkan dan itu menjadi keuntungan kita menjadi lebih mudah menjualnya gitu.

4. Apa kelebihan dari Jaringan Etnikom dibandingkan jaringan radio lainnya ?

Jawab :

Etnikom memiliki kesamaan konsep tetapi perbedaan konten. Kerangka kebijakan holding sangat general dan aplikasi disesuaikan dengan kondisi unit masing-masing, sehingga kita menanamkan kelebihan Etnikom adalah pada diferensiasinya, atau dalam istilah awal pembangunan Etnikom kami menyebutnya Different Colours make a difference.

5. Bagaimana sistem kerja Jaringan Etnikom dengan anak perusahaannya?

Jawab : di pusat ada holding, kemudian di daerah lain kita menyebutnya dengan unit atau anak perusahaan. Dimana secara regulasi untuk operational kita serahkan ke unit tapi tetap dengan bantuan pusat seperti itu.

6. Bagaimana proses controlling Jaringan Etnikom terhadap radio anggota ?

Jawab : iya karena ada di bisnis itu kan kembali ke jaman konvensional POAC. Manajemen tersebut tetap berjalan. Kemudian ada daily activity di masalah activity marketing, activity administrasi ada report onlinenya. Semua activity di semua unit udah tersistem bahasa kita bukan melaporkan memang sudah menjadi rutinitasnya disitu. Jadi perubahan-perubahan apapun di unit kita mengetahuinya, kita saling mereport. Tentunya perubahan setiap hari itu ada nantikan ada rekapnya untuk divisi keuangan perhari kamis jam berapa, marketing jam berapa, activity paling rutin itu behind the scene, kalau untuk programkan memang dinamis teruskan. Iya memang di keuangan dan di marketing gitu ada pemasukan iklan. Jadi sifatnya bukan laporan yah. Karena memang sudah rutin dan selalu berjalan.

7. Trus untuk kerangka evaluasi sendiri, apakah terjadwal ?

Jawab : iya kan kita ini bentuknya perusahaannya, tentunya ada evaluasi. Dari setiap minggu itu kan ada rekap billing, laporan keuangannya setiap saat dilaporkan jadi secara periodic ya ada, dari mulai perminggu, perbulan, pertiga bulan, perkuarter bulan ada terus.

8. **Bagaimana Jaringan Etnikom mendorong kreativitas anak perusahaan seperti Serang radio ?** Jawab : iya kan kita berangkat dari awal dengan pola pelatihan-pelatihan gitu kan. Kemudian kita setiap ada hal-hal yang baru kita sharing ke semua unit, kita juga ada workshop ada banyak hal-hal lain. yang pasti dengan pola komunikasi itu kita selalu sharing apapun, karena boleh jadi seperti ini ada satu unit yang kreativitas dalam produksi onairnya jauh lebih bagus, kita sharing lah ke unit yang kurang bagus di kegiatan onair. Ada satu radio yang kekuatan digitalnya kuat kita sharing ke radio lain. ada radio yang dikekuatkan activity eventnya kita sharing ke radio lain. jadi saling menyatukan. Jadi tugasnya dipusat dari divisi program melihat potensi yang berkembang di unit yang baik kita dupikasi ke semua unit lainnya seperti itu.

9. **Bagaimana bentuk komunikasi yang dibentuk saat melakukan sharing wawasan kreativitas ?**

Jawab : Walaupun radio berada di tempat yang berbeda-beda tidak menjadi hambatan untuk melakukan komunikasi jadi gini sekarang ini sudah bicara era digita, kita tidak harus face to face karena disebabkan oleh beberapa faktor seperti macet dan lain-lain. walaupun memang face to face sangat dibutuhkan karena feel artnya ada disitu. Tapi paling tidak ya kita ada WA grup itu kan banyak lapisan ya ada level pimpinan sampai semua karyawan juga punya akses jadi divisi program juga ada, divisi lain juga ada. Jadi kita bisa saling sharing nanti tinggal kalau ada kebutuhan untuk ke radionya langsung ya kita langsung bertemu.

10. **Bagaimana tanggapan bapak selaku general manager etnikom terhadap kreativitas yang dibuat Serang Radio?**

Jawab : Serang itu tim yang kecil baru tapi keunikan etnisitasnya tidak hilang. Jadi gini Serang radio itu radio yang berada di ibu kota provinsi. Mau tidak mau mempunyai pr yang lebih berat dibandingkan yang lain. karena bagaimana pun Serang telah memiliki brand ibu kota provinsi itu yang lebih kuat. Bahwa Serang ya di ulang tahun yang kesepuluh itu dia mengambil temanya itu sensasiolan dengan diplesetkan dengan

tensasional. Itu merupakan bagian dari kolaborasi pemikiran-pemikiran di daerah kita apresiasi. Bahkan kemarin di KPID award juga 2 nominasi yang didapat, 2 penghargaan yang didapat sejauh ini kreatifitas di Serang radio yang termasuk menonjol di bandingkan unit radio lainnya.

11. Apakah Jaringan Etnikom memberikan kebijakan tertentu terhadap radio anggota ?

Jawab : pasti lah itu sudah satu paket. Itu sudah mutlak di semua divisi ada sebuah kebijakan. Jadi kalau muncul di permukaannya kan programnya ya, tapi yang sentralistik itu adalah konsepnya. Jadi gini kalau jaringan lain lebih kecenderungannya seperti ini misalnya karena jaringan tersebut X karena bergabung merelay siarannya x, sehingga radio di Jakarta bisa didengarkan di radio beberapa kota. Kalau kita kecenderungannya tidak seperti itu kita memiliki konsep yang sama tapi diduplikasi dengan sistem tertentu dengan cara unit masing-masing. Contoh misalnya di Jakarta bens radio Jakarta menyapa pendengar dengan sebutan abang,none,ncang,ncing, enya, dan babeh. Ketika dia muncul di Serang bahasanya kan akang,teteh Serang radio. jadi kita betul-betul melihat lokalitas masing-masing. Kalau di Banten Radio akang, teteh, dulur sa Banten, di karakatau Labuan panggilannya kaka, teteh. Jadi kita itu radio jaringan etnik yaitu radio yang menggali potensi lokal supaya pendengar bisa merasakan budayanya sendiri,melihat keseniannya sendiri, bertutur dan berdialog dengan bahasanya sendiri.

Kita lebih gaya bersiarannya lebih kekuatan lokal jadi kita gaunya itu lebih ke gaya lokal. Ada teori yang agak general namanya Alpen Topler, sastrawan dari italia, dia bilang seperti ini ketika dunia mengglobal maka orang mencari jati diri masing-masing. Dalam setiap dialog tidak Cuma di Indonesia, di dunia manapun ada satu pertanyaan yang selalu tidak ketinggalan. Pertama say hello gitu kan. Kemudian pertanyaan penting adalah kamu berasal dari mana. Kalau di Jakarta atau di kota besar pasti ada pertanyaan aslinya dari mana artinya apa? Artinya ada kebutuhan

identitas masing-masing. Jadi keunikan yang ada disitu yang coba kita jadikan ciri khas.

12. Bagaimana bentuk penghargaan radio anggota jika mencapai target perusahaan ?

Jawab: target ini kita kan sesuai dengan best keeping eye. Yang pasti ada target personal, ada target divisi dan itu memang sudah rutin kita lakukan. Sejauh ini mungkin sebelum di jaringan etnikom pasti samakan. Ada penghargaan-penghargaan kita berikan secara langsung ada. Ada secara kolektif. Ada yang menyeluruh di setiap unit minimal misalnya itu tadi ada hal-hal yang sifatnya pribadi seperti reward atas apa yang dia dapatkan. Ada yang berhubungan langsung dengan fasilitas yang ditambahkan.

13. Kegiatan apa yang dilakukan jaringan etnikom untuk menambah kreativitas radio anggota ?

Jawab : kalau yang kita lakukan setiap setahun sekali ada yang namanya rapat kerja (Raker). Kemudian ada roadshow dari pusat mendatangi radio unit, sharing lebih dalam dari masing-masing radio unit. Ada pelatihan-pelatihan untuk radio unit misalnya kita sharing juga makalah-makalah atau literature tentang hal-hal kreatif kita bagikan ke teman-teman unit. Skarang ini sudah eranya sudah era testimony orang-orang lebih senang dengan sebuah aturan baru itu ketika ada testimony, biasanya kita share dengan dami-dami baik yang sifatnya dari internal maupun eksternal, karena kita juga bekerjasama dengan kantor berita atau bekerja sama dengan media luar, kemudian lembaga riset ada dapat penambahan materi ya kita share ke teman-teman, agar dapat memotivasi.

14. Apa perbedaan *Serang Radio* dibandingkan dengan anak perusahaan lainnya ?

Jawab :

Serang Radio berada di Ibukota Provinsi Banten yang pertumbuhan pembangunannya sangat pesat. Secara format, Serang Radio mengusung etnik Serang yang merupakan kolaborasi antara etnik Sunda dan Jawa Serang. Dengan daya dukung SDM yang simple dan masih relatif muda,

Serang Radio tetap konsisten mengusung format etnik dengan kemasan modern, muda dan dinamis.

15. Apakah radio jaringan etnikom menentukan format radio unit ?

Jawab : iya menentukan dalam bentuk regulasinya. Regulasinya kita tentukan, aturannya kita tentukan tapi bahwa kontennya harus detail a,b,c,d kita tidak sampai kesitu lah. Tidak mungkinlah kita mengatur satu-satu radio, sebelum siaran melihat materi-materinya tidak seperti itu juga. Memang setiap perubahan program pasti didiskusikan dan dilaporkan dengan jaringan etnikom ada koordinasi.

16. Dalam hal apa saja ketentuan jaringan etnikom dibuat untuk radio unit?

Jawab : iya dalam semua hal. Antara radio pusat dengan radio anggota ada divisi masing-masing. Ada HRD, ada divisinya, ada divisi teknik, divisi program, ya semuanya memang sinkronisasi perdepartemen memang ada.

17. Apa perbedaan dari tiga radio lokal di Banten seperti Serang Radio, Banten Radio, dan Karakatau radio ?

Jawab : iya setiap radio memiliki ciri khas masing-masing. Kalau karakatau radio menggunakan bahasa Labuan seperti akang teteh. Mungkin buat orang-orang yang mengerti bahasa sunda ya pasti bertanya-tanya oh siarannya begitu amat. Tapi itu memang lokalitas yang kita angkat. Banten Radio yang ada di cilegon dulu kita menyebutnya cimerang, cilegom merak serang lebih identik ke jawanya. Sementara serang radio lebih berkolaborasi ke sunda dan jawa. memang secara activity dan jarak berbeda. terus kalau segmen kita itu all segmen jadi yang pasti kita tidak pernah bertabrakan dimasing-masing tiga radio tadi jadi memang radio terpisah dan tidak saling berbenturan.

18. Bagaimana cara Jaringan etnikom memperlakukan radio anggota agar tetap eksis ?

Jawab : yang pasti masing-masing punya otoritas, masing-masing punya ruang. Contohnya seperti ini, apa sih yang dibutuhkan radio dalam konteks kreativitas. Sebenarnya radio unit hanya membutuhkan sedikit ruang.

Bagaimana mungkin seorang artis bisa ketawa lepas ketika merasa tertekan bagaimana mungkin seorang sutradara mengarahkan pemainnya dengan tidak ada ruang disitu. Intinya soal kreativitas itu masalah ruang. Berikan kepercayaan. Orang kalau sudah ada ruang semua orang bisa nyaman tentunya ada koridarnya juga. Berikan ruang untuk berekspresi. Kita tidak menentukan hari ini *Serang Radio* harus memutar lagu apa. Kita hanya memberikan pengantar bagaimana caranya memutar sebuah lagu sehingga sesuai dengan pendengar. Masalah harus diputer lagu Noah dan lain-lain itu masalah teknis *Serang Radio*, Sama halnya seperti cara membuat iklan atau tune yang dibuat *Serang Radio*. Kita tidak mengatur sampai keranah itu. Kita hanya memberikan arahan-arahan kolaborasi etnik dengan hal-hal kekinian. Tetapi kita tidak mengatur sampai kedetail pembuatan program tersebut.

19. Adakah strategi kreatif agar radio anggota dapat bertahan ?

Jawab : Radio tengah memasuki era radio 3.0 yaitu radio yang merupakan kolaborasi On Air, Off Air dan Event, komunitas dan Network yang dikembangkan versi digital dan unlimited other possibility artinya radio dengan penurunan jumlah pendengar sampai dengan 37% di tahun 2017 semakin terkalahkan oleh digital. Resikonya radio tidak beradaptasi dengan perubahan teknologi dan lifestyle audience, maka radio tinggal menjadi kenangan. iya. Kita simpulkan seperti ini, prosesnya itu adalah proses migrasi ya bukan evolusi. Hari ini kita harus berubah. Tidak seperti itu. Proses migrasi itu memang bertahap. Masing-masing unit memiliki keunikan. Jadi tidak serta merta langsung berubah begitu saja. Tentu tidak. Intinya memang kita arahnya ke tri poin O.

20. Apakah tri poin O di terapkan di radio anggota ?

Jawab : wajib di terapkan

21. Bagaimana Seorang *General Manager* mendorong para crew agar dapat berpikir kreatif ?

Jawab : ini kan mind set dari awal juga radio adalah bisnis kreatif, salah satu yang harus dipikirkan adalah masalah kreativitas. Jadi bahasanya

bagaimana cara memotivasi agar radio anggota kreatif. Dipoin awal saya sempat menyatakan memberikan ruang pada radio anggota. Kemudian yang kedua sistem atau SOP yang dibangun, selain memberikan kepercayaan pada radio anggota ya kita membuat cara bermain sesuai aturan yang dibuat radio jaringan. Ketika terciptanya ruang kreativitas pun muncul tanpa melanggar sistem yang dibuat. Kita harus berpikir bahwa radio anggota adalah sebuah tim satu kesatuan.

Transkrip Wawancara

22 September 2017, 8 Agustus 2017 & 10 Agustus 2017

Operational Manager Serang Radio (Budi U Javanesia)

1. Bagaimana cara menentukan format Siaran *Serang Radio* ?

Jawab : Kalau cara menentukan format, sebenarnya sudah saklek yah. Jadi di holding itu sudah mutlak kalau kita mau mendirikan radio di sebuah daerah itu formatnya harus etnik daerah setempat. Karena ada moto dari etnikom itu. Kalau budaya kerja di etnikom adalah budaya masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang. Jadi kita menggali budaya masa lalu, kita kombinasikan dengan budaya saat ini yang penuh dengan modernisasi, dan tujuan kita untuk membentuk budaya masa depan. Yaitu apa orang-orang masa kini yang dengan modernnya yang inget dan cinta dengan budayanya menjadi sesosok yang menjadi panutan dimasa yang akan datang. Jadi sudah mutlak nentuin formatnya ya emang kita sudah di formatin seperti itu. Tinggal pengaplikasiannya diserahkan kepada masing-masing unit. Kalau di Banten kana da 3 radio unit jaringa etnikom, ada Serang Radio, ada Banten Radio dan Karakatau radio. banten radio itu 50%:50% dari bahasa dan music yang digali. Kalau karakatu itu sama dengan Serang Radio yaitu bahasa yang digali.

2. Bagaimana cara *Serang Radio* membuat program ?

Jawab : Yang pasti bahasa kerennya mah penelitian/ survei dulu. Jadi kita konsep dulu tujuan program itu untuk apa sama seperti halnya media

elektronik lainnya. Kita mau buat program apa nih kita harus survey dulu. Ketika keinginan kita kuat tapi permintaannya tidak ada untuk apa program itu dibuat. Oleh karena itu kita harus memutar balik pola pikir, anggaplah sebagai pendengar kalau di Serang pengennya apa sih, kita selalu berpikir dan berkhayal hal-hal seperti itu. Akhirnya teretuslah program baru. Sembil melestarikan bahasa kami sebisa mungkin menggunakan bahasa daerah. Kami harus benar-benar mengeluarkan program-program baru yang benar-benar belum pernah diangkat oleh media sejenis. Terus juga itu membangun keingin tahuan masyarakat jadi rasa penasaran itu ada. Misalakan contoh, Cerita Jalan Urang kita selalu mengkisahkan sejarah jalan yang ada di Serang dengan menggunakan bahasa daerah. Seperti jalan Amin Jasuta mungkin orang-orang tahun jalan tersebut tapi tidak mengetahui nama tokoh yang dimaksud sehingga orang merasa penasaran. Dalam acara tersebut kami menggunakan bahasa jawa serang, orang-orang yang tidak tahu bahasa jawa akhirnya menanyakan dapat memperlajari bahasa jawa Serang. Jadi urut-urutannya seperti itu dimulai dari keinginan masyarakat seperti apa. Tujuan kita ingin mengedukasi masyarakat. Kami percaya diri membuat program itu karena media lain tidak ada yang mengangkat. Ketika pendengar penasaran dengan program.

3. Cara melakukan surveynya seperti apa ?

Jawab : Kita coba mengobrol dengan fans. Selain musik apa yang diinginkan dari pendengar. Pasti mereka menjawab informasinya lah. Kami menanyakan lebih mendalam mengenai informasi apa yang diinginkan dari masyarakat. Setelah mendapatkan informasi dari Fans divisi kreatif mengembangkan informasi yang didapat dari fans. Kita mengeluarkannya satu-satu dan perlahan tapi tetap tujuannya untuk mengedukasi. Sebisa mungkin kami menggunakan bahasa jawa walaupun dalam pengemasannya karena lagi-lagi kami media supaya bisa diterima oleh khayalak ramai bukan hanya orang yang berbahasa jawa. maka itu

kami menggunakan bahasa SUJAI (sunda, jawa, dan Indonesia) campur tapi tetap bahasa jawa memiliki porsi yang lebih besar.

4. Terus bagaimana caranya Serang Radio mengatur jadwal ?

Jawab : Dari awal kemunculan Serang Radio kita ada EDP (Evaluasi, dengar pendapat). Nah sebelum kita menggunakan EDP ada jangkauan dari tahun 2004 -2006 jadi dalam jangka waktu 2 tahun walaupun tidak marathon kita survey kalau pagi-pagi orang Serang kebiasaanya apa, yang dibutuhkan orang Serang apasih, jadi sebenarnya kita survey internal. Oh pagi-pagi orang serang berangkat kerja , pasti membutuhkan informasi tentang daerah. Kalau siang-siang ibu masak jam berapa, kebiasaan orang serang itu kalau masak belanja sayuran lebih seneng datengin langsung warung sambil ngomong pakai bahasa serang dan bercandaan. Itu juga jadi poin menentukan acara. Tapi tetap kita memperkenalkan bahasa daerah nya. caranya kita survey internal .

5. Apa yang membedakan program Serang Radio dengan program radio lokal yang ada di serang ?

Jawab : Yang membedakan adalah banyak radio lokal yang ada di Serang mengaku radio Serang tapi mereka tidak berani memperkenalkan, mengedukasi, dan menyebarkan budaya daerah, simple saja dari bahasa. Mereka lebih bangga menggunakan bahasa-bahasa modern yang paling mencolok itu. Kalau dari kemasan rata-rata hampir sama. Bagaimana program, acara terlihat menarik tapi yang mendasar yaitu tidak mengangkat kearifan lokal yang ada di Serang.

6. Selain Program Cerita Jalan Urang, apakah masih ada program yang menggunakan bahasa daerah ?

Jawab : Ada lagi sebuah program KSB yang dibawakan kang Sarman. Program tersebut menggunakan pengantar bahasa daerah. Selain kami mendapatkan penghargaan dari pemerintah kota Serang edisi walikota Hasmuji A W sebagai radio yang melestarikan bahasa daerah. Tapi yang lebih membanggakan adalah ketika fans menghargai kerja keras program Serang Radio KSB sebenarnya program KSB itu dulunya bukan KSB. Jadi

nama KSB karena tempat siaran saat ini di KSB saja jadi nama programnya KSB. KSB itu singkatan Kandaga Saung Balad. Tapi tetep konsep sama hanya nama saja yang baru. Jadi kalau program malam itu sengaja pakai bahasa pengantarnya bahasa daerah supaya belajar bahasa jawa itu tidak malu. Coba bayangkan ngobrol di radio pakai bahasa jawa iya lucunya disitu. Yang bisa bahasa jawa kan malah seneng penelpon kadang menggunakan babasan pada penyiar kita, pasti kita ladenin dengan babasan. Jadi yang dengerin pengen nelpon tapi tidak bisa menggunakan babasan boleh tidak? Ya boleh silahkan saja. Nanti kita kasih tau. Kadang ada anak kecil yang menelpon menggunakan bahasa jawa kasar ya kita memberitahu menggunakan bahasa yang lebih halus dengan cara kita supaya tidak tersinggung. Kalau ada yang menelpon pakai bahasa sunda ya kita ladenin pakai bahasa sunda serang supaya kita kenalin.

7. Selain bahasa pengantar apakah ada lagi ?

Jawab : Selain bahasa pengantar pendekatan kita dengan menggunakan musik jadi di radio kita ada tune yang music-musiknya itu etnik. Kalau etnik serang ya itu belum ada. Tapi kita menggunakan etnik yang biasanya orang serang mainkan seperti terbang gede, patingtung, rampage kita kenalin juga sebagai daya tarik. Hal tersebut bertujuan untuk mengedukasi orang-orang supaya tahu.

Di insert budaya tapi tidak selalu menggunakan bahasa jawa. Kita menggunakan bahasa sunda dan Indonesia juga tapi porsi bahas jawa lebih banyak. Kita di hari minggu ada program acara lontar (lelucon nan tarling), lagunya lagu tarling Cirebon. Karena yaitu bahasa Cirebon dan bahas jawa serang hampir sama terus komunitas Cirebon yang mengaku sebagai orang serang itu sudah banyak terus juga ada beberapa lagu-lagu berbahasa Jawa Serang yang iramanya seperti tarling kebanyakan. Itu ada acara khusus dikemas dengan bobodoran. Jadi selain bahasa pengantar kita rangsang dengan bobodoran sambil ngingetin kebiasaan-kebiasaan orang serang ketika lagi kumpul di wilayah perkampungan jadikan kalau orang jaman dulu kalau pagi-pagi di hari minggu suka gotong royong. Itu

saling pantun supaya dapat kue, dapat minum dan dapat kopi. Kita ingin mengingatkan kembali kearifan lokal di masa lalu.

8. Apa yang perlu diperhatikan dalam menyiarkan program dengan menggunakan bahasa daerah ?

Jawab : Ketepatan penggunaan bahasa jawa yang harus diperhatikan, karena bahasa jawa itu gampang-gampang susah. Jangan sampai salah sebut dan sampai salah arti dan kita harus bisa menempatkan. Jadi kalau sifatnya informasi yang sifatnya news sebisa mungkin kita susun tata bahasa kita pakai bahasa babasan untuk menyampaikan informasi tetap ada campuran pakai bahasa-bahasa nasional untuk bahasa-bahasa yang susah untuk diartikan.

9. Apakah masih banyak peminat yang ingin mendengarkan siaran dengan menggunakan bahasa daerah ?

Jawab : Allhamdulillah kampanye kita maaf saya sebutin satu dari beberapa provinsi. Kita ke Jawa barat ke bandung banyak orang non jawa barat seperti orang batak, orang Palembang, sampai orang manado, orang lampung pokoknya orang diluar jawa barat yang datang ke bandung walaupun dia ngga bisa bahasa sunda, dia menggunakan logatnya-logat sunda. Kita ingin seperti itu. Kita ingin orang serang bangga dan pendatang bangga kalau bisa bahasa Serang. Kalau sekarang punten-punten ada wanita cantik di angkot kemudian wanita itu menerima telpon pakai bahasa jawa tiba-tiba laki-laki yang melihatnya pun jadi ilfil. Oleh karena itu kita mau merubah paradigma itu dan itu menjadi poin kita dan banyak apresiasi dari pendengar dan cline. Jadi kampanye kita seperti itu dan peminatnya sangat banyak. Karena bahasa daerah jarang digunakan mungkin di sekolah saja seperti sekarang sudah ada muatan lokal.

10. Bagaimana cara *Serang Radio* melihat kondisi sosial masyarakat yang ada di Serang ?

Jawab : Dengan kondisi sosial masyarakat sekarang kita menganggap sebagai tantangan . sudah rahasia umum kita dekat dengan ibu kota Jakarta jadi lintas. Sebenarnya butuh serang radio-serang radio yang lain itu juga

napas untuk kita. Sekarang orang-orang sudah mulai sedikit mulai melupakan sejarahnya tapi kita melihat sebagai cambuk supaya kita terus semangat. Peminatnya sebenarnya banyak yang tidak timbul ke permukaan karena sekarang di dominasi anak-anak muda dan dewasa yang lebih metropolis dari mulai gaya dan cara bergaulnya. Kalau yang memang sudah tua dan mapan itu tidak begitu tantangan maka nya kita ingin menerobos generasi muda dengan program dan cara kita bersiaran.

11. Bagaimana cara *Serang Radio* agar dapat bersaing dengan radio lokal yang ada di Serang ?

Jawab : Caranya ya kita mencoba Tripoin O selain siaran kita banyakin kegiatan Offair, terus kita banyak merangkul komunitas yang isinya sebenarnya sih anak-anak muda ya. Kita mencoba merangkul anak-anak komunitas, kita memberikan ruang kepada mereka untuk berkarya dengan catatan kita bantu mereka ekspos kita dampingi membuat sesuatu yang akhirnya dihargai orang banyak tapi syaratnya mereka harus mendukung radio kita juga baik itu keseniannya ataupun bahasanya. Caranya supaya kita sama dengan yang lain untuk tetap bisa bersaing dengan materi lagu, materi informasi, kita informasi yang berhubungan dengan news 70% lokal sisanya nasional dan internasional. Terus kita no gossip supaya bisa bersaing dengan radio-radio lain. kita cenderung ke islami. Semua program kita walaupun ngocol dengan bahasa daerah tapi kita tetap satu arah dengan konsep islami. Karena di Serang sendiri belum ada, radio yang 100% islami. Radio kami menyisipkan sedikit islami dalam siarannya juga melalui konten-konten acara kita.

12. Selama *Serang Radio* berdiri kegiatan apa yang dihasilkan dari proses Tripoin O ?

Banten Indi Cloth itu juga acara kita. Dulu awalnya itu adalah hari raya ulang tahun komunitas bens indi dan kreatif di Serang. Kita punya namanya Baros (belajar singraos) itu sampai acaranya masih ada. Kita selalu undang komunitas dan ben dulu. Kalau sekarang kita undang dengan jangkauan lebih luas lagi sekarang kami mengundang sekolah,

kampus, free semuanya. Nah ketika ulang tahun pertama itu empat tahun yang lalu. Kita bekerjasama dengan Disporapar. Kita dikasih fasilitas gratis untuk digunakan untuk acara pesta indi disitu dan allhamdulillah pesta indi kita dapat apresiasi. Karena komunitas-komunitas bisa tampil secara gratis. Pengusaha-pengusaha kreatif seperti distro-distro kita buat booth tetap bisnisnya ada mereka sewa lahan. Terus kita manggil distro-distro dari bandung dan Surabaya karena rekanan kita etnikom ada dimana-mana jadi yang punya rekanan distro kita undang ke sini untuk menjadi motivasi temen-temen lokal di serang sekaligus sharing informasi. Itu yang pertama. Ada yang kedua ada program namanya saba balad, itu kita memberikan hadiah kejutan kepada balad serang radio jadi setiap bulan ada dua kali yang waktunya kita acak ada tim yang bergerak secara acak dan berkeliling. Misalkan sekarang di daerah mana, kita tamui orang yang lagi dengerin serang radio. kemudian kita memberikan tantangan suruh nelpon minta lagu ke Serang Radio tapi menggunakan bahasa jawa. mereka diharuskan bisa walaupun salah. Itu masih terus kita jalani. Yang ketiga kita punya satu kegiatan dengan pemerintah daerah. Jadi kita suka keliling itu 3 bulan sekali namanya gerebeg pasar dan gerebeg komplek jadi kita gerebeg, kita datangi secara Cuma-Cuma kita minta listrik dan kita hibur masyarakat pakai permainan-permainan daerah, kita buat secara dadakan, kita buat hiburan dan kita memberikan hadiah. Kemudian kita menggandeng sponsor juga untuk supaya ramai menyediakan hadiah. Sebelumnya kita juga pernah melakukan jalan sehat di komplek kita melakukan jalan sehat sekaligus pungut sampah. Jadi masyarakat gratis ikut jalan sehat, kemudian kita bujuk dengan hadiah. Tapi di rute jalan mereka harus memungut sampah dan sampah itu dibawa sampai garis finish gitu. Nanti kita kumpulin sambil kita edukasi sampahnya dipisahin mana yang organic dan mana yang non organik. Nah khusus untuk botol plastic itu kita simpen lagi ditempat yang berbeda. nanti kita timbang khusus sampah plastic ada berapa kilo nanti kita bayarin. Nanti kita sumbangin untuk masyarakat disitu. Itu berjalan 3 bulan sekali beda-beda

tapi konsepnya seperti itu gerebeg pasar atau gerebeg kampung. Kenapa harus dipasar ? karena untuk bisa mengedukasi masyarakat jangan selalu belanja di pasar modern kasihan pasar tradisional karena kan yang jualan di pasar tradisional orang pribumi semua. Ada yang punya toko ada yang lesehan juga. Jadi kita gerebeg pasarnya di pasar tradisional untuk membangun kembali minat belanja orang disana.

13. Terus yang membedakan *Serang Radio* dengan 2 unit jaringan tersebut apa ?

Jawab : Sosial ekonominya yang membedakannya. Kalau *Serang Radio* middle low sedangkan Banten *Radio* middle up. Kalau karakatau sama karena jauh dengan *Radio* kita. Jadi tidak begitu bersaing dengan *Serang Radio*

14. Terus mengenai *Radio Jaringan Etnikom*, apa kontribusi Jaringan tersebut terhadap *Serang Radio* ?

Jawab : mungkin kontribusi holding ya. Kontribusinya sebagai perusahaan holding dia menaungi kita baik secara finansial atau secara edukasi masing-masing divis. Karena unit kita banyak walaupun konsep etnik kita juga harus modern juga. Teknologi, cara pandang, pola pikir, cara kreatif harus modern mengikuti perkembangan. Temen-temen di pusat merumuskan seperti pelatihan dan lain sebagainya. Kalau masalah finansial ya jelas untuk sebuah industri media saat ini berjaringan adalah pilihan utama kalau berdiri sendiri ya cukup sulit. Dalam setahun pelatihan dilakukan 2 kali. Itu ada maksudnya kalau tengah tahun akhir juni-juli itu ada pelatihan dipusat selama seminggu jadi seluruh program director unit datang ke pusat itu evaluasi dari awal tahun dengan strategi sampai tengah tahun dan kita sambil pengenalan bentuk-bentuk kreativitas terhadap *Radio* untuk tetep bertahan terus kita ada pelatihan lagi diakhir tahun. Pelatihan itu dikhususkan untuk strategi ditahun yang akan datang. Kita disitu ada pembahasan tentang survey dari pusat bekerja sama dengan Nelson. Kita kerjasama secara global bukan spesifik dalam arti kata *Radio* masih diminati tidak dan jam berapa aja orang mendengarkan *Radio*. Jadi kita

cenderung kesana. Di pusat biasanya memperkenalkan teknologi baru di akhir tahun jadi nanti datang tahun yang baru kita teknologi juga baru baik teknologi siarannya, dan lain-lain.

15. Bagaimana cara serang radio sendiri untuk mempertahankan pendengar ?

Jawab : mempertahankan pendengar intinya seperti ini. Kita harus baik-baik dengan pendengar, seperti istilah pembeli adalah raja. Cara mempertahankan kita yaitu kita kasih semua program audience yang dibuat Serang Fm ya memang dibutuhkan sama pendengar. caranya gitu terus kita mempunyai member, kita sebar member itu salah satu cara efektif juga. Jadi untuk mereka yang sudah mendeklarasikan sebagai pendengar Serang Radio, kita edukasi untuk sebisa mungkin untuk memiliki member. Dalam member tersebut kita campuri urusan sosial dan bisnis. Bisnisnya adalah kalau pendengar mempunyai member dapat potongan tertentu kalau belanja di tempat-tempat yang memasang iklan di Serang Radio. jadi ada sebuah keterikatan lebih murah dan mendapatkan potongan langsung walaupun ada diskon kalau nunjukin kartu dapat potongan lagi. Terus cara lain yang kita gunakan adalah dengan cara *trirpoin* o kita dan mempererat dengan cara silaturahmi. Cara onair dan offair seperti itu. Kemudian kita bekerja sama dengan plat merah. Masyarakat itu gudangnya kritik ya. Masyarakat kita paling pintar mengkritik. Asal jeplak aja. Nah kita datengin SKPD. Misalnya sekarang lagi sering kritik masalah beras, kita datengin Bulog, pedagang-pedagangnya, umkmnya, dan pemerintah terkati. Kemudian kita ajak mereka talkshow. Kita gandeng pemerintah, kita kandeng pihak swasta, dan kita juga gandeng pendengar.

16. Kegiatan apa yang dilakukan *Serang Radio* untuk mempertahankan pendengar ?

Jawab : Sosialisasi kita kerjasama sama dengan pihak swasta. Unikny adalah kita mengusahakannya untuk menggunakan dana CSR tapi cukup sulit yah. Kita tidak kehabisan akal. Kita tetap maju dengan menggandeng

pihak swasta. Caranya gampang kita buat program acara semisal bersihin masjid dan kita kerjasama dengan dompet dhuafa pada saat bulan ramadhan.

17. Bagaimana sistem kerja member card *Serang Radio* ?

Jawab : awalnya sih simple, kita sebuah radio ditanya pendengar kamu ada berapa secara umum mereka menjawab pendengar saya secara umum ada 30% dari jumlah masyarakat yang ada di Serang, tapi mereka tidak punya data. nah tujuan member kita mempunyai data, di mana kita bisa mengetahui mana pendengar yang kita drive sesuai dengan tujuan kita. Member card ini berfungsi untuk melihat secara pasti jumlah pendengar setia *Serang Radio*, mana pendengar yang potensial, mana pendengar loyal. Saat ini yang sudah mendaftar secara resmi menjadi member *Serang Radio* itu ada 2012 orang. Ketika radio lain menjual pendengar yang hanya diperkirakan saja, *Serang Radio* secara pasti memiliki pendengar setia yang sudah terdata. Pendengar radio yang memiliki member card mendapatkan banyak keuntungan. Mereka bisa mendapatkan diskon jika ada event yang dibuat oleh *Serang Radio* seperti potongan harga tiket. Kemudian kalau di Serang ada kuis berhadiah, kami lebih mengutamakan pendengar yang memiliki member card, misalnya dari 10 kuis, 7 diantaranya lebih diutamakan memiliki member card. Untuk pendengar yang memiliki usaha atau produk yang ingin diiklankan di *Serang Radio*, kami akan memberikan diskon harga untuk mengiklan. Lalu jika ingin membuat surat keterangan kehilangan bisa dibuat *Serang Radio* secara gratis. Ketika balad ada yang menikah dan ingin diumumkan kita akan menyiarkannya secara gratis dengan menunjukkan member card. Kemudian *Serang Radio* memiliki acara pongsi ngacir kami pasti mencari pendengar yang memiliki member card untuk ditanya-tanya dan diberi hadiah. Hal itu menjadi alat untuk mempromosikan kepada pengiklan. Kita akan melakukan callback di mana member lama ditukar dengan member yang baru dengan program yang baru lagu selama setahun kedepan.

18. Apakah kuis yang dibuat oleh *Serang Radio* merupakan bentuk strategi kreatif ?

Jawab : Tentunya kuis merupakan strategi siaran yang dapat menjual dan menarik minat pendengar. Kuis menjadi bentuk program agar pendengar tertarik untuk mendengarkan *Serang Radio*. Siapa yang tidak tertarik dengan hadiah yang diberikan secara gratis. Keuntungannya adalah orang yang tidak mendengarkan *Serang Radio* menjadi penasaran dan mendengarkan *Serang Radio*. Untuk program acara kuis itu ada by desain sebagai daya tarik radio kuis, hadiahnya pun macam-macam. Kemudian by order yang bekerja sama dengan pengiklan. Terakhir kami melakukan kuis itu pas pemberian hadiah tiket nonton Warkop DKI Jangkrik Bos 2. Pada dasarnya klien kita itu ada dua, pengiklan dan pendengar. Terkadang kita harus membuat program itu yang laku jual bukan layak jual, baiknya banyak orang yang mendengarkan, sehingga banyak pengiklan yang datang ke *Serang Radio*.

19. Bagaimana sistem operasional kerja (SOP) dari *Jaringan Etnikom* sampai ke *Serang Radio* ?

Jawab : Kalau dari atas terkait SOP secara umum bentuknya sudah ditentukan. Untuk pelaksanaannya kita diwajibkan untuk berkeaktifitas tapi tidak keluar dari jalur. Kreatifitas itu boleh seluas-luasnya tentang konten dan apa saja, setiap divisi itu dikepalai oleh seorang manager dipusat baik itu divisi program, dari tim penjualan atau marketing, dan sebagainya. Kita punya tanggung jawab masing-masing, sudah dirangkum dalam lembar kerja SOP antara holding dengan unit. Ketika menjalankan SOP itu kita boleh bermanufer apapun asalkan sesuai dengan tujuan utama holding. Untuk SOP unit tinggal menerapkan SOP tersebut sesuai kondisi unit, misalkan radio unitnya di Serang jadi sesuai Serang, kalau di Bandung SOP radionya sesuai dengan kondisi di Bandung, karena yang tau kondisi unit yaitu unit sendiri. Kalau pusat lebih kepada kebijakan secara umum.

20. Bagaimana cara seorang operational manager mendorong kreativitas para crew ?

Jawab : Tentunya kita jelaskan kepada mereka satu-persatu tujuan radio tersebut untuk apa, setelah itu mereka kita kasih contoh seperti A, B, C, sampai Z bahwa radio yang berformat etnik itu seperti apa, kita kasih contoh, kita ajari dulu awal-awalnya supaya mereka tidak merasa terkekang dalam balutan etnik, takut kejebak. Pokoknya etnik itu sebenarnya bukan cupu, etnik ya etnik yang modern. Kita ngobrol setiap divisi, kemudian setiap individu agar paham. Laporan bulanan wajib. Kita juga ada target mingguan, target bulanan disemua divisi tanpa terkecuali.

21. Bagaimana sistem koordinasi kerja *Serang Radio*?

Jawab : Saya berkoordinasi dengan setiap kepala divisi seperti news director, program director, keuangan, traffic, marketing dengan melakukan meeting mingguan dan meeting bulanan. Kemudian saya melakukan controlling dan evaluasi itu setiap mingguan dan bulanan. Mereka harus merencanakan kegiatan dalam satu bulan itu apa, rencana bulanan itu harus dilaporkan di akhir bulan. Terus saya melakukan controllingnya perminggu. Lalu untuk evaluasi diakhir bulan saya melakukan evaluasi.

22. Bagaimana cara *Serang Radio* menerapkan Tripoin O ?

Jawab : Selayaknya radio konvensional kita melakukan siaran di jaringan radio biasa. Two poin O nya kita berkolaborasi event dan offair. tripoin o itu bagaimana caranya mempromosikan melalui sosial media dan dunia digital seperti youtube kita ada talkshow terus kita masukan kedalam youtube, dan lain-lain. kemudian di offair ada sinkronisasi on air dan offair. Jadi tidak hanya audio saja. visualnya kita terjun langsung ke masyarakat, lebih dekat dengan basis-basis media masa kita.

23. Keuntungan apa yang didapat radio unit selama berjaringan dengan *Jaringan Etnikom* ?

Jawab : keuntungan jaringan etnikom itu terkait dengan strategi lebih ke strategi penjualan, strategi pendapatan, kita bisa saling tukar informasi. Cara-cara untuk memperbanyak iklan servis klien seperti apa, mungkin unit Jabar bagus, kita contoh itu secara terbuka. Mungkin di unit lain sudah selesai bagusnya misalkan satu cara ini sudah pernah dilakukan di

radio unit lain dulu berhasil sekarang tidak. Tidak menutup kemungkinan diterapin di unit lain itu berhasil begitu juga sebaliknya. Kemudian secara keuangan yang namanya berjaringan itu ketika pendapatannya sedang turun, holdinglah yang bertanggung jawab untuk memberikan support secara financial, kemudian perangkat, selalu di control. Intinya ada yang bantuin mikirlah.

24. Apakah radio Jaringan Etnikom menghambat kreativitas radio unit ?

Jawab : tidak mengganggu sama sekali. Mereka hanya menentukan jalur khusus yang dimaksud dengan konsep etnik itu seperti apa untuk mengembangkannya itu diserahkan pada radio masing-masing, sesuai karakteristik masyarakat dimana unit itu berdiri.

25. Bagaimana Serang Radio menarik pengiklan ?

Jawab : Pertama kita harus membuat program-program kreatif sesuai keinginan pemasang iklan. Cara agar menarik perhatian pengiklan itu kita menggunakan sosial media dan sebagainya agar mereka mau mampir ke kantor *Serang Radio*. mempersiapkan program acara dan musik yang bagus otomatis dapat menarik minat pengiklan. Selain itu kita juga harus keliling juga door to door juga. Kita datang ke klien untuk menjelaskan keuntungan mengiklan di *Serang Radio*. kemudian kita menceritakan kegiatan offair, kita jadikan cara untuk menarik pengiklan. Kalau *Serang Radio* lagi offair kita undang juga calon-calon si pemasang iklan.

26. Cara Serang Radio menghadapi kekurangan crew ?

Jawab : kita membuat tim kecil. Setiap crew otomatis mempunyai tanggung jawab masing-masing di bidangnya. Diluar itu mereka mempunyai kewajiban lain sebagai tim, dimana ada target pekerjaan juga dan target hasil juga. Kita buat tim kecil di dalamnya. Begitu caranya supaya mensiasati kekuarangan SDM.

27. Mengapa Serang Radio selalu merubah tema siaran ?

Jawab : ya satu memang itu konsep *Serang Radio* pertahun kita mempunyai tema besar. Tema besar itu sebenarnya kritik dari kita secara kreatif contoh ketika pertama kali itu “tong gusar geser” kenapa kita bikin

tong gusar geser biasanya kalau penyiarnya ngomong kalau ada iklan pasti dipindahin ke yang cuma lagu, tapi setiap siaran radio itu pasti ada penyiar dan iklan gitu. Makanya kita membuat tagline di tahun pertama itu tong gusar geser. Maksudnya masyarakat itu dengerin radio saja pasti mendapat beribu manfaat. Beritanya dapet, hadiahnya dapet, hiburannya dapet, kebahagiaannya dapet. Nah ketika ulang tahun kesepuluh kemarin itu kita punya tagline tensasional, sepuluh tahun itu angka hoky kan ya antara 1 sama 0. 1 itu kita pengen menjadi radio nomer 1 di seluruh pola pikir masyarakat 0 itu bulat yang berarti yaudah satu radio mengkoper semuanya. Tensasional itu persamaan kata yang menurut kita secara kreatif itu sensasional. Yang namanya sensasional ya kan seperti itu lah maknanya. Makanya kita menyebutnya tensasional kita ingin memberi tahu bahwa *Serang Radio* sampai sepuluh tahun itu karena pendengar juga karena klien juga. Sudah banyak pencapaian dan prestasi juga dan itu sangat waw bagi *Serang Radio* makanya kita sebut dengan tensasional. Terus sekarang ini elevenation ya pendekatannya sih dari sebelas tahun dan nationnya jadi kita gabung secara kreatif eleven nation. Kenapa kita mengambil tema itu yang sekarang kita ingin mengkampanyekan bahwa bangga sebagai warga Indonesia, nasionalismenya mulai turun nih sekarang. Kita juga lagi mengkampanyekan untuk pemerintah ayolah jangan memikirkan perut sendiri saja, jangan memikirkan golongan saja coba pikirin rakyat jadi nation disini itu kita bangga sebagai bangsa yang berbudaya, karena melihat kondisi sekarang bangsa walaupun tidak seluruhnya mulai terkikis bangsa kita malah bangga dengan budaya orang lain. krisis identitaslah. Khususnya di kota Serang, kita coba colek dengan kreativitas. Makanya kita sebut dengan elevenation. Puncaknya nanti bulan November kita ada beberapa gelaran mengkritik caranya adalah memberikan pagelaran musik khas kota Serang besok kita akan colek.

28. Mengapa Koepas pagi dan Serdadu lebih sering menggunakan bahasa Indonesia ? Jawab : jadi pendekatan kita itu menggunakan format SUJAI (Sunda, Jawa, Indonesia) bahasa daerah itu ada peranan penting untuk

Serang Radio karena memang kita etnik lokal. Terkait acara koepas pagi lebih banyak indonesianya persentasenya dan serdadu lebih banyak indonesianya itu memang kita desain dengan sedemikian rupa karena kita juga melihat konten yang ada diacara kita tersebut. tapi diacara keseluruhan, menghitungnya keseluruhan dan dari kelima acara harian itu porsinya tetap sama dengan tujuan kita bahasa daerah punya porsi sendiri. kalau peracara dihitung peracara tidak bisa juga karena yang satu penguat acara selanjutnya terus seperti itu. 5 acara itu seperti puzzle satu kesatuan. Seperti yang saya jelaskan tadi di pagi kita memang untuk bahasa daerahnya memang jauh lebih sedikit dari pada bahasa indonesianya sama dengan serdadu. Tapi kita bantu dengan insert dengan menggunakan bahasa daerah. Kalau di malam kita menggunakan bahasa daerah tapi insertnya dikurangi gitu jadi ada desain dan aturan yang sudah kita buat tapi kalau dihitung persentasenya sama.

- 29. Kenapa penggunaan bahasa Indonesia itu digunakan dalam program acara pagi dan sore ?** Jawab : Karena di pagi itu lebih banyak konten berita, segala informasi kita distribusikan kepada masyarakat melalui audio itu kita menggunakan bahasa Indonesia agar semua kalangan paham ditambah lagi kita lebih keceletukan-celutakan aja dialeknya. Dialek bahasa jawa atau sundanya itu lebih di celetukan-celetukan dan di Insert. Kalau penyampaian kita menggunakan bahasa Indonesia, karena berbicara konten ya. Sore pun demikian.
- 30. Kenapa Serang Radio tidak sepenuhnya menggunakan bahasa daerah?** Jawab : takutnya sekarang orang sudah lebih kritis-kritis ya. Kenapa kita tetap cara memperkenalkan seperti ini untuk saat ini. iya mungkin lima atau sepuluh tahun lagi, ketika orang-orang sudah bangga. Kita mau memproses itu. Tidak menutup kemungkinan nanti. Tapi untuk saat ini tidak. Untuk saat ini kita lebih menebar virus memperkenalkan bahasa daerah. Mungkin suatu saat nanti kita pake bahasa daerah full.

- 31. Selain Siaran onair Serang Radio bersiaran offair pernah tidak pakai bahasa daerah ?** Jawab : kalau seratus persen kita belum pernah. Itu tadi kita menggunakan bahasa campur-campur.
- 32. Ada pertimbangan komersil tidak dengan menggunakan bahasa Indonesia ?** Jawab : secara perusahaan ada juga pertimbangan komersil. Apalagi di program serang radio yang berkolaborasi antara onair dan offair makanya kita menggunakan bahasa SUJAI (Sunda, Jawa, Indonesia)

Transkrip Wawancara

25 Agustus 2017

Program Director *Serang Radio* (Ilham Wahyu Adi)

- 1. Sudah berapa lama bekerja menjadi *program director* ?**
Jawab : Sebelum saya bekerja menjadi program director, saya bekerja menjadi Traffic Officer itu selama 3 tahun dan saat ini saya sudah menjadi program director hampir 1 tahun.
- 2. Apa saja yang anda kerjakan selama menjadi *program director* ?**
Jawab : yang sudah saya kerjakan selama menjadi program director yaitu saya mengerjakan berbagai program acara dan itu butuh waktu untuk membuat sebuah program. Saya membuat jadwal siaran untuk para penyiar dan juga saya memproduksi sebuah iklan yang direquest oleh klien atau membuat insert untuk serang radio sendiri seperti itu. Insert itu kita ada kamus bahasa urang, ada insert sengit, trus ada insert time signal, setiap acara tertentu seperti 17 agustus kita juga membuat insert 17an yaitu para penyiar mengucapkan selamat hut RI yang ke 72 dan masih banyak kerjaan lain.
- 3. Apa tugas seorang program director ?**
Jawab : tugas sebuah program director kalau dibilang mudah ya tidak mudah, kalau dibilang sulit ya belum tentu juga kita jalani saja. Tugas seorang program director yaitu mengatur program harus seperti apa. Setelah program selesai atau jadi untuk di onairkan dan selanjutnya saya

harus berkoordinasi dengan penyiar agar program dan penyiar bisa saling menutupi atau si penyiar bisa memahami program karena peranan penting program ada di penyiar. Tugas program director tidak hanya berada di ruang siaran saja, kita juga harus produksi juga. Produksinya itu bermacam-macam. Kita ada ILM, kita ada insert, kita membuat sebuah acara yang lagi populer saat ini apa, kita harus mencari tahu dan tugas seorang program director itu tidak cuma itu saja karena dalam struktur kerja itu dalam program director itu ada bawahannya. Dibawahnya ada news director, terus ada *Music Director*, *Traffic Officer* dan juga ada penyiar. Saya sebagai program director harus merangkul semuanya itu dan harus paham kerjaan dari masing-masing.

4. Rencana apa yang akan dikerjakan selama setahun kedepan ?

Jawab : rencana kita setahun kedepan itu. Jadi selama setahun kedepan itu harus ada program yang harus disiapkan. Kita tidak hanya angan-angan semata, kita juga harus membuat proposal kegiatan selama setahun. Kegiatan selama setahun kedepan itu kita sedang mempersiapkan acara ulang tahun Serang Radio yang ke 11 tahun. Kami ingin merencanakan acara tersebut agar meriah dan lancar. Terus lagi kita ada kegiatan back to school, jadi kita datang ke sekolah-sekolah yang ada di Serang. Dalam kegiatan itu kita terus memberikan hal-hal positif di sekolahan tersebut. Terus setahun kedepan ada program-program yang akan diperbarui lagi seperti kopas pagi dari jam 6 sampai 10 pagi biasanya on air langsung bersama penyiar rencananya akan diubah dengan recording penyiar dari jam 06.00 – jam 08.00 kemudian jam selanjutnya baru ada on air langsung bersama penyiar itu di kopas pagi. Kita tidak akan full selama jam siaran menggunakan onair langsung tapi kita akan mencoba menggunakan recording penyiar agar lebih seru lagi nantinya.

5. Program apa saja yang dibuat Serang Radio untuk melayani pendengar dengan menggunakan bahasa daerah ?

Jawab : Jadi program yang dibuat Serang Radio untuk melayani pendengar dengan menggunakan bahasa daerah itu hampir semua program

ya. Dari jam 6-jam 10 itu ada Koepas Pagi. Si penyiar wajib menggunakan bahasa daerah. Dari jam 10 sampai jam 12 itu kita ada Etnikom untuk Indonesia live langsung dari Bens Radio itu menggunakan bahasa daerah Jakarta. Nanti jam 12 sampai jam 4 kita lanjut lagi bahasa daerah Serang lagi itu diacara Serang Madani. Dari jam 4 sampai jam 8 itu kita ada acara namanya Serdadu 898 menggunakan bahasa daerah. Dan dari jam 8 sampai jam 12 kita menggunakan bahasa daerah, karena Serang Radio itu radio etnik.

6. Bagaimana pengemasan program Serang Radio agar dinikmati pendengar Serang Radio ?

Jawab : Bagaimana cara mengemasnya nah ini cara mengemas tidak mudah ya. Kita harus survey dulu pendengar-pendengar yang ada diberbagai daerah ya seperti kita harus memahami bahasa daerahnya. Kita juga dalam program harus ada yang namanya interaktif antara pendengar dan penyiar bisa via sms, telpon dan media sosial. Jadi pendengar serang radio bisa menikmati program radio interaktif antara pendengar dengan penyiar. Setelah survey kita mencoba on airkan dan awalnya kita harus mengarahkan penyiar agar pendengar serang radio bisa memahami apa yang diucapkan oleh si penyiar. Jadi kita cari bahan siaran yang tidak terlalu berat agar bisa dinikmati oleh pendengar serang radio dan cara mengemasnya itu kita ada 4 program jadi untuk pendengar yang suka dangdut kita ada program Serang Madani dan KSB. Selain itu untuk pendengar lagu pop biasanya Serang Radio menyediakan sebuah program dari jam 6 pagi sampai 10 siang itu acara Koepas pagi. Kemudian dilanjut 4-8 malam yang ingin menikmati lagu-lagu pop. Kalau sunda dan tarling bagaimana? Ada program acaranya di Weekend jadi untuk pendengar Serang Radio yang mau dengerin Tarling, Sunda, atau karoekan ada di weekend jadi cara agar bisa dinikmati pendengar Serang Radio.

7. Bagaimana proses produksi sebuah program acara Serang Radio ?

Jawab : Kita harus mengetahui dulu tema apa yang pas untuk dijadikan program. Misalnya program acara untuk anak-anak berarti kita harus

memproduksi insert, terus suara anak-anak, terus bahan untuk mengajarkan anak-anak seperti apa agar mendapatkan hal-hal positif. Itu semua kita kemas di produksi dan setelah produksi selesai kita bakal masuk ke ruang onair. Nanti program director menjelaskan proses-proses cara memutar insert atau spot atau tune untuk program acara anak-anak. Misalkan tidak program anak-anak saja, banyak program-program yang diproduksi di Serang Radio. misalkan proses produksi berita. Kita harus update berita setiap harinya. Berita yang kita dapatkan tidak bohong atau hoax, berita tersebut dicari kebenarannya baru kita berani untuk menonairkannya di Serang radio. proses produksi sebuah program acara itu dilakukan oleh program director. Proses produksi yang dilakukan itu seperti mengedit suara, menggabungkan suara dan intinya Serang radio itu atau radio itu adalah harus mengutamakan audio. jadi apapun program diproduksi dengan audio yang mumpuni agar menjadi menarik program acara tersebut gitu.

8. Bagaimana respon pendengar ketika mendengarkan siaran radio yang menggunakan bahasa daerah ?

Jawab : Yang tahu atau paham dengan bahasa penyiar itu langsung terkoneksi atau merespon si penyiar, tapi kalau pendengar yang tidak mengerti bahasa Serang mereka akan bertanya-tanya ini artinya apa, si penyiar harus menjelaskan misalkan si penyiar ngomong dinten ieu ada pendengar yang tidak memahami kewajiban si penyiar harus menjelaskan dinten ieu itu artinya hari ini seperti itu misalkan contohnya. Respon pendengar ketika mendengarkan acara itu sangat bagus karena seakan-akan mereka ngobrol di lingkungannya masing-masing, padahal jarak dari Serang radio dengan daerahnya sangat jauh tetapi mereka merasa lebih dekat dengan Serang radio, karena kita menggunakan bahasa daerah.

9. Bagaimana program director mengatur jadwal siaran agar sesuai jadwal minat pendengar ?

Jawab : Itu program director harus membuat timclock jadwal siaran. Jadi program director itu harus membuat timeclock jadwal siaran. Nantinya

timeclock itu harus dipahami oleh si penyiar itu. Jadi timeclock itu dibuat di excel ya misalkan kita membuat lingkaran dibagi empat dan keempat bagian itu ada program-program tersendiri atau bagian-bagian tersendiri kuadran pertama itu dari 0 menit sampai 15 menit jam dan dilanjut lagi menit 16 sampai menit ke 30, nanti dilanjut lagi menit ke 31 sampai menit ke 45, dilanjut lagi menit ke 46 sampai menit ke 60 dan itu satu lingkaran dibagi empat seperti itu dan itu kita namakan kuadran jadi lingkaran dibagi empat itu adalah kuadran. Jadi disatu kuadran itu kita hitung 15 menit. Jadi kalau 4 potongan digabungkan menjadi 60 menit. Itu untuk satu jam sebuah acara iya kan. Hal tersebut bertujuan agar tidak berantakan si penyiar saat onair. Disitu ada keterangannya kuadran satu nama acaranya apa kuadran kedua apa. Jadi timeclocknya di excel, lalu kita print out kemudian kita melakukan meeting kecil-kecilan, agar si penyiar mengetahui timeclock yang dibuat oleh program director.

10. Bagaimana seorang program director melakukan koordinasi dengan penyiar ?

Jawab : Jadi program director selalu melakukan koordinasi dengan penyiarnya. Antara program director dan penyiar harus saling bersinergi, harus saling kompak. Kalau tidak terjalin kekompakan maka akan hancur program yang dibuat oleh program director. Cara koordinasinya seperti apa kita setiap seminggu sekali ada meeting. Meeting itu membahas tentang evaluasi si penyiar, baik kesalahan dan segalanya tentang penyiaran. Kita evaluasi semua di meeting seminggu sekali. Apapun itu kegiatannya siapa itu penyiarnya kita harus meeting terlebih dahulu, agar koordinasi antara penyiar dan program director dapat terjalin.

11. Bagaimana pengemasan program iklan layanan masyarakat dengan menggunakan bahasa daerah ?

Jawab : Dalam pembuatan Iklan layanan masyarakat itu kita harus membuat spot yang bertujuan untuk melayani masyarakat. Caranya itu bahan yang ingin dijadikan ILM harus mengetahui tema-tema apa saja yang ingin dibuat untuk masyarakat. Biasanya dinas-dinas apapun itu sering

meminta Serang Radio untuk membuat Iklan layanan masyarakat. Misalkan dinas ada suatu acara untuk mengkampanyekan anti narkoba. Nah cara pengemasannya kita semua dapetin bahan-bahannya, materi-materi tentang narkoba dan juga cara penyampaiannya harus benar. Setelah materi kita dapat lalu kita voice. Voice itu suara siapa, mau suara penyiar atau suara kepala dinas. Jadi materi sudah ada kita voice. Lalu kita produksi dengan adobe audition 1.5. disitu kita masukan semua voice yang sudah kita kumpulkan untuk dijadikan ILM, setelah dikumpulkan kita akan mengeksekusi voice tersebut untuk dijadikan ILM yang bertemakan narkoba. Nah adobe audition banyak sekali sound effect itu kita gunakan untuk backsound agar lebih menarik. Jadi kita sudah ada materi, sudah ada voice, kita menggunakan adobe audition, didalam adobe audition ada sound effect dan kita bisa menambahkan lagunya juga. Setelah terkumpul semua kita mixing bahan-bahan tersebut, sehingga menjadi ILM. Kemudian di evaluasi terlebih dahulu kita mendengarkan terlebih dahulu. Seperti apakah ilm sudah susai dengan target pasar, apakah ada bagian yang kurang dari iklan layanan masyarakat, apakah ada unsur-unsur kedaerahannya. Jadi ILM yang tadi dibuat sepenuhnya belum bisa diputar karena harus melewati evaluasi terlebih dahulu. Misalnya dalam ILM bahasa daerahnya sedikit, maka kita produksi lagi ditambah dengan sedikit bahasa daerahnya. Dalam pembuatan ILM akan selalu ada revisi hingga sampai terbentuk ILM yang sesuai dengan masyarakatnya. Setelah ILM tersebut sudah selesai, Produk ILM tersebut dipindahkan ke ruangan Onair. Seorang program director harus menyampaikan atau berkoordinasi kepada penyiar. Si penyiar harus memahami ILM tersebut seperti itu.

12. Bagaimana cara mengagendakan program acara ?

Jawab : Dalam waktu sehari penyiaran itu kita ada yang namanya lock iklan. Jadi didalam lock iklan semua agenda-agenda dikumpulkan disitu. Misalkan Spot ILM tentang Narkoba ada di lock iklan, kuadran 1. Penyiar harus memutar apa saja yang dituliskan di lock iklan. Kapan saja si

penyiar itu berbicara itu ada di lock iklan dan nama-nama acara atau nama-nama program itu semuanya ada di lock iklan seperti insert, ilm, dan lain-lain. jadwal siaran sudah diagendakan di Lock iklan Serang Radio, agar tidak berantakan.

13. Bagaimana seorang Program Director berpikir kreatif ?

Jawab : Cara saya berpikir kreatif itu dalam membuat ilm itu kita berdiskusi dengan operational manager, penyiar dan juga klien yang ingin mengiklankan produk atau kampanyenya di Serang Radio. jadi kreatifitas muncul dari hasil forum diskusi dengan semuanya. Kita memunculkan sebuah pertanyaan kira-kira mau bikin Ilm apa nih. Tentunya semua *crew* turut berperan dalam pembuatan atau pemikiran kreatif mengenai suatu program. Setelah muncul kesepakatan, tim produksi yang mengeksekusi hasil pemikiran dirapat tersebut nah dibagian produksi kadang ada blank dalam eksekusi program, maka bagian produksi biasanya sering meminta pendapat pada siapapun, yang dianggap mengerti. Nah disitu kita akan diarahkan apapun yang diaanggap kurang.

14. Apakah ada permintaan-permintaan tertentu dari Jaringan pusat Etnikom ?

Jawab : Tentunya dalam sebuah media jaringan ada permintaan khusus jaringan etnikom dalam sebuah program acara. Dari jam 10- jam 12 ada program acara relay yang induk siarannya berada di Bens Radio. Nah Bens Radio itu akan menyiarkan program tersebut di 13 radio unit. Jadi 12 radio unit lainnya harus merelay siaran dari Bens Radio yang disebut dengan program Etnikom Untuk Indonesia. acara tersebut dari hari Senin-hari Jum'at. Didalamnya ada program insert ragam bahasa, insert budaya, ada insert lagu, kabar Etnikom. Permintaan-permintaan itu lah yang kita buat di Serang Radio dan radio unit lainnya. Permintaan Insert budaya untuk Etnikom Untuk Indonesia iya kita harus siap membuat insert tersebut, karena sudah ada jadwal-jadwalnya kapan insert-insert yang wajib disetorkan Serang Radio, kapan insert itu diputar sudah ada jadwal-jadwalnya. Kita harus siap membuatnya. Seperti insert budaya kita harus

mengembangkan mencari tahu budaya apa saja sih yang ada di Serang. Kita produksi, kita mixing, setelah jadi baru kita kirim ke pusat siaran yang ada di Bens Radio dan nanti diputer oleh Bens Radio bahwa ini hasil insert dari Serang Radio. Insert Ragam Bahasa Nusantara nah itu mengartikan bahasa yang ada di Serang. Dalam program tersebut percakapan bahasa Serang kita artikan kedalam bahasa Indonesia. terus ada lagi kabar Etnikom, kabar Etnikom itu kita membuat berita terupdate hari ini jadi ada berita apa saja nih di Serang. Kita produksi kemudian dikirim ke radio pusat melalui email nanti diputar di Bens Radio dan didengarkan oleh unit-unit radio yang lain. insert lagu itu bertujuan untuk memperkenalkan lagu-lagu yang ada di Serang. Permintaan-permintaan dari jaringan Etnikom itu harus dilakukan oleh setiap radio unit yang ada di setiap daerah agar bisa memperkenalkan dan melestarikan budayanya kepada setiap daerah yang ada di Indonesia.

15. Adakah langkah tertentu dalam memutar program acara ?

Jawab : Kita harus mengatur dulu program-program Serang Radio seperti spot, lagu, insert, tune, dan backsound. Awal pertama siaran kita ada tune buka siaran, itu kita menyanyikan Indonesia Raya, setelah itu lagu ya terus nanti itu tune buka siaran itu 05.30. itu ada lagu-lagu islami sampai jam 6. Terus jam 6 pagi ada timesignal Serang Radio, terus ada jelaja nusantara, terus ada promo acara dari jam sekian-sekian. Semua itu tercantum di lock iklan. Backsound adalah awal dimana si penyiar berbicara. Sampai jam 12 malam siaran, kita melakukan penutupan dan menyanyikan lagu Indonesia raya.

16. Adakah program yang sama dengan radio lain ?

Jawab : Program yang sama dengan radio lain adalah karaokean. Setiap minggu di Serang radio ada program siaran karaokean dari jam 14.00 sampai 17.00 WIB jadi kita mendatangkan para pendengar ke studio Serang Radio. Kita membuat dua pilihan, bisa karaokean lewat telepon atau datang langsung ke studio. Bagaimana kita memiliki perbedaan dengan karaokean di radio lain. lagu harus diupdate terus jangan sampai

ketinggalan. Jangan sampai ketika pendengar meminta lagu tertentu tapi kita tidak menyediakan. Hal tersebut jadi kerangka acuan kita agar pendengar tidak kapok karaokean di Serang Radio dan kita juga ada program Dalung deretan lagu terunggul radio lain pasti ada tapi dengan nama programnya berbeda tapi isinya sama memutarakan 20 lagu terbaik.

17. Adakah Program acara yang membedakan dengan radio lainnya ?

Jawab : Yang membedakan program acara Serang Radio dengan radio lain adalah bahasanya karena kan Serang Radio itu kan Jawa dan Bahasa Serang. Serang Radio harus melestarikan budaya etnik, jadi di Serang Radio tidak ada bahasa *Lo* atau *Gue*. Yang ada Abdi atau Urang. Apapun itu yang kita gunakan bahasa daerah. Itu yang membedakan kita dengan radio lain. itu kita menggunakan bahasa daerah di acara apapun.

18. Bagaimana cara Serang Radio mempromosikan program Serang Radio?

Jawab : Cara kita mempromosikan program acara Serang radio itu, kalau dalam bentuk print itu, kita ada company profile seperti desain informasi acara-acara yang sudah kita buat, kita susun di company tersebut. hal tersebut bisa menjadi bahan untuk promosi kepada klien, pendengar atau ke para penyiar gitu. Kalau bentuk audio kita ada insert Serang Radio jadi setiap acara kita memiliki insert. Misalkan insert koepas pagi, insert Ksb dan lain-lain. hal tersebut supaya tidak pendengar tidak lupa program acara yang ada di Serang Radio. jadi promosinya ada bentuk printout dan audio. Satu lagi media sosial saat ini sangat penting peranannya. Media sosial kita juga mempromosikan program acara kita seperti di twitter. Kita memiliki konsep dalam memposting acara. Kita harus tandai si label, arti dan hastag program acara kita sendiri. instagram kita juga bisa mempromosikan Serang Radio via Instagram. Foto, program acara dan video bisa dilihat disana. Kita juga ada Fansfage, Bbm, Path, channel youtube dan No telepon yang bisa dihubung.

Transkrip Wawancara
10 September 2017
Penyiar *Serang Radio* (M Mahmudin)

1. Pekerjaan apa yang anda lakukan selama berada di *Serang Radio*?

Jawab : Pekerjaan di Serang Radio sebagai *security* merangkap menjadi penyiar radio. Saya mempunyai anak 2.

2. Pengalaman awal mula masuk *Serang Radio* ?

Jawab : Sebelum saya masuk ke Serang Radio, saya pernah bekerja di tempat lain dulu. Pernah saya bekerja di Pemda Kabupaten. Saya pernah bekerja di divisi Humas, Sie Dokumentasi. Terus saya tidak sabar menunggu pengangkatan pegawai lama sekali. Kemudian saya ditawari pekerjaan di Serang Radio dan saya memutuskan untuk mengambil pekerjaan tersebut. Saya bekerja di Pemda tahun 1988 sampai 2004. Saya memutuskan keluar dari Pemda Kabupaten lalu memilih bekerja di Serang Radio sampai sekarang. Allhamdulillah.

3. Awal mula masuk di Serang Radio seperti apa ?

Jawab : Awal mula saya masuk itu ditunjuk kan. Saya ditunjuk langsung dari pihak Etnikom. Sampai sekarang saya bekerja di Serang Radio. Saya merasa nyaman dan tidak ada kendala.

4. Selama seminggu kang Sarman (Mahmudin) siaran di hari apa saja ?

Jawab : Kalau malamnya saya di KSB itu hari Rabu malam kamis, kalau ada lagi seminggu itu dua hari sama Jumat malam sabtu. Terus acara andalan saya masuk di hari minggu. Acara andalan yang dimaksud itu seperti lagu-lagu Tarlingan, nama programnya leluconan Tarling. Terus ada lagi program acara lain seperti Karundang (Karoke sambil Berdendang) gitu. Iya biasa yang namanya penggemar pengen kenal sama penyiar, yang tadinya tidak kenal, jadi kenal dan akrab. Allhamdulillah

acara tadi ramai. Penggemar pada datang dari kubang kemiri, dari sami gerowong, dari Magelaran, dari kelapa dua dan dari kebon sayur. Itu balad Serang Radio pada datang ke Studio. Intinya menjalin silaturahmi di acara Karundang.

5. Kang Sarman merasa kesulitan tidak menggunakan bahasa daerah ?

Jawab : Saya tidak merasa kesulitan ya. Dibawa enjoy saja ya kalau penyiar itu kan kalau balad (Fans Serang Radio) berbicara Sunda, saya membalasnya dengan menggunakan bahasa Sunda juga. Ketika balad berbicara menggunakan bahasa Jawa, iya saya membalas dengan bahasa Jawa. iya kalau bahasa Indonesia mah sudah biasa itu mah. Dalam kehidupan sehari-hari saya sudah biasa menggunakan bahasa daerah.

6. Bagaimana cara kang sarman bersiaran menggunakan bahasa daerah ?

Jawab : Kalau bahasa jawa Serang itu kan udah lama ya. Saya juga orang Sunda, asli dari ciomas Banten, walaupun bahasa sunda saya kasar. Saya juga belajar sedikit demi sedikit bahasa Jawa Serang karena yang namanya tinggal di Serang harus bisa ngomong dengan menggunakan bahasa daerah. Dalam penggunaan bahasa daerah biasanya saya menunggu respon dari penelpon, terkadang saya duluan yang memulai. Contohnya seperti Assalamu'alaikum. Ini dengan siapa ? penelpon menjawab ini si A. oh si A tuh ngomongnya bahasa jawa. kemudian saya sambut dengan bahasa jawa gitu. Kalau penelpon ngomongnya bahasa sunda saya langsung sambut dengan bahasa sunda. Walaupun sunda Serang memang agak kasar beda dengan bahasa sunda Bandung.

7. Baisanya kalau ada penelpon Kang sarman sering ngobrol apa ?

Jawab : Kalau di telpon itu biasanya itu kirim salam. Contohnya saya menanyakan dari warga mana ? saya dari warga kubang kemiri lagi pada kumpul. Kemudian Balda minta request lagu. Terus dipilih lagunya apa. Biasanya kalau di program acara Tarling, lagu yang diputar adalah lagu-lagu tarling. Kalau dalam program acara Karundang balad sering datang ke Studio. Kemudia kami saling silaturahmi dan ngobrol-ngobrol tentang kabarnya. Bentuk interaksi dengan menggunakan bahasa yang sesuai

dikuasai oleh baladnya. Terkadang balad ada yang ngomong pakai bahasa Indonesia, ada yang ngomong juga menggunakan bahasa daerah. Saya mengikuti saja.

Transkrip Wawancara

8 November 2017

Penyiar *Serang Radio* (Muhamad Busro)

1. Berapa umur anda ?

Jawab : saya berumur 23 tahun

2. Bagaimana awal mula masuk *Serang Radio* ?

Jawab : Awal mula saya masuk *Serang Radio* itu karena ajakan teman saya. Ada lowongan di *Serang Radio* buat security awalnya. Saya bawa surat lamaran ke *Serang Radio*. allhamdulillah saya langsung diterima di *Serang Radio*. Setelah saya masuk *Serang Radio* bukan seperti security lainnya saya juga bisa menjadi seorang penyiar. Dalam waktu seminggu saya disuruh siaran seminggu tiga kali.

3. Tahun berapa masuk *Serang Radio* ?

Jawab : Saya masuk *Serang Radio* tahun 2013- 2014. Kira-kira saya sudah empat tahun berada di *Serang Radio*.

4. Pengalaman apa yang dirasakan selama berada di *Serang Radio* ?

Jawab : pengalamannya banyak banget saya bisa bertemu artis terus saya bisa berani berbicara sama banyak orang dan allhamdulillah saya banyak temen juga di *Serang Radio* dan bisa ketemu orang-orang baru di *Serang Radio*. Allhamdulillah baik-baik banget.

5. Sebelum di *Serang Radio* pernah kerja dimana ?

Jawab : sebelum di *Serang Radio* allhamdulillah saya belum pernah kerja kang, karena saya baru lulus sekolah.

6. Anda bersiaran dalam program apa saja ?

Jawab : program KSB dan Serang Madani.

7. Pekerjaan apa yang anda lakukan saat berada di *Serang Radio* ?

Jawab : kerjaan awal saya hanya menemani penyiar dan jalan kesini-sini saya mulai bersiaran allhamdulillah. Terkadang saya bantu produksi, bisa juga monitor, mungkin bisa ngetik-ngetik lah apa saja yang dibutuhkan dibagian program.

8. Selama Seminggu kang Roshid bersiaran di hari apa saja ?

Jawab : Selama satu minggu saya bersiaran itu 3 hari cuma malam saja senin, rabu, dan Jumat

9. Nama lengkap anda kan Muhamad Busro dan nama panggilan siar anda Kang Roshid itu bagaimana awal mula diberikan nama siar?

Jawab : kalau nama siaran diberikan pada saya itu awalnya dari program sendiri sih. Dari program director memberikan nama siaran. Katanya biar ke etnik-etnik seperti itu kang.

10. Mengenai etnik nih, kan Program KSB sangat identik dengan bahasa jawa Sunda. Bagaimana cara kang Roshid bersiaran dengan menggunakan bahasa daerah ?

Jawab : pas awal saya siaran itu biasa perkenalan itu. Saya menggunakan bahasa daerah sendiri sih. Kadang pertama itu saya menggunakan bahasa Indonesia dan ternyata balad banyak yang menggunakan bahasa jawa apalagi di daerah Serang. Ada yang menggunakan bahasa jawa dan Sunda. Saya mengikuti saja. allhamdulillah saya asli orang Serang. Jadi saya hatam bahasa jawa mungkin kalau bahasa Sunda sedikit agak repot juga yah karena saya bukan terlahir dari orang sunda jadi kalau bahasa Sunda saya sedikit belajar-belajar dari pendengar *Serang Radio* juga sih kang.

11. Berarti anda menunggu respon dari pendengar juga yah kalau pakai bahasa daerah ?

Jawab : iya seperti itu. Awalnya saya menyambut pakai bahasa Indonesia karena bahasa Indonesia umumkan yah. Semua tau gitu kang.

12. Biasanya dari segmen berapa saja pendengar mulai menelpon ?

Jawab : kalau segmen penelpon sih kalau pas waktu dulu-dulu itu dijam kedua. Udah masuk jam kedua baru ada penelpon. Kalau sekarang di acara KSB di jam pertama udah ada penelpon.

13. Bagaimana respon penelpon yang masuk di *Serang Radio* ?

Jawab : responnya cukup lumayan banyak yah. Jadi kalau di buka untuk penelpon itu tidak ada habis-habisnya. Untuk mengatasi hal tersebut saya membuat sistem di jam. Jadi dalam satu program itu ada 4 jam siaran. Dari jam 20.00 sampai jam 00.00. Di jam pertama saya mengangkat dua orang penelpon. Di jam kedua saya baca medsos, sms dan dua orang penelpon. Di jam ketiga saya membaca media sosial yang belum sempat terbaca. Di jam terakhir saya mengangkat satu penelpon dan membaca semua fans page *Serang Radio*.

14. Berarti Kang Roshid sudah bisa memanfaatkan media sosial yah ?

Jawab : iya kita memanfaatkan media internet karena lebih mudah dan saat ini banyak pengguna media internet, banyak yang menggunakan Facebook seperti itu kang. Kita juga punya whatsapp tapi sekarang lebih aktif ke Facebook karena Balad Serang Radio itu lebih banyak ke Facebook. Kita punya twitter dan instagram tapi kebanyakan yang akses itu dari luar fans *Serang Radio*. biasanya fans dari artis tersendiri. Kalau balad di daerah itu lebihnya ke facebook dan sms sih.

15. Awal siaran cara postingnya itu kaya gimana ?

Jawab : kalau cara posting itu pertama opening dengan musik pertama. Kalau saya biasanya update ke facebook dulu habis ke facebook terkadang langsung ke twitter. Kalau malam di twitter beberapa menit saja sih. Biasanya kalau malam saya memutar lagu jaman dulu yang artisnya tidak menggunakan twitter. Jadi saya kurangin updatenya sih. Kalau siang tuh baru saya sering update.

16. Bagaimana bentuk *Serang Radio* memposting di media sosial ?

Jawab : seperti biasa bikin status di facebook. Jadi balad serang radio tinggal komen saja. jadi saya memposting status acara kita, terus lagu-

lagunya, jadi di KSB itu lagu-lagu dangdut sama lagu sunda. Jadi buat kaka tete bisa request dua khusus dangdut sama sunda saja kang.

17. Postingnya pakai bahasa apa ?

Jawab : postingnya pakai bahasa Indonesia kita pakai bahasa umumnya saja.

18. Susah tidak pas siaran pakai bahasa daerah ?

Jawab : kalau menurut saya sendiri itu kalau diketik agak susah tapi kalau buat bicara atau interaktif langsung itu sangat mudah sih. Menurut saya yah. Saya bisa menggunakan bahasa daerah karena lahir dari sini kang. Jadi saya menguasai bahasa Serang.

19. Kang Roshid kan istilahnya masih muda yah umurnya masih 23 tahun, malu tidak menggunakan bahasa daerah ?

Jawab : allhamdulillah saya tidak pernah malu. Dari kecil saya menggunakan bahasa daerah dari SD, SMP sampai SMA saya di sekolah menggunakan bahasa daerah, karena teman-teman juga banyak yang menggunakan bahasa daerah. Kalau bahasa Indonesia itu mungkin kaya kerja kelompok itu bagiannya dari daerah mana saja yah jadi umumnya bahasa Indonesia. kalau saya ngikutin bahasa yang digunakan teman saya saja. kalau temen saya ngobrol pakai bahasa Indonesia ya saya jawab pakai bahasa Indonesia, tapi saya lebih banyak menggunakan bahasa Jawa sih.

20. Biasanya penelpon yang menggunakan bahasa daerah itu siapa saja, kalangan muda kah atau orang tua?

Jawab : campur sih kang kalau di Serang Radio itu kan dari yang muda sampai yang remaja terus maksudnya ke yang ABG gitu yah, dewasa ada juga yang udah nenek-nenek. Tapi lebihnya untuk penggunaan bahasa daerah itu lebih sering dikalangan orang tua. Karena balad kebanyakan asli daerah jadi tidak sungkan-sungkan langsung menggunakan bahasa daerah. Mungkin kalau di persenin 35% bahasa Indonesia dan 65% bahasa Jawa.

21. Biasanya kalau mengobrol dengan Balad Serang Radio itu kang Roshid seringkali pakai bahasa apa ?

Jawab : Saya kalau bersiaran biasanya menggunakan bahasa Jawa kadang dicampur dengan bahasa Indonesia. Kita lihat pendengar dulu bahasa apa yang dia pakai. Ternyata di *Serang Radio* itu kebanyakan menggunakan bahasa daerah. Jadi pendengar baru awal masuk itu pakai bahasa Indonesia. Lebihnya itu ke Jawa Serang sih. Bahasa Sunda juga ada sih tapi lebihnya ke Jawa kang.

22. Daerah mana saja yang sering mendengarkan *Serang Radio* ?

Jawab : Ada yang dari daerah pasar rau, dari Secang, Magelaran, Butimanik, mungkin di daerah-daerah yang masih sedikit perkampungan begitu lah. Daerah sekeliling Serang saja pokoknya. Bahasa Jawa sih lebihnya. Mungkin kalau balad baru bisaanya pakai bahasa Indonesia. Tapi kalau sering nelpon ke kita, karena kita nyambut dengan bahasa daerah ataupun Jawa jadi dia juga pakai bahasa daerah. Kalau pendengar lama biasanya pakai bahasa Jawa sih kang kecuali dia pendengar lama tapi tidak bisa bahasa Jawa sama sekali.

23. Sebagai penyiar pasti ada permintaan tertentu dari seorang program director ?

Jawab : Kalau arahan pasti banyak dari program director. Dia mengarahkan kita itu suruh cari informasi sendiri. Informasi-informasi dari beberapa sudut gitu ya bukan dari program director saja. Terus kalau arahan dari dia itu kadang dia selalu mengingatkan monitoring, terus cara memakai mikser yang baik, terus pas transisi musik dan suara kita itu harus pas. Terus muter-muter lagunya pilihan kang, karena lagu-lagu dangdut ada yang negative, kalau pendengar meminta lagu tersebut, kita pindahin, kita arahin, sebisa mungkin kita memutar lagu yang agak positif lah. Jadi mengajak pendengar untuk mendengarkan lagu-lagu yang bagus saja sih.

24. Tapi pernah tidak sih program director mengarahkan penyiar untuk menggunakan bahasa daerah ?

Jawab : oh pernah, karena program director kita mengerti bahasa Jawa dan dia lebih nyaman pakai bahasa Jawa juga sih. Kadang diarahkan untuk menggunakan bahasa Indonesia karena disini takutnya tidak ada yang mengerti bahasa daerah.

25. Bagaimana pemahaman anda mengenai log Iklan ?

Jawab : Pertama kali diberikan log iklan saya belum terlalu paham yah, karena baru lihat dan tidak tahu cara kerjanya seperti apa. Jadi menit-mentinya pertama dalam satu jam ada 4 kali talk yah. Di talk pertama harus muter lag uterus iklan, sehabis iklan di jam berapa masukinnya. Di 1 menit sampai 15 menit harus disimpan satu iklan.pokoknya dimasukin menit 1-15 harus ada iklan. Begitu juga menit selanjutnya. Kita tinggal masuk-masukin saja sih.

26. Mengenai pendengar ada tidak sih penggemar yang menjadi fans fanatik Serang Radio ?

Jawab : kalau penggemar sekarang allhamdulillah banyak sekali. Setiap minggu ada perkumpulan balad. Perkumpulan balad itu kaya fans yah. Kalau *Serang Radio* itu fans itu namanya *Balad Serang Radio*. jadi setiap minggu itu allhamdulillah kumpul, karena ada program acara karaokean. Jadi allhamdulillah rame. Kita saling silaturahmi tukar pikiran, ngobrol-ngobrol. Jadi buat mengakrabkan diri juga sih kang. Kita juga sering mendatangi undangan ke balad yang menikah. Kita juga main dan silaturahmi ke rumah-rumah untuk menjaga tali silaturahmi. Balad juga terkadang menyempatkan diri untuk datang ke *Serang Radio*.

27. *Serang Radio* kan menggunakan konsep etnik daerah, bagaimana menurut kang Roshid mengenai *Serang Radio* ?

Jawab : allhamdulillah *Serang Radio* itu bagus sih. Allhamdulillah *Serang Radio* itu radio yang banyak yang mendengarkan juga. *Serang Radio* sangat bagus menggunakan bahasa daerah, karena di Serang itu banyak lebih ke daerahnya ya kang. Jadi balad kalau ada yang menggunakan bahasa Indonesia itu kebelibet. Jadi pendengar kita lebih

nyaman kalau menggunakan bahasa daerah. Namanya juga *Serang Radio* jadi kita utamakan pakai bahasa Serangnya sih.

28. Susah tidak menggunakan bahasa daerah ?

Jawab : kalau saya susahnya itu menggunakan bahasa Sunda sih kan, karena saya dalam menggunakan bahasa Sunda masih belajar yah. Jujur saya belajar bahasa Sunda itu dari pendengar juga sih. Jadi kalau balad menggunakan bahasa Sunda saya mendengarkan dulu apa yang diomongin pokoknya intinya saja.

29. Pesan dari penyiar radio untuk pendengar yang menggunakan bahasa daerah ?

Jawab : jadi pesan saya untuk pendengar *Serang Radio* pertahankan pakai bahasa daerah kita sendiri karena bahasa daerah itu bagus untuk menyambung tali silaturahmi sih karena setiap kita ketemu dimana saja kita pakai bahasa Serang dia mengerti bahasa Serang, allhamdulillah itu cepat akrab itu.yang penting kita bangga menggunakan bahasa daerah kita sendiri itu lebih tepatnya.

Transkrip Wawancara

27 September 2017

Program Pendegar *Serang Radio* I (Mahputra)

1. Apakah Anda mempunyai member Card Serang Radio ?

Jawab : Allhamdulillah punya. Dari pertama kali keluar member card Serang Radio saya sudah mendaftarkan diri menjadi anggota.

2. Apa yang didapat selama menjadi member Card ?

Jawab : Saat *Serang Radio* ulang tahun yang kesepuluh, saya mendapatkan hadiah dari *Serang Radio* pada program *pongsi ngacir*. Allhamdulillah bingkisannya lumayan.

3. Sudah berapa lama anda mendengarkan Serang Radio ?

Jawab : Sebelum saya berkeluarga saya sering mendengarkan *Serang Radio*. sampai saat ini umur saya sudah 30 lebih dan sudah mempunyai 2

orang anak tapi tetep saya sering mendengarkan *Serang Radio*. Kurang lebih 10 tahun saya mendengarkan *Serang Radio*. pokoknya dari awal *Serang Radio* muncul aja. Waktu itu *Serang Radio* bersiarannya dibunderan Ciceri. Soalnya acara *Serang Radio* lucu-lucu. Isi siarannya kaya orang Serang banget

4. Biasanya dimana anda sering mendengarkan *Serang Radio* ?

Jawab : saya mendengarkan siaran *Serang Radio* biasanya itu di tempat kerja, kadang di kamar. Pokoknya dimana saja. Saya sering menggunakan radio tape, kadang-kadang pakai *handphone* untuk mendengarkan *Serang Radio*. terkadang saya sering menelpon untuk merequest lagu kesukaan. Kalau saya bisa telpon ya saya telpon, tapi kalau di *Serang Radio* banyak yang telpon saya ikut komen di fansfage *Serang Radio*.

5. Kegiatan apa yang sering dilakukan bersama *Serang Radio* ?

Jawab : Allhamdulillah saya sering mengikuti kegiatan *Serang Radio*. yang paling saya ingat yaitu karaokean di acaranya kang Sarman. Pokoknya setiap ada acara *Serang Radio* saya sempatkan untuk hadir. Tahun kemarin saya juga menghadiri perayaan ulang tahun *Serang Radio* yang ada di alun-alun. Biasanya saya juga mengikuti makan bersama dengan balad. Pokoknya setiap ada acara *Serang Radio*, kita para balad saling berkomunikasi saja.

6. Kenapa lebih memilih *Serang Radio* dibandingkan radio lain ?

Jawab : Saya mendengarkan *Serang Radio*, karena baladnya asik-asik sih. Persaudaraan yang lebih erat. Saya juga senang *Serang Radio* bersiaran dengan menggunakan bahasa daerah. Sekarang juga saya suka standby di tempat kerja untuk mendengarkan *Serang Radio*. setiap hari saya usahakan untuk tidak melewatkan acaranya kecuali pada saat mati lampu.

7. Program apa yang paling disukai ?

Jawab : kalau habis Dzuhur itu biasanya saya mendengarkan *Serang Madani*, kalau pagi itu saya sedang beraktivitas biasanya mendengarkan koepas pagi. Kalau saya semua acara suka saja sih. Tapi untuk lebih favorit ya *Serang Madani*, nemenin saya saat beraktivitas. Selain itu

Serang Madani memutarakan lagu dangdut kesukaan saya. Dari sejak kecil saya menyukai lagu dangdut.

8. Bagaimana tanggapan anda sebagai pendengar ketika adanya perubahan klue untuk penelpon di *Serang Radio*?

Jawab : Tahun kemarin clue seperti itu berubah setiap bulan. Perubahan itu lucu sih walaupun sedikit kagok tapi lama-lama terbiasa.

9. Seberapa lama anda mendengarkan *Serang Radio* ?

Jawab : pokoknya dari pagi sampai siaran beres saya mendengarkan *Serang Radio*.

10. Segmen apa yang paling ditunggu ?

Jawab : Iklan yang paling ditunggu itu Buser, bahasa Urang Serang. Pokoknya iklannya lucu-lucu karena banyak lawakannya pake bahasa daerah lagi. Saya ingin bahasa daerah tetap harus dibangun pokoknya jangan sampai hilang lah, karena diperkampungan kan masih banyak yang menggunakan bahasa daerah seperti Jawa.

11. Harapan untuk *Serang Radio* yang berulang tahun ?

Jawab : semoga *Serang Radio* semakin banyak baladnya. Pokoknya *Serang Radio* mantap lah. Acara orang Serang.

Transkrip Wawancara

27 September 2017

Program Pendegar *Serang Radio* II (Tuti Alawiyah)

1. Berapa umur anda sekarang ?

Jawab : Saya berumur 17 tahun

2. Apakah pendidikan terakhir anda ?

Jawab : pendidikan terakhir saya SD

3. Apa pekerjaan anda ?

Jawab : Pengasuh anak. Saya mulai bekerja dari tahun 2016.

4. Sudah berapa lama anda bekerja menjadi pengasuh anak ?

Jawab : baru satu tahun saya bekerja menjadi pengasuh anak

5. Apakah anda memiliki membercard ?

Jawab : saya belum bikin member card

6. Apakah sering mendengarkan program Siaran *Serang Radio*?

Jawab : saya sering mendengarkannya setiap hari. pagi pas mau berangkat kerja dan sore sehabis pulang bekerja, saya mendengarkan *Serang Radio*. terus malam saat program KSB sampai jam 12 malam.

7. Program favorit apa yang sering didengarkan oleh anda ?

Jawab : KSB, Seradadu dan Serang Madani. Pokonya semua program *Serang Radio* favorit buat saya

8. Siapa Penyiar favorit anda di *Serang Radio* ?

Jawab : penyiar favorit saya itu teh Minah, kang Faiz, kang Sarman, teh ocha dan Kang Roshid. Banyak sih.

9. Apa lagu favorit anda di *Serang Radio* ?

Jawab : sebenarnya banyak lagu yang saya sukai seperti Janur Kuning, Sayang dari Via Vallen. Kalau lagu pop yang saya sukai itu dari band Hijau Daun. Lagu yang paling saya sukai kebanyakan dangdut.

10. Kenapa anda sering mendengarkan *Serang Radio* ?

Jawab : karena biar ngga galau saja. saya merasa terhibur saat mendengarkan *Serang Radio*. penyiarnya banyak yang menghibur.

11. Menurut anda apakah *Serang Radio* menarik untuk didengarkan ketika menggunakan bahasa daerah ?

Jawab : menarik saja.

12. Apakah anda sering merequest lagu ?

Jawab : saya sering merequest lagu saat program acaranya teh minah, teh ocha dan kang faiz melalui fans fage, sms, tapi kalau kang Sarman requestnya harus ditelpon saja.

13. Apakah anda merequest dengan bahasa daerah ?

Jawab : terkadang saya menggunakan bahasa Indonesia, kadang-kadang bahasa Jawa gitu. Tapi kalau bahasa sunda saya belum bisa, karena belum belajar.

14. *Serang Radio* kan pernah buat kegiatan apakah pernah mengikuti kegiatan tersebut ?

Jawab : belum pernah, belum ada waktu.

15. Bagaimana pendapat anda dengan perubahan tagline dari *tensasional* menjadi *elevation* ?

Jawab : menurut saya menarik. Saat menelpon saya tidak merasa kesulitan. Pertama sih iya kagok tapi sekarang mah udah nggak.

16. Apakah anda aktif di media sosial *Serang Radio*?

Jawab : saya aktif dan masuk di medsos *Serang Radio*.

Transkrip Wawancara

28 September 2017

Pengiklan Swasta Pelita Advertising (Muhamad Gufron)

1. Sudah berapa lama mengiklan di *Serang Radio*?

Jawab : sudah hampir dua tahun tapi kemarin sempet putus tapi sekarang mulai mengiklan di *Serang Radio* lagi.

2. Mengapa anda mengiklan di *Serang Radio* ?

Jawab : Saya pikir *Serang Radio* banyak pendengarnya dan acaranya juga bagus-bagus makannya saya tertarik mengiklan disana. Kemudian saya juga memiliki kontrak kerjasama dengan *Serang Radio*.

3. Apakah anda merasakan manfaat setelah mengiklan di *Serang Radio* ?

Jawab : Manfaat pasti ada. Orang menjadi lebih tahu tentang si *Pelita Advertising* ini. banyak orang yang menanyakan via telpon, via facebook juga responnya lumayan makannya saya mengiklan di *Serang Radio* lagi.

4. Kenapa anda lebih memilih untuk beriklan di *Serang Radio* di bandingkan dengan radio lain ?

Jawab : *Serang Radio* lebih menarik. Pertama kali saya iklan di *Serang Radio*, saya merasakan respon dari pendengar juga lumayan. Lebih kreatif, lebih banyak iklan dan iklan-iklan layanan masyarakat.

5. Apakah anda melihat cara Serang Radio menggunakan bahasa daerah ?

Jawab : menurut saya bagus dan saya tidak merasa terganggu. Bagus karena Serang Radio menunjukkan jati diri daerah tersebut.

Transkrip Wawancara

28 September 2017

Pengiklan Komisi Informasi Banten (Ade Jahran)

1. Bagaimana cara anda memutuskan untuk mengiklan di sebuah media? Jawab :

Pertama di DPA itu ada agenda sosialisasi di media. Saya memutuskan untuk di Serang FM itu karena saya memiliki kenalan di *Serang Radio*, kedua saya memang sudah mengetahui Serang Radio. kemudian saya menghubungi pihak Serang Radio dan tawar-menawar sampai menemukan harga yang pas.

2. Apakah Komisi informasi ini mengiklan di Serang Radio saja ?

Jawab : Ada beberapa radio, Tv, media cetak dan media online juga kita mengiklan disitu.

3. Mengapa Komisi Informasi mengiklan di *Serang Radio* ?

Jawab : pertama yang perlu diketahui Komisi Informasi ini adalah sebuah lembaga baru. Lembaga mandiri yang berdasarkan UU no 14 tahun 2008. Tentunya lembaga baru ini harus dikenal orang, salah satu caranya dengan mengadakan publikasi di radio. radio juga tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan. *Serang FM* sebagai radio etnik itu saya kira mempunyai fans atau penggemar panatik. Saya kira Serang Radio di dengar banyak orang, baik itu di pelosok dan di kota. Termasuk acaranya juga bagus dan update dan ada juga informasi yang sering disampaikan.

4. Apakah komisi informasi mendapatkan keuntungan setelah mengiklan di Serang Radio ? Jawab :

secara kajian dan penelitian memang kami tidak melakukan itu, tetapi paling tidak ketika kita melakukan sosialisasi melalui iklan, masyarakat menjadi tahu dan

mendengar. Kemudian ada *feedback* saat foto kegiatan kita ramai di media sosial radio bahwa masyarakat menjadi tahu oh ini komisi informasi. Harapan kami masyarakat tahu akan lembaga komisi informasi.

5. **Sudah berapa lama Komisi Informasi bekerjasama dengan *Serang Radio*? Jawab :** saya ini periode kedua, saya tidak telalu mengetahui kondisi di periode pertama. Periode kedua kami baru pertama kali ini bekerjasama dengan *Serang Radio* karena memang komisi informasi ini memiliki keterbatasan anggaran. Secara kelembagaan memang baru kali ini kami mengiklankan di Serang Fm. Kami sudah mengiklan di Serang Radio itu dari bulan Maret. Setiap rabu kita sering melakukan talkshow di studio Serang Fm.
6. **Indikator apa yang dilihat dari Komisi Informasi agar mengiklan di Serang Radio ? Jawab :** Kami melihat acara *Serang Radio*, Rundown acara, kemudian fans radio tersebut. yang terpenting Serang Radio itu identik dengan radio etnik Serang yang memang mempunyai ciri khas, apalagi *Serang Radio* berada di ibu kota Banten yang memang harus serba unggul dalam semua kegiatan.

Lampiran Dokumentasi



Kang Sarman Penyar Serang Radio
bersiaran Program acara KSB



Balad SerangRadio sedang
Berkumpul di Studio Serang Radio



Dokumentasi peneliti
dan pengiklan Swasta
insert



Dokumenasi Peneliti dengan
General Manager Jaringan Etnikom



Program Director
sedang editing
ILM



Dokumentasi bersama Komisi Informasi sebagai Pengiklan *Serang*



Dokumentasi bersama Pendengar *Serang Radio Radio*

SURAT IJIN PENELITIAN

21/2017

fisip-untirta.ac.id/surat-online/ijin-mencari-data.html?print=html&mailId=118



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi: 1. Ilmu Administrasi Negara
2. Ilmu Komunikasi
3. Ilmu Pemerintahan

Jalan Raya Jakarta KM.4 Phone (0254) 280330 Ext. 228, Fax. 0254-281245 Pakupatan Serang Banten
url: <http://www.fisip-untirta.ac.id>, Email: kontak@fisip-untirta.ac.id

Nomor : 336 /UN.43.6.2/PG/2017
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Mencari Data

21 Juli 2017

Kepada Yth.
Etnikom Network (Bens Radio Jakarta)
di
Tempat

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

Nama : Indra Pangestu W S
NIM : 6662131746
Semester : 8
Mata Kuliah : Skripsi
Judul : Strategi Kreatif Serang Radio sebagai radio Jaringan Etnikom
Data diperlukan : Wawancara, Dokumentasi dan data pendukung lainnya

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat **memberikan izin guna mencari data** yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi¹





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi: 1. Ilmu Administrasi Negara
2. Ilmu Komunikasi
3. Ilmu Pemerintahan

Jalan Raya Jakarta KM.4 Phone (0254) 280330 Ext. 228, Fax. 0254-281245 Pakupatan Serang Banten
url: <http://www.fisip-untirta.ac.id>, Email: kontak@fisip-untirta.ac.id

Nomor : 312 /UN.43.6.2/PG/2017

24 Juli 2017

Lampiran : -

Perihal : Permohonan Ijin Mencari Data

Kepada Yth.
Operational Manager Serang Radio
di
Tempat

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

Nama : Indra Pangestu W S
NIM : 6662131746

Semester : 8
Mata Kuliah : Skripsi
Judul : Strategi Kreatif Serang Radio sebagai Radio Anggota Jaringan Etnikom
Data : Wawancara, dokumentasi dan data yang diperlukan lainnya
diperlukan

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat **memberikan izin guna mencari data** yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI



Nama Lengkap : Indra Pangestu W S
Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 25 November 1994
Domisili : Bogor
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Tinggi atau Berat Badan : 174 cm // 59 kg
No. *Handphone* : 085714686875
Email : indra.pandeta@yahoo.co.id

DATA PENDIDIKAN

Lulus SDN Cibatok 03 – Bogor Tahun 2006
Lulus SMPN 1 Cibungbulang – Bogor Tahun 2009
Lulus SMAN 1 Cibungbulang – Bogor Tahun 2012
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa tempuh angkatan 2013
Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik

RIWAYAT ORGANISASI

Wakil Ketua Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015-2016
Reporter LPM Orange Fisip Untirta 2015-2017
Anggota Multimedia dan Fotografi 2015 - 2016