

STRATEGI FEATURE SHE RADIO 99.6 FM SEBAGAI PROGRAM UTAMA DALAM BERSAING DENGAN RADIO FORMAT KHUSUS PEREMPUAN DI JAWA TIMUR

Almayda Intan Haqiqi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

almaydahqiqi@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang strategi feature sebagai bentuk jurnalistik utama yang dimiliki oleh She Radio 99.6 FM. Hal ini dikarenakan She Radio menjadi satu-satunya radio berformat khusus perempuan di Jawa Timur yang masih mengudara dan memiliki karakteristik dalam siarannya. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Strategi feature pada She Radio dimulai dari menelisik visi misi stasiun radio dan menyinerjikannya pada konten maupun formula yang telah dibuatnya melalui analisis strategi yang terdiri dari tahap primer, yakni analisis penentuan segmentasi meliputi demografis, psikografis, dan geografis serta penentuan target pendengar yang telah ditetapkan oleh She Radio. Penerapan *tagline* yang juga berpengaruh pada formula juga merupakan aspek yang berpengaruh besar, pemilihan feature sebagai bentuk jurnalismenya juga sesuai dengan segmentasi yang ditentukan. Hal tersebut membuat She Radio memiliki karakteristik dalam formulanya dan juga dalam bersaing dengan kompetitornya hingga saat ini.

Kata kunci: Strategi Feature Radio, Radio Format Khusus, She Radio.

Abstract

This study discusses the feature strategy as the main form of journalism owned by She Radio 99.6 FM. This is because She Radio is the only women's radio format in East Java that still broadcasts and has characteristics in its broadcasts. This research uses the case study method. The feature strategy on She Radio starts from examining the vision and mission of the radio station and synergizing it on the content and formula that has been made through a strategy analysis consisting of the primary stage, namely the analysis of segmentation determination covering demographic, psychographic, and geographical as well as determining the target audience set by She Radio. The application of tagline which also influences the formula is also a big influential aspect, the selection of features as a form of journalism is also in accordance with the specified segmentation. This makes She Radio has characteristics in its formula and also in competing with its competitors until present.

Keyword: *Feature Radio Strategy, Special Format Radio, She Radio.*

PENDAHULUAN

Dikenal sebagai media tertua dibandingkan dengan media elektronik lain, radio secara tidak langsung dipaksa untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Masih memiliki banyak pendengar hingga di masa perkembangan teknologi saat ini sekaligus menjadi bukti bahwa radio dengan kriteria *secondary medium* atau sebuah media yang bisa dinikmati tanpa harus meninggalkan pekerjaan lain ini mendapatkan tempat di benak pendengarnya.

Sama seperti media lainnya yang memiliki keinginan untuk tetap hidup, radio seringkali memiliki strategi dalam perancangan programnya dan juga formula dalam kontennya yang bersinambungan dan akhirnya membuat

suatu kesatuan yang memiliki manfaat. Pengelola stasiun radio umumnya merencanakan dan mematenkan pola sasaran pendengar dengan menentukan strategi *segmenting* dan *targeting* dalam berupaya untuk menarik animo pendengarnya dan mendapatkan citra sebagai radio idaman.

Sebagai ibukota provinsi Jawa Timur, Surabaya dikenal sebagai pusat bisnis, pendidikan, industri, dan perdagangan di Indonesia. Sekitar 49 radio konvensional yang tercatat dan mengudara di Surabaya tentunya dengan format yang beraneka ragam dan memiliki format siar masing-masing stasiunnya. Banyaknya stasiun radio yang berjamur di Surabaya dari radio publik hingga sekecil radio komunitas, tidak sedikit pula yang melakukan konvergensi media dimana stasiun radio yang

akhirnya merambah ke ranah internet dalam penentuan strateginya.

Bahkan pendengar pun mengalami perkembangan dalam tujuan mendengarkan radio, dari yang dulunya hanya mendengarkan musik dan tangga lagu yang diputar hingga sekarang pendengar mengakses radio karena kebutuhannya akan informasi yang disiarkan. Pendengar akan memilih stasiun radio mana yang akan mereka akses menurut dengan citra radio dan format khusus radio tersebut.

Salah satunya adalah She Radio 99.6 FM, stasiun radio yang telah diakuisisi oleh Suara Surabaya Media Group tahun 2003 dan merupakan radio berformat khusus yakni membahas hal yang berkaitan dengan perempuan dan dunianya. Di wilayah Jawa Timur, terdapat beberapa radio yang memiliki format khusus yang sama seperti Metro Female, Kosmonita, dan Global FM. Dengan adanya kompetitor tersebut, She Radio masih menjadi satu-satunya yang mempertahankan eksistensi dengan segmentasi pilihannya dan memiliki program utama berbentuk feature.

JUMLAH PENDUDUK JAWA TIMUR TAHUN 2016			
NO	KABUPATEN/KOTA	LAKS-LARI	#PERSEKJAWA
	KABUPATEN/KOTA	LAKS-LARI	#PERSEKJAWA
1	Kota Surabaya	1.414.025	1.445.382
2	Kabupaten Malang	1.286.857	1.275.808
3	Kabupaten Jember	1.188.855	1.230.134
4	Kabupaten Sidoarjo	1.080.451	1.070.083
5	Kabupaten Banyuwangi	795.976	801.815
6	Kabupaten Pasuruan	789.480	804.203
7	Kabupaten Kediri	782.097	774.288
8	Kabupaten Gresik	638.257	540.685
9	Kabupaten Jombang	625.425	626.858
10	Kabupaten Bojonegara	613.337	627.178
11	Kabupaten Lamongan	577.111	611.082
12	Kabupaten Tuban	572.095	586.278
13	Kabupaten Blitar	575.877	573.833
14	Kabupaten Probolinggo	559.899	588.013
15	Kabupaten Mojokerto	544.475	545.600
16	Kabupaten Sumenep	512.211	564.594
17	Kabupaten Nganjuk	518.717	525.658
18	Kabupaten Lumajang	508.682	529.014
19	Kabupaten Tulungagung	506.191	525.933
20	Kabupaten Bangkalan	454.735	502.997
21	Kabupaten Sampang	462.790	485.834
22	Kabupaten Ponorogo	434.932	434.512
23	Kota Malang	422.270	434.134
24	Kabupaten Pamekasan	415.217	438.977
25	Kabupaten Ngawi	405.480	424.000
26	Kabupaten Bladoeweso	372.925	392.481
27	Kabupaten Trenggales	343.432	347.283
28	Kabupaten Madiun	334.495	345.468
29	Kabupaten Situbendo	328.279	345.003
30	Kabupaten Magelang	305.791	322.193
31	Kabupaten Pacitan	268.616	282.650
32	Kota Kediri	148.503	141.875
33	Kota Probolinggo	113.781	117.311
34	Kota Batu	101.719	100.600
35	Kota Pasuruan	97.183	99.019
36	Kota Madiun	84.897	90.723
37	Kota Blitar	68.001	70.123
38	Kota Mojokerto	62.395	64.208
	TOTAL	10.288.006	10.787.146

Gambar 1. Tabel Penduduk Jawa Timur Tahun 2016

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) Jawa Timur, Kota Surabaya memiliki penduduk perempuan terbanyak se-Jawa Timur. Hal itu juga merupakan faktor yang membuat She Radio menajamkan segmentasinya tersebut. Sementara untuk usia, She Radio menargetkan kepada usia 25 sampai 40 tahun yang dibuktikan dengan program-program unggulan yang sering membahas mengenai

tips perempuan, pekerjaan, bisnis, rumah tangga, hingga komunitas inspiratif dan edukatif.

Penelitian ini akan berfokus pada pemaparan strategi She Radio terkait dengan program unggulan yang berjenis feature dan bagaimana She Radio mempertahankan eksistennya di tengah persaingan industri radio konvensional seperti format khusus perempuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan kedua hal tersebut untuk mendapatkan data dan informasi yang diakui keabsahannya. Selain itu, pendekatan kualitatif adalah cara atau acuan dalam penelitian yang digunakan untuk meneliti, menemukan, menggambarkan, dan memaparkan kualitas maupun keistimewaan yang didapat dan tidak dapat direpresentasikan secara kuantitatif (Saryono,2011:1).

Lokasi penelitian ini di She Radio yang terletak di Jl. Wonokitri Besar 40C, Surabaya. Data yang peneliti peroleh berdasarkan wawancara, studi dokumen milik perusahaan, dan pengumpulan dokumentasi. Narasumber dari penelitian ini adalah Errol Jonathans selaku direktur She Radio dan beberapa staff yang bertugas Vio, Lia, dan Yosana. Data yang diperoleh nantinya akan dianalisis melalui tahap pengumpulan dan mereduksi data lalu menyajikan dan menarik kesimpulan dengan uji keabsahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

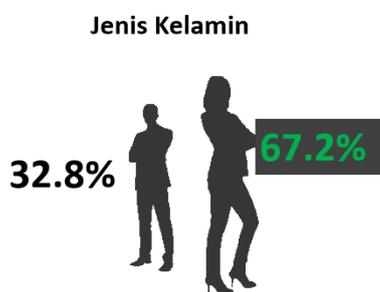
Berdasarkan analisis peneliti di lapangan, ditemukan beberapa paparan hasil sebagai berikut: **Strategi Feature She Radio Sebagai Radio Format Khusus Perempuan**

Strategi program feature yang dilakukan oleh She Radio sebagai stasiun radio format khusus wanita yang memproduksi karya jurnalistik yang memiliki keunggulan. Hal tersebut dibuktikan dengan eksistensinya yang masih ada dibandingkan dengan kompetitor lainnya, karena bagi She Radio salah satu cara agar radio tetap hidup dan dicintai oleh pendengarnya adalah sepanjang radio tersebut terus menyiarkan dan menguatkan karakternya. Hal yang dilakukan oleh She Radio yang menjadikan stasiun radio tersebut memiliki diferensiasi adalah adanya strategi riset dan juga reportase yang digunakan dalam menggali datanya. Sebelum strategi tersebut dilakukan, She Radio telah menerapkan *Segmentation* dan *Targeting*, dalam

program featurenya untuk menentukan bidikan segmen program tersebut.

1. Segmentasi Program Feature She Radio

She Radio memiliki segmentasi yang dilakukan melalui pendekatan demografis, psikografis, dan geografis dikarenakan She Radio menentukan segmentasi pendengarnya berdasarkan usia, SES, jenis kelamin, dan domisili pendengarnya sesuai dengan apa yang ingin She Radio siarkan. Beberapa temuan kelompok tersebut tentu saja juga sesuai dengan riset yang sudah dilakukan. Apabila dikaitkan dengan teori milik Belch & Belch (2004:16) tentang segmentasi pasar, variable-variabel dari demografis, psikografis, dan geografis sebagai berikut:



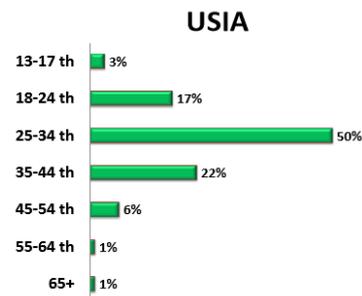
Gambar 2. Segmentasi Jenis Kelamin

Menurut Errol Jonathans selaku Direktur perusahaan, hal yang selalu ditekankan dalam segmentasi She Radio adalah bukan radio untuk perempuan akan tetapi radio tentang perempuan. Hal tersebut didukung survey yang dilakukan tahun 2018 yang mengatakan bahwa pendengar perempuan berkisar 67,2% dan laki-laki sebesar 32,8%.

Segmentasi yang telah ditentukan oleh She Radio ini terbilang sesuai dan linear dengan konsep *about her & hers*, karena jumlah pendengar laki-laki yang berkisar setengah dari jumlah perempuan membuktikan bahwa radio ini memang bisa dikonsumsi dan dipahami oleh siapa saja. Penekanan identitas radio tentang wanita pun dinilai berhasil dengan persentase pendengar laki-laki yang ternyata terbilang lumayan.

Jumlah pendengar perempuan yang terpaat lebih banyak juga dipengaruhi oleh penggunaan feature yang disiarkan oleh She Radio di beberapa programnya. Feature dengan segala konsepnya mempunyai tujuan untuk memberikan informasi mengenai kepentingan umum yang valid dengan mencari sudut pandang dan cara penyampaian yang mengimbau rasa ingin tahu pembaca (Mohamad, 2004). Karena masuk dalam kategori *softnews*, permainan diksi kata dan juga topik dalam feature tergolong ringan namun mengedukasi penikmatnya.

Sama halnya dengan She Radio yang menggunakan feature di berbagai karya jurnalistiknya. Karena berlandaskan bentuk jurnalistik yang ringan namun mengangkat persoalan yang sedang terjadi di tengah masyarakat, She Radio mengunggulkan sisi human interest pada karyanya, ketika menggunakan bentuk jurnalistik semacam itu maka akan lebih mudah mengaitkan dengan aspek emosi dan rasa.



Gambar 3. Segmentasi Usia

Sama halnya dengan jenis kelamin, She Radio mengutamakan sasaran pendengarnya berkisar 25 sampai 40 tahun. Survey yang dilakukan tahun 2018 lalu menunjukkan pada kisaran angka tersebut pula ditemukan kecondongan umur pendengar. Segi usia mempengaruhi bagaimana She Radio menghasilkan karya jurnalistik yang berbentuk feature tersebut menjadi hal yang mengedukasi. Untuk masuk ke ranah perempuan di usia 25 hingga 40 sampai 45 tahun She Radio juga dituntut untuk memperhatikan isu yang dibawakan. Karena masa tersebut adalah masa transisi dari remaja menuju usia mapan dan matang, maka pemilihan topik diusahakan hal-hal elegan dan juga sesuai dengan apa yang sedang dibicarakan oleh masyarakat.



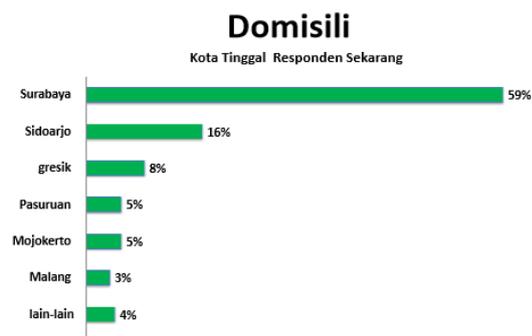
Gambar 4. Segmentasi Pekerjaan

Untuk uraian pekerjaan pendengar She Radio diurutkan pertama dengan 48% yakni pekerja swasta dan juga disusul dengan pekerjaan ibu rumah tangga dengan persentase 15%. Dengan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perempuan bahkan laki-laki yang menjadi audiens She Radio mempunyai kesibukan yang hampir membuat mereka tidak bisa meninggalkan kegiatannya.

Dengan kedua hasil yang mendominasi yakni pekerja swasta dan rumah tangga dapat

disimpulkan bahwa pengambilan topik dalam programnya juga disesuaikan dan disangkut pautkan dengan problem keduanya. Dalam kebijakan yang diatur di She Radio, materi yang disampaikan tidak hanya meliputi permasalahan urusan rumah tangga, dapur, atau kuliner. Ketiga hal tersebut secara tidak langsung merupakan gabungan beberapa permasalahan domestik. Tapi dengan bentuk jurnalisme yang berbentuk feature dan kemampuan melihat *angle* yang berbeda dalam segala peristiwa, She Radio juga melirik hal perempuan yang memiliki bisnis sendiri seperti bisnis *online*, perempuan mempunyai karya, perempuan yang mempunyai jabatan, bahkan perempuan yang mampu bekerja di bidang yang awalnya didominasi kaum laki-laki.

Sehingga pendengar merasa bahwa She Radio merupakan representasi dari dirinya dan pekerjaan yang sedang digelutinya. Hal tersebut dapat ditemukan di topik yang dibicarakan seperti perjuangan seorang wanita yang mempunyai prestasi pada bidang tertentu, atau cerita seorang perempuan yang memberikan sisi emansipasi yang tidak dimiliki oleh lainnya. Dengan tujuan lain, menjadikan She Radio ini sedang membicarakan dunia mereka.



Gambar 5. Segmentasi Geografis Pendengar

Karena mengangkat isu dan persoalan daerah Kota Surabaya dan sekitarnya, maka domisili pendengar yang diperoleh She Radio pun sedemikian rupa. Kota Surabaya yang menjadi pusat bisnis, perdagangan, dan juga pendidikan menjadi sumber informasi bagi pendengar di daerah sekitarnya, terlebih lagi permasalahan di kota besar yang seringkali membuat dampaknya ke daerah sekitarnya tersebut.

Misalnya tentang isu politik, mungkin bagi beberapa orang isu tersebut adalah isu yang sangat ekstrem untuk dibahas di radio yang berformat perempuan, namun bagi She Radio semua akan baik-baik saja jika menggunakan formula yang sama saat meracik beritanya tersebut. Katakanlah saat penangkapan OTT (Operasi Tangkap Tangan) di

Malang beberapa waktu lalu, beberapa media yang menyiarkan tentang hal-hal dan fakta yang informatif namun terkesan *hardnews* sudah bisa dinikmati di berbagai media. Untuk She Radio akan membahas tentang sisi psikologis istri dari tersangka koruptor tersebut, apakah hal itu mengganggu dan membuat hidupnya terbebani, yang diulas dan disiarkan dengan jenis feature.

2. Penentuan Target Pendengar Program Feature She Radio

Proses evaluasi ketertarikan beberapa segmen audiens terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan yang kemudian memilih salah satu atau lebih dari segmen audiens yang ingin dimasuki. Morissan (2009:133) dalam buku Manajemen Media Penyiaran menjelaskan bahwa *targeting* merupakan suatu aktivitas memilih satu atau lebih segmen audiens yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Menurut Omar Abidin Gilang (1996:54-55) di dalam buku Media Komunikasi Radio mengutarakan bahwa radio merupakan salah satu media massa yang mampu menjangkau khalayak luas dikarenakan sifatnya yang *periodic* yang memiliki kemampuan menjangkau khalayak luas dalam sekali waktu. Selain itu dikenal dua tipe khalayak, yaitu khalayak umum (*general audience*) dan khalayak khusus (*specialized audience*). Tipe yang pertama khalayak umum menunjuk pada konsep pendengar radio secara keseluruhan, sedangkan pendengar khusus mengarah kepada suatu kelompok masyarakat yang juga menjadi pendengar di stasiun radio tertentu

She Radio menggunakan konsep strategi *concentrated strategy*, atau stasiun radio yang memiliki fokus segmentasi dan memiliki satu jenis format dalam penyusunan programnya dan juga stasiun radionya. Sehingga pemasaran produk hanya ditujukan di kelompok yang sudah dipilah dan berpotensi. Dengan fokus pada kelompok tertentu, stasiun radio dengan strategi ini berusaha menawarkan dan memberikan program siaran yang terbaik bagi target pasarnya dari segi kemasan, isi atau konten, sampai pelayanan. Hal tersebut memuat spesifikasi citra yang disajikan dapat tertanam pada pendengar yang menjadi target pasarnya. Namun kelemahannya apabila ditemui kompetitor dengan format dan target yang sejenis akan mudah kehilangan bila stasiun radio tersebut tidak menampilkan keunggulannya dan memberikan sesuatu yang menjadi diferensiasi.

Cara-cara She Radio dalam menentukan target terbentuk dengan sendirinya melalui program atau isu yang disiarkan dan direpresentasikan oleh

terbentuknya komunikasi pendengar dengan pihak She Radio melalui sistem *Call-in* maupun pesan masuk pada nomor yang tertera untuk melakukan interaksi, atau bahkan melalui acara yang diselenggarakan dengan *off air*. Program She Radio yang seringnya menyiarkan konten berjenis feature adalah Morning She, She Corner, dan Tips yang menjadi insert dari beberapa program sebelumnya.

Target pendengar untuk beberapa program tersebut adalah 25 sampai 40 tahun, minimal dengan tingkat pendidikan lulusan SMA, dan memiliki pola hidup dan budaya yang serupa. Selain itu, jumlah pendengar yang melakukan tanggapan melalui *Whatsapp* selalu mendapat angka yang tinggi saat membahas perihal lagu-lagu, kesehatan, *parenting*, *entertainment*, dan kuliner ditunjukkan dengan data sebagai berikut:



Gambar 6. Konten Yang Diminati

Untuk isu kesehatan menduduki posisi kedua dibawah lagu-lagu yang memang merupakan format utama dari She Radio. Data yang menunjukkan banyaknya pendengar yang antusias dengan isu kesehatan ini membuktikan bahwa banyaknya pendengar wanita yang menjadikan She Radio sebagai media yang memberi informasi terkait keluhannya, atau isu yang dibahas sesuai dengan apa yang sedang dirasakan.

Karena target yang dikerucutkan untuk pendengar yang ingin mengetahui dunia tentang perempuan, maka hal itu sudah terbukti dengan data diatas yang menunjukkan bahwa isu kesehatan yang juga membahas tentang penyakit, tips, sampai pengobatan digemari oleh para pendengar yang persentasenya menunjukkan lebih banyak pendengar perempuan sesuai dengan sifat keingin tauhan mereka.

KESIMPULAN

Menajamkan segmentasinya sesuai dengan tagline yang berbunyi “*About Her&Hers*”. Cara menajamkannya yakni dengan dilakukan pendekatan meliputi segmentasi geografis,

demografis, dan psikografis yang disesuaikan dengan pemilihan topik dan juga program utamanya. Korelasi antara topik feature dan bidikan segmentasinya disesuaikan karena memiliki satu prinsip yang serupa yakni menyentuh sisi emosionalnya dan She Radio juga menyiarkan suatu informasi yang memiliki dua unsur yakni dibutuhkan dan penting, jika topik tersebut tidak dibutuhkan mungkin akan penting pada suatu momen, dan jika topik tersebut adalah penting bisa saja saat itu merupakan topik yang sedang tidak dibutuhkan, dengan tetap memiliki nilai di tiap karya jurnalismenya.

Memilih ‘*concentrated strategy*’ sebagaimana stasiun radio yang memiliki format khusus dan memiliki stau jenis format penyusunan programnya. Karena pendnegarnya yang *segmented*, maka konsep strategi yang dipilih ini sesuai dengan She Radio. Dengan begitu, maka pemilihan topiknya juga disesuaikan dengan kebutuhan pendengarnya yakni tentang kesehatan, *parenting*, dan kuliner. She Radio pun senantiasa mendengarkan saran dari pendengarnya yang dikirim melalui pesan teks maupun *Whatsapp* guna menjalankan efektivitas programnya.

SARAN

Sebagai radio format khusus perempuan yang ada di Kota Surabaya dan menerapkan strategi yang demikian dinilai berhasil dari beberapa kompetitornya karena masih menjaga eksistensinya, untuk lebih memajukan She Radio dalam masa yang akan datang, maka penulis juga memberikan beberapa saran kepada She Radio:

1. Karena telah berhasil mempertahankan eksistensinya dibandingkan dengan beberapa kompetitor lainnya, sebaiknya She Radio tetap membuat inovasi akan hal tersebut. Karena menjadi satu-satunya kadangkala juga merupakan sebuah kelemahan karena tidak adanya tolak ukur dalam segi bersaing mencari yang terbaik. Inovasi tersebut bisa saja menambah program baru, karena topik kuliner dan kesehatan sebagai topik yang paling diminati sudah direalisasikan dengan Sehat Ala Ninik dan Rumpi Kuliner Dapur Manda, untuk parenting bisa saja dibuat melalui artikel yang diunggah di website yang nantinya juga akan dibahas pada topik siarannya.

2. Efektivitas digital sudah mulai merajalela, akan lebih baik jika She Radio juga mengoptimalisasikan social media lainnya untuk kegiatan sehari-hari. Bukan hanya pada momen tertentu saja. Bisa saja tanggapan dari audiens yang selama ini belum tersalurkan via radio bisa tersalurkan melalui sosial media. Bisa saja dengan produk featurenya dijadikan sebuah video, atau podcast yang mungkin bisa digunakan sebagai

strategi 5 tahun mendatang untuk target pendengar baru (generasi z).

DAFTAR PUSTAKA

- Saryono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Belch, G. E., & Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw Hill
- Mohamad, Goenawan. (2004). *Seandainya Saya Wartawan Tempo* Jakarta: TEMPO Publishing.
- Morissan. (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Gilang, Abidin. (1996). *Media Komunikasi Radio*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.