

Strategi Program Good Morning Hard Rockers Show Untuk Meningkatkan Jumlah Pendengar (Studi Kasus Pada Hard Rock FM Surabaya)

Sartika

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: sartika.19025@mhs.unesa.ac.id

Jauhar Wahyuni

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: jauharwahyuni@unesa.ac.id

Abstrak

Strategi program radio, selain untuk meningkatkan jumlah pendengar juga sangat penting untuk menghadapi perkembangan teknologi saat ini, terutama dengan kondisi pasca pandemi yang berdampak khususnya pada pendapatan iklan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan program *Good Morning Hard Rockers Show* untuk meningkatkan jumlah pendengar pada radio Hard Rock FM Surabaya. Strategi yang diteliti ditinjau dengan menggunakan strategi program oleh Susan Tyler Eastman (2012) yang terbagi ke dalam lima kelompok strategi yaitu strategi kesesuaian, pembentukan kebiasaan, pengontrolan arus pendengar, penyimpanan sumber daya program, dan daya tarik massa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Program *Good Morning Hard Rockers Show* menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah pendengar yang terbagi menjadi strategi konten dan konteks. Beberapa di antara strategi-strategi tersebut terdapat langkah-langkah yang sesuai dengan lima kelompok strategi program oleh Susan Tyler Eastman (2012). Dari hasil temuan penelitian juga diperoleh bahwa strategi yang diterapkan oleh program *Good Morning Hard Rockers Show* dapat meningkatkan jumlah pendengar, baik itu pendengar pada program itu sendiri maupun program lain.

Abstract

The radio program strategy, apart from increasing the number of listeners, is also very important to deal with current technological developments, especially with the post-pandemic conditions which have had an especially impact on advertising revenue. This research is a qualitative research with a case study method that aims to find out how the strategy applied to the Good Morning Hard Rockers Show program is to increase the number of listeners on Hard Rock FM Surabaya radio. The strategies studied were reviewed using program strategies by Susan Tyler Eastman (2012) which are divided into five strategic groups, namely compatibility strategies, habit formation, control of audience, conservation of program resources, and breadth of appeal. The results of this study indicate that the Good Morning Hard Rockers Show Program applies various strategies to increase the number of listeners which are divided into content and context strategies. Some of these strategies have steps that are in accordance with the five groups of program strategies by Susan Tyler Eastman (2012). From the research findings it was also found that the strategy implemented by the Good Morning Hard Rockers Show program could increase the number of listeners, both listeners to the program itself and other programs.

Kata Kunci: Radio, Strategi, Program, Jumlah Pendengar

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi bagaimana kebutuhan hiburan dan informasi masyarakat, yang mana hal ini membuat media penyiaran semakin terancam

(Trinoviana, 2017). Selain berubahnya kebutuhan informasi dan hiburan, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan digital saat ini juga berpengaruh terhadap kemunculan berbagai media baru di tengah-tengah masyarakat kita. Saat ini media baru merupakan hal yang tidak dapat

terhindarkan (Santoso dalam Rivaldi, 2022). Dengan kemunculan media-media ini, secara tidak langsung telah menekan keberadaan media massa konvensional termasuk radio. Masyarakat kita akan mencari untuk memenuhi kebutuhannya terhadap media, terlebih lagi dengan berbagai variasi yang disajikan dalam program hiburan yang menyediakan pilihan untuk audiens, secara tidak langsung meningkatkan persaingan antar radio (Pertwi, 2017).

Namun dengan adanya berbagai media baru yang bermunculan dan memberikan banyak variasi hiburan, saat ini radio dapat dikatakan mulai terancam eksistensinya. Dengan kemajuan teknologi ini, maka ada konsekuensi kompetisi yang semakin ketat antar media, begitu juga dengan radio (Irawati, 2019). Radio saat ini tidak lagi hanya bersaing dengan media konvensional tetapi juga dengan berbagai media baru yang banyak bermunculan dan memberikan beragam sajian menarik untuk kebutuhan informasi sehari-hari. Audiens akan cenderung berusaha, apabila tidak mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan, untuk memecahkan masalah atau memaksimalkan kepuasan mereka (McQuail, 1991). Hal ini membuat radio berpotensi untuk mengalami kemunduran jika tidak berkembang. Sebab semakin menariknya media baru dapat berpotensi menarik perhatian khalayak pendengar radio untuk beralih dan meninggalkan radio. Perjalanan radio agar dapat terus bertahan hingga saat ini melalui proses yang panjang serta berbagai cara dalam menghadapi perubahan ini (Putri, 2021). Dengan kemudahan internet saat ini juga mempermudah masyarakat dalam mendapatkan hiburan, informasi hingga lagu-lagu dari ruang maya ataupun media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, Line, Twitter dan banyak media lainnya (Kallani, 2022). Dari sini memungkinkan masyarakat lebih memilih untuk mencari konsumsi hiburan dan musik dari media lain yang lebih fleksibel dan leluasa dalam mengontrol kebutuhan kita ketimbang mendengarkan radio yang tidak bisa kita atur lagu dan kontennya sesuai keinginan. Terlebih hampir seluruh penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Hal ini dibuktikan dengan adanya data hasil survei oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada Juni 2022 yang menunjukkan bahwa sebanyak 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia terkoneksi dengan internet, dengan penggunaan internet lebih besar untuk mengakses media sosial yakni mencapai 98,02%, sedangkan untuk mengakses radio *online* hanya mencapai 4,79%.

Berdasarkan wawancara pra penelitian dengan *Operational Manager* Hard Rock FM Surabaya

diperoleh informasi bahwa terdampak dari pandemi, di industri media saat ini khususnya pada radio-radio swasta, terdapat beberapa pola dan hal-hal yang berubah salah satunya pada *financial client*, yang mana kondisi ini berpengaruh pada tingkat masuknya pemasangan iklan di radio yang semakin berkurang. Kondisi ini tentunya berpengaruh besar pada tonggak keuangan radio swasta yang finansialnya bergantung pada iklan yang masuk.

Namun nyatanya meskipun posisi radio sedang sulit di era digital ini, radio masih tetap memiliki tempat spesial di hati para pendengarnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya data dari *website* PRSSNI (Persatuan Radio Swasta Siaran Nasional Indonesia) bahwa sejak tahun 2017, pendengar radio mengalami peningkatan yang cukup pesat hingga kenaikannya menyentuh angka 21% serta berhasil menjangkau ke 10 kota hingga 22,759 juta orang, dengan total rata-rata waktu dengar mencapai 2 jam lebih atau sekitar 120 menit per hari. Sebagai media massa yang turut beradaptasi dalam kemajuan teknologi, radio konvensional saat ini telah melakukan berbagai inovasi. Mulai dari memperluas format ke area digital (seperti aplikasi *smartphone*, *website*, *live streaming* dan media sosial) hingga pembuatan program dengan berbagai strategi untuk menarik dan mempertahankan pendengar yang merupakan kunci utama keberlangsungan industrinya. Dengan berbagai inovasi yang dihadirkan oleh radio, bukan berarti menjadi mudah dalam mendapatkan khalayak pendengar mereka. Sebab memang sejatinya radio komersial akan mementingkan angka pada jumlah pendengarnya serta iklan yang menjadi pendapatannya (Setianingrum, 2017). Tinggi rendahnya pendengar dipengaruhi oleh program siaran dan lagu yang diputar. Oleh karena itu, radio harus benar-benar paham betul siapa pendengar mereka, apa yang mereka suka dan butuhkan serta bagaimana cara untuk menyajikan program yang sesuai dan dapat membangun kedekatan dengan para pendengar.

Agar radio dapat menyajikan sajian yang baik dan sesuai dengan targetnya, maka radio harus menyusun program tersebut dengan berbagai strategi menarik yang harus diterapkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pendengarnya. Bukan hanya untuk mempertahankan loyalitas, tetapi strategi-strategi ini juga harus bisa menjangkau dan meningkatkan pendengar untuk keberlanjutan mendatang. Hal ini merupakan sebuah peluang serta menjadi tantangan bagi industri radio terutama bagi seorang produser. Selain harus berupaya mempertahankan pendengar agar tidak beralih, pada saat yang bersamaan juga harus bisa menjangkau pendengar baru agar meningkat. Oleh sebab itu dalam menyusun strategi ini harus menyesuaikan

dengan psikografis pendengar dan target tersebut, agar tetap berada pada garis identitas stasiun radio serta dapat memunculkan ketertarikan dan minat pendengar agar semakin meningkat. Dalam menentukan format dan program siaran radio agar sesuai dengan citra stasiun radio, maka harus berhati-hati serta melihat faktor persaingan baik itu secara demografis, psikografis dan geografis, serta bagaimana perilaku pendengar (Setianingrum, 2017).

Hard Rock FM Surabaya merupakan satu-satunya radio di Surabaya yang menargetkan pendengar hanya pada kelompok SES AB+ (kelompok kelas sosial menengah atas) dengan gaya hidup perkotaan yang tinggi serta konsisten dalam penyajian program dan musik yang sesuai dengan *lifestyle* target segmentasinya. Dikutip dari *website* lembaga riset Indonesia Data 2022, SES (*Socio-Economic Status*) sendiri merupakan teknik pengelompokan individu ataupun keluarga berdasarkan status sosial dan kemampuan ekonominya, biasanya dilakukan oleh Nielsen dan lembaga riset lainnya. Menurut Nielsen, klasifikasi SES dibagi menjadi beberapa kategori yaitu *Upper 1* (SES A), *Upper 2* (SES B), *Middle 1* (SES C1), *Middle 2* (SES C2), *Lower 1* (SES D), dan *Lower 2* (SES E). SES AB+ merupakan status pada kelompok *high* SES atau kelompok atas dengan indikator pengeluaran per bulan mulai dari 13 juta hingga ke atas.

Dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah pendengar, Hard Rock FM Surabaya melakukan beberapa strategi, salah satunya melalui program *Good Morning Hard Rockers Show*. Berdasarkan wawancara pra penelitian, program ini merupakan program yang diunggulkan oleh Hard Rock FM Surabaya untuk meningkatkan jumlah pendengar karena program ini memiliki probabilitas yang lebih besar untuk meningkatkan jumlah pendengar dibanding program lainnya. Hal ini dibuktikan dengan data AC Nielsen yang menunjukkan bahwa program *Good Morning Hard Rockers Show* memiliki jumlah pendengar yang berkisar diantara 39.411 orang di bulan Agustus 2022. Jumlah ini jauh melebihi jumlah pendengar program lainnya yaitu *Drive 'N Jive* yang hanya memiliki sekitar 27.579 pendengar di bulan Agustus 2022. Berdasarkan informasi tersebut, maka program ini diutamakan untuk diteliti karena terbukti memiliki jumlah pendengar yang lebih tinggi, sehingga potensi untuk menaikkan jumlah pendengar juga lebih tinggi. Selain itu, menurut Hard Rock FM Surabaya, program *Good Morning Hard Rockers Show* merupakan program yang menjadi 'tulang punggung' bagi radio ini, sehingga diharapkan dapat mendongkrak program lainnya serta meningkatkan jumlah pendengarnya. Dengan target

bidikan pendengar tersebut, maka program *Good Morning Hard Rockers Show* tentu disusun dengan strategi yang kuat untuk dapat menarik dan meningkatkan pendengar. Oleh sebab itu berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi program *Good Morning Hard Rockers Show* untuk meningkatkan jumlah pendengar pada radio Hard Rock FM Surabaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan studi kasus mengenai strategi program *Good Morning Hard Rockers Show* untuk meningkatkan jumlah pendengar. Studi kasus merupakan kegiatan ilmiah yang intensif, mendalam dan merinci guna memperoleh pengetahuan mendalam mengenai suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik itu perorangan, sekelompok orang, lembaga, ataupun organisasi (Mudjia dalam Hidayat, 2019). Penelitian ini menggunakan studi kasus untuk menjelaskan strategi pada program *Good Morning Hard Rockers Show* dalam radio Hard Rock FM Surabaya untuk meningkatkan jumlah pendengar.

Dengan menggunakan studi kasus, maka penelitian ini adalah kualitatif deskriptif karena memerlukan analisis seperti pengumpulan data, penyusunan dan interpretasi data serta menganalisa objek yang diteliti (Setiabudi, 2014). Penelitian ini fokus meneliti bagaimana strategi program *Good Morning Hard Rockers Show* untuk meningkatkan jumlah pendengar pada radio Hard Rock FM Surabaya, melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi dan hasil lapangan.

Untuk memperoleh data, peneliti menentukan narasumber yang kompeten dan mampu menjawab pertanyaan sesuai dengan fokus penelitian. Narasumber dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Identitas Informan

No	Informan	Jabatan
1.	Sri Yudha	Operational Manager Radio Hard Rock FM Surabaya
2.	Dwi Pratama	Program Director Radio Hard Rock FM Surabaya
3.	Nareswari Lila	Penyiar Program <i>Good Morning Hard Rockers Show</i>
4.	Jova Alexa	Penyiar Program <i>Good Morning Hard Rockers Show</i>
5.	P	Pendengar Program <i>Good Morning Hard Rockers Show</i>
6.	T	Pendengar Program <i>Good Morning Hard Rockers Show</i>
7.	K	Pendengar Program <i>Good Morning Hard Rockers Show</i>

Wawancara mendalam dilakukan dengan program director yang sekaligus produser program *Good Morning Hard Rockers Show* dan operational manager yang juga sekaligus *Research & Development* dari Hard Rock FM Surabaya, dengan berupa wawancara terstruktur dengan sejumlah pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dan bersifat luwes pada saat sesi wawancara berlangsung. Informasi tambahan pendukung lainnya diperoleh melalui wawancara dengan *marketing* dan penyiar, serta beberapa pendengar dari program ini.

Untuk mendapatkan data dan informasi pendukung lainnya, peneliti menggunakan bahan bacaan seperti buku dan jurnal yang berkaitan dengan perancangan strategi program radio. Selanjutnya, langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui reduksi data, penyajian data, kemudian penarikan kesimpulan lalu verifikasi. Proses verifikasi data ini dilakukan secara terus-menerus selama penelitian masih berlangsung untuk memastikan validitas data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menjalankan program siarannya, tentu setiap stasiun radio memiliki berbagai strateginya masing-masing untuk dapat memberikan sajian terbaik bagi audiens. Bukan hanya itu, strategi ini juga harus dapat sesuai dan memenuhi kebutuhan pendengarnya. Dengan begitu maka akan meningkatkan minat dengar audiens yang nantinya dapat mempertahankan loyalitas mereka serta meningkatkan jumlah pendengar yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Begitu pula dengan Hard Rock FM Surabaya khususnya pada program *Good Morning Hard Rockers Show* yang menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah pendengarnya agar tetap bertahan di era persaingan dan kondisi dampak pasca pandemi yang dialami hingga sekarang.

Terdapat dua jenis strategi inti yang dilakukan dalam program *Good Morning Hard Rockers Show* menurut *Operational Manager* Hard Rock FM Surabaya yaitu strategi pada konten dan juga konteks serta strategi lainnya sebagai berikut:

1. Strategi Konten
 - a. Penyiar (improvisasi, pembawaan gaya siaran, konsistensi kualitas, evaluasi)
 - b. Musik (lagu hits, penentuan komposisi lagu dalam dan luar negeri, pemilihan genre, ketentuan usia lagu, pemilihan lagu berdasarkan *image* radio, ramuan musik)
 - c. Materi (topik tren melalui sisi hiburan, topik nostalgia, topik ringan, sajian topik

yang menghibur sekaligus menyemangati, *punch line*, batasan materi, sajian sesuai dengan pendengar, porsi format materi program)

2. Strategi Konteks
 - a. *E-Flyer*
 - b. Konten *online* (*soft-selling* meningkatkan *awareness*, konten hiburan, potongan rekaman siaran)
 - c. *Branding* program dan penyiar (pemanfaatan *e-flyer*, konten *online*, kerja sama media cetak untuk *branding* personal penyiar, promosi media sosial, pemaksimalan *branding* media sosial, menjalin kedekatan dengan pendengar)
3. Survei
4. Pemaksimalan Program
 - a. Penjadwalan dan pengonsepan
 - b. Pembentukan kebiasaan audiens
 - c. Memaksimalkan pendengar
 - d. Variasi program
 - e. Pemaksimalan secara *online*
 - f. Pemaksimalan secara *off air*
 - g. Daya tarik massa

Strategi Melalui Komponen Utama Program (Penyiar, Musik, Materi)

a. Penyiar

Dalam strategi melalui komponen utama program yang merupakan strategi secara konten, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu yang pertama perihal penyiar. Dalam hal ini bagaimana improvisasi yang mereka lakukan hingga bagaimana menjaga konsistensi dan kualitas dari penyiar tersebut. Jika dilihat, memang penyiar merupakan bagian penting yang berhadapan langsung dengan audiens. Penyiar bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan dengan baik pada saat siaran berlangsung agar dapat dipahami oleh audiens dengan pemaknaan yang sama. Dengan begitu maka audiens tidak akan salah dalam bereaksi dan merespon maksud pesan yang disampaikan oleh penyiar. Selain itu, jika penyiar tidak dapat menyesuaikan dengan karakteristik pendengarnya akan berpotensi membuat pendengar mengganti saluran karena tidak menarik atau justru tidak sesuai dengan selera pendengar tersebut. Persoalan menjaga kualitasnya, bukan hanya berpengaruh pada *image* penyiar tersebut sendiri, tetapi juga berpengaruh pada bagaimana keputusan

audiens yang akan tetap pada saluran atau justru akan mengganti saluran jika mereka merasa tidak cocok. Menurut penyiar program *Good Morning Hard Rockers Show*, selain pembawaan yang harus sesuai, *bridging* yang dilakukan juga harus disesuaikan dengan psikografis pendengarnya. Terlebih lagi mereka dalam siaran program ini dituntut untuk lucu dan penuh candaan, sesuai dengan bagaimana karakteristik program serta kesesuaian jam siar dengan prediksi pendengar pada jam tersebut. Selain pembawaan, menurut Jova Alexa, penyiar *Good Morning Hard Rockers Show*, terdapat hal lain dalam menyesuaikan dengan bagaimana karakteristik pendengarnya, sebab tidak cukup hanya mengerti bagaimana karakteristiknya. Dalam hal ini lebih mengarah kepada bagaimana seorang penyiar menempatkan dirinya sesuai dengan pendengarnya. Dengan memposisikan pendengar sesuai dengan bagaimana dirinya, maka kemungkinan besar akan lebih mengerti bagaimana karakteristik dan pola pikir dari khalayak pendengar yang seperti dirinya. Selain itu, jika hanya mengerti dan berusaha menyesuaikan diri, maka hasil siarannya tidak akan sebagus dan tampak natural jika dibandingkan dengan penyiar yang memang sesuai dengan targetnya. Upaya yang dilakukan oleh penyiar program *Good Morning Hard Rockers Show* dalam menyesuaikan pembawaan dengan pendengarnya ini, telah dapat mencapai tujuannya dengan baik. Hal ini disampaikan oleh beberapa pendengar setia program *Good Morning Hard Rockers Show* yaitu T, P, dan K. Mereka mengungkapkan bahwa penyiar sesuai dengan bagaimana karakteristik dan selera mereka.

Dalam menjaga konsistensi dan kualitas penyiar, ada beberapa strategi baik itu yang telah disediakan oleh stasiun radio, produser, maupun penyiar itu sendiri. Langkah pertama yang dilakukan untuk menjaga kualitas penyiar telah dilakukan sejak awal kali pertama penyiar tersebut diterima. Penyiar dibekali dengan berbagai ilmu teori dan pengalaman oleh penyiar senior. Kemudian tahap selanjutnya adalah mempraktekkan ilmu yang telah didapat untuk siaran. Tahap ini dilakukan dengan demo siaran yang merupakan simulasi dari siaran program tersebut secara *off air* sebagai latihan untuk siaran program secara nyata. Dari sini dapat mengontrol serta evaluasi secara berkala bagaimana penyiar menyajikan program yang sesuai dengan konsep program

tersebut, sampai penyiar benar-benar siap melakukan siaran program secara *on air*.

Selain itu, terdapat juga evaluasi terhadap penyiar secara berkala yang dilakukan terus menerus setiap harinya, untuk memantau kualitasnya setiap kali melakukan siaran, kemudian dapat menjadi bahan perbaikan untuk ke depannya agar dapat meningkatkan kualitas dan menjaga konsistensinya agar tidak menurun. Penyiar juga meng-*update* atau mengembangkan wawasannya masing-masing. Dalam hal ini, Dwi selaku produser program *Good Morning Hard Rockers Show* juga mengambil peran untuk mendukung pengembangan wawasan dari penyiarnya. Cara yang dilakukan adalah dengan sering saling bertukar pikiran dan berdiskusi bersama-sama oleh Dwi dan dua orang penyiar program ini yaitu Jova dan Nares. Dengan begitu akan saling memberikan wawasan dan *insight* baru pada masing-masing agar dapat berguna untuk siaran program tersebut terutama bagi penyiar yang memang harus kaya akan wawasan.

Selain wawasan, penyiar juga senantiasa menjaga *mood* untuk selalu bagus agar kualitas siarannya terjaga. Sejatinya memang penyiar harus dapat bertindak profesional ketika melakukan siaran. Namun terkadang jika suasana hati penyiar kurang bagus akan sangat mengganggu jalannya siaran bagi mereka.

b. Musik

Poin kedua dalam strategi konten yang disampaikan oleh Sri Yudha adalah musik. Bagaimana sajian musik disesuaikan dengan perkembangan saat ini. Tentu hal ini agar menarik pendengar karena dengan memutar lagu-lagu yang sedang naik daun pasti akan mengundang banyak pendengar untuk tetap berada di saluran radio mereka karena menyukai musiknya. Terlebih bahwa target segmentasi radio ini menasar usia-usia yang mengikuti perkembangan musik masa kini. Selain musik hits, disajikan juga lagu-lagu dengan tema khusus pada saat tertentu. Menurut Sri Yudha hal ini dilakukan agar tidak menyebabkan kebosanan oleh pendengar.

Saat ini, sajian musik yang diputarkan di radio Hard Rock FM Surabaya merupakan lagu-lagu dari Indonesia dan lagu barat dengan jenis *cross-over*. *Cross-over* disini maksudnya berarti sajian musik yang diberikan merupakan lagu-lagu dari kelompok *oldies* (lagu lama), *new entry* (lagu baru), dan *current* (lagu hits saat ini). Dalam komposisi format musiknya, tentu juga

terdapat ketentuan yang telah disesuaikan dengan bagaimana *image* radio ini.

Menurut Dwi kebanyakan pendengar di Surabaya lebih menyukai lagu-lagu Indonesia. Bukan hal yang mengherankan jika melihat perkembangan musik dalam negeri yang saat ini menunjukkan kemajuan. Tidak dapat dipungkiri bahwa musisi Indonesia saat ini terutama dari generasi muda, berkarya dengan sangat baik dan melahirkan lagu-lagu yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Hard Rock FM Surabaya mengalami perubahan format komposisi musik yang mulanya lagu barat-lagu Indonesia, 90:10 menjadi 70:30, sejak tahun 2022. Dengan format komposisi yang baru, maka dapat mewadahi selera musik target pendengar utamanya namun juga tidak menghilangkan ciri khas *image* radio ini yaitu sebagai *brand* internasional. Selain format komposisi musik, lagu yang dapat masuk untuk diputarkan juga memiliki kriteria usia lagu. Menurut penjelasan Dwi, patokan batas usia lagu tertua maksimal yang dapat diputarkan yaitu lagu 90an. Terdapat juga batasan-batasan yang ditetapkan untuk ketentuan musik yang dapat diputarkan sesuai dengan standar perusahaan dan citra *brand* radio tersebut. Menurut Sri Yudha terdapat sebagian musik yang dilarang untuk diputarkan yakni musik-musik yang akan membuat persepsi khalayak terhadap radio ini bahwa menargetkan kalangan kelas menengah ke bawah. Hal ini tidak diperbolehkan bukan semata-mata karena takut akan terlihat 'kampungan' saja, namun tentunya telah disesuaikan dengan *brand image* dan target pasar pendengar mereka. Sajian program termasuk musik, akan mencerminkan bagaimana *image* dari radio tersebut. *Image* radio juga harus disesuaikan dengan bagaimana identitas dari radio dan target pendengarnya, sehingga sajian akan dapat merepresentasikan dan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Selain itu, pilihan lagu-lagu yang diputarkan pada program *Good Morning Hard Rockers Show* juga disesuaikan dengan kondisi jam siarnya, yaitu lagu-lagu 'mood booster' untuk membangkitkan semangat audiens di pagi hari.

c. Materi

Lalu untuk poin ketiga, menurut Sri Yudha untuk konten ini yaitu pada strategi pengambilan materi. Menurut Sri Yudha, dalam pengambilan topik materi, dapat dilakukan dengan memilih topik yang sedang hits. Namun tidak akan berfokus pada bagaimana topik

tersebut dibahas di kalangan masyarakat saat ini. Pengemasan materi tidak terpaku pada inti dari topik tersebut, namun akan dibahas dengan mengubah sudut pandang terhadap hal tersebut. Tidak akan melihat dari sisi manapun atau memihak pada pihak manapun, tetapi akan mengambil sisi hiburan yang dapat diambil dari topik hangat tersebut. Dengan demikian, pembahasan pada program ini akan dapat mengikuti *update* terbaru tetapi tetap menjadi sajian hiburan tanpa menyudutkan pihak manapun, serta akan sesuai dengan konsep program *Good Morning Hard Rockers Show* yang menjadi penyemangat di pagi hari, sehingga topik yang dibahas pun harus ringan dan dapat diterima khalayak di pagi hari.

Materi dapat diambil dari hal-hal di masa lalu dan mengajak pendengarnya bernostalgia melalui programnya Hard Rock FM Anak Lama. Menurut Sri Yudha jika selalu mementingkan untuk mengejar sesuatu yang hits, akan membuat kita terjebak dalam rutinitas tren yang membuat program membosankan. Menurut Dwi Pratama selaku *program director* menjelaskan bahwa ada poin penting yang harus di *highlight* dalam memilih materi sajian konten. Selain disesuaikan dengan klasifikasi kriteria perusahaan, materi harus disesuaikan dengan target pendengarnya, baik itu dari segi demografi, psikografi, dan juga karakteristik gaya hidup mereka. Kemudian begitu juga dengan bahasan hal yang bersinggungan dengan konten 'dewasa' menurut Dwi masih bisa dibahas dengan batas wajar yang tidak gamblang, seperti pada *punch line* yang biasa digunakan sebagai ciri khas dari radio ini. Hal ini kembali lagi pada segmentasi yang berada pada usia muda dewasa berbeda dengan remaja. Menurut Dwi, usia muda dewasa memiliki pemikiran lebih terbuka dan dapat membedakan mana pembahasan yang hanya candaan dan bukan sehingga tidak akan salah mengartikan. Menurut Sri Yudha tidak hanya dengan berusaha menayangkan yang terbaik menurut radio, tetapi juga harus melihat dari kaca mata audiens. Sebab saat ini media radio bukan lagi bersifat vertikal dan hanya mengikuti ego perusahaan, tetapi mereka juga memerhatikan bagaimana sudut pandang khalayak dan apa saja yang mereka butuhkan dan ingin dengarkan dari sajian program radio. Oleh karena itu, perlu mengetahui mana saja topik yang sesuai dengan pendengarnya, seperti halnya yang disampaikan oleh Dwi selaku produser program *Good Morning Hard Rockers Show*, bahwa materi topik memang

dapat diambil dari sesuatu yang sedang hits atau kekinian, namun topik juga utamanya diambil dari fenomena, ataupun pembahasan yang sekiranya diprediksi *relate* atau sesuai bersinggungan dengan psikografis usia pendengarnya.

Program ini juga terdapat format program yang sudah diatur sedemikian rupa. Berdasarkan penjelasan Dwi bahwa pembagian format komposisi sajian dalam program *Good Morning Hard Rockers Show* terbagi menjadi tiga bagian yaitu 70:20:10. Dengan komposisi terbesar ada pada musik sebesar 70% dari keseluruhan program. Kemudian diikuti dengan penyampaian materi *talk* penyiar sebesar 20%. Kemudian dengan sisipan iklan total 10% dari keseluruhan. Dengan komposisi musik yang paling banyak sebab disesuaikan dengan kondisi pendengar pada jam siar ini. Sebagian besar target pendengar merupakan orang-orang yang berada dalam perjalanan, sehingga akan lebih banyak ingin mendengarkan musik ketimbang menyimak penyiar yang banyak bicara. Oleh sebab itu, komposisi *talk* penyiar hanya sebesar 20% dari keseluruhan, sehingga tidak mendominasi dan membuat pendengar bosan mendengarkan. Dengan komposisi ini, maka akan dapat seimbang antara sajian materi, musik, serta iklan. Sajian materi yang sebesar 20% ini juga dibagi menjadi total penyiar *talk* sebanyak enam kali yang disebar di beberapa bagian sesuai dengan *clock format* yang digunakan, serta batasan waktu di setiap *talk* nya. Setiap kali *talk*, penyiar harus menyampaikan isi materi dengan maksimal waktu hingga kurang lebih sekitar tiga menit. Hal ini ditujukan agar obrolan penyiar tidak melebar kemana-mana dan mencegah pendengar menjadi bosan.

Strategi Pendongkrak Program

Berbeda dengan strategi konten yang berfokus pada pemrograman, langkah-langkah strategi untuk mendongkrak program, atau strategi konteks ini cenderung ke arah promosi program secara *online*, yang ditunjukkan dengan upaya pembuatan *e-flyer*, *mem-branding* baik itu program dan juga penyiar, serta konten *online*. Dalam strategi konteks ini, upaya-upaya yang dilakukan merupakan suatu rangkaian yang harus dijalankan bersamaan dan saling berkesinambungan.

a. *E-flyer*

Strategi yang pertama yaitu melalui bentuk *e-flyer*. Tujuan utamanya untuk mendukung upaya *branding* program tersebut. Di dalam *e-*

flyer tersebut akan disisipkan logo program serta jam tayangnya. *E-flyer* ini merupakan bentuk promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan program *Good Morning Hard Rockers Show*, dengan memanfaatkan pengaruh yang dibawa oleh orang-orang yang memiliki pengaruh khalayak misalkan artis. Dengan begitu juga akan dilihat oleh banyak pengikut akun tersebut, sehingga akan meningkatkan *awareness* khalayak terhadap program *Good Morning Hard Rockers Show* yang meningkatkan potensi kenaikan pendengar.

b. Konten *Online*

Dalam strategi konten *online* ini merupakan bentuk upaya *boosting online* yang dijelaskan oleh Sri Yudha selaku *Operational Manager* Hard Rock FM Surabaya. Salah satu contoh unggahan tersebut merupakan konten berjudul 'Siaran Sambil Kayang'. Konten tersebut jika ditonton akan terasa seru dan menyenangkan karena bersifat lucu. Dengan begitu, audiens akan menikmati dan berpotensi untuk membuat mereka merasa tertarik mendengarkan sajian program *Good Morning Hard Rockers Show* kemudian mulai mencoba mendengarkan siarannya. Dalam bentuk konten *online* tersebut, dapat dipahami sebagai salah satu bentuk *soft selling*, yang dilakukan sebagai bentuk upaya promosi yang diawali dengan meningkatkan *awareness* program di kalangan khalayak. Sebagaimana bahwa *soft selling* merupakan bentuk promosi yang dilakukan untuk mendekati target *market* dengan cara yang cenderung halus, sehingga khalayak tidak merasa terganggu dan biasanya tidak menyadari promosi yang tersirat di dalamnya, dengan tujuan utama untuk menumbuhkan afeksi khalayak agar terpengaruh (Syarifah, 2022). Dengan demikian, khalayak yang menonton tayangan potongan siaran ini, tidak akan menyadari bahwa mereka sedang berusaha 'dipengaruhi' agar tertarik mendengarkan siaran program *Good Morning Hard Rockers Show*. Mereka akan cenderung menikmati tayangan tanpa sadar akan timbul rasa penasaran dalam benak khalayak akan bagaimana siaran program ini dan mulai mencoba mendengarkan siarannya.

c. *Branding* Program dan Penyiar

Berikutnya merupakan strategi dalam konteks dengan upaya *mem-branding* program *Good Morning Hard Rockers Show* dan penyiar dari program tersebut. Dalam upaya *branding* ini, tidak dapat dipisahkan antara program atau penyiar untuk dijalankan secara masing-

masing. Strategi yang dilakukan di antaranya merupakan strategi yang telah disampaikan sebelumnya yaitu dengan memanfaatkan *e-flyer* dan konten *online* di media sosial. Itulah mengapa dalam strategi konteks ini merupakan strategi yang tidak dapat dipisahkan, dalam kata lain mereka saling berkesinambungan satu sama lain. Di dalam *e-flyer* juga terdapat bentuk *branding* dari program *Good Morning Hard Rockers Show* yang ditunjukkan dari logo serta jadwal tayang program. Begitu pula pada strategi melalui konten *online* yang di dalamnya menggambarkan bagaimana *image*, karakteristik, gaya siaran, serta penyiar dan pembawaannya dalam program ini. Sri Yudha menjelaskan bahwa tayangan video *interview* dengan selebriti, merupakan salah satu bentuk strategi dalam konten *online* untuk menaikkan jumlah pendengar, dengan tujuan utamanya melalui peningkatan *awareness* program serta penyiarnya.

Namun terdapat juga upaya lainnya yaitu dengan memaksimalkan upaya *branding* melalui media sosial. Begitu pula yang dilakukan oleh penyiar *Good Morning Hard Rockers Show* itu sendiri. Jova dan Nares mengungkapkan bahwa upaya yang mereka lakukan untuk mem-*branding* dirinya hanya sebatas mengunggah di media sosial. Unggahan di akun Instagram pribadi mereka yaitu berupa foto ataupun video, baik pada Instagram *Story* ataupun Instagram *Post*. Bukan hanya melalui unggahan, mereka juga mempromosikan bahwa mereka sedang melakukan siaran di Hard Rock FM Surabaya melalui bio akun Instagram.

Dengan demikian, maka strategi konteks disini merupakan serangkaian strategi yang saling berkesinambungan dan terkait satu sama lain. Dalam upaya menggunakan *e-flyer*, selain sebagai promosi juga mengandung upaya *branding* baik itu program maupun penyiarnya. Kemudian dalam unggahan-unggahan konten *online*, di dalamnya juga terkandung bentuk *branding* program serta penyiarnya. Sedangkan dalam *branding* program, di dalamnya juga terkandung *branding* penyiar yang merupakan elemen di dalam program tersebut, begitu pula dengan strategi sebaliknya. Di dalam *branding* penyiar juga tentunya menyertakan program bahkan juga radio.

Selain untuk meningkatkan jumlah pendengar, diperlukan juga untuk membangun relasi yang baik dengan pendengar. Hal ini juga bagian dari strategi dalam *branding* penyiar. Dari hal ini, dapat membangun *image* penyiar yang baik dengan pendengarnya yang memang ingin dekat dengan

sosok yang selalu menemaninya di radio. Pendengar selain ingin mendapat hiburan atau informasi dari mendengarkan siaran radio, mereka juga ingin membangun kedekatan hubungan kekeluargaan atau persahabatan dengan media radio tersebut (Mahfudhoh, 2022). Dengan hubungan kedekatan yang baik antara penyiar dan pendengar, akan dapat meningkatkan loyalitas pendengar tersebut, sehingga mereka selalu setia mendengarkan siaran programnya. Dalam menjaga kedekatan dengan pendengarnya menurut Nares dan Jova hal yang dilakukan yakni menyapa mereka, membalas pesan di Instagram, serta selalu menemani jika ada pendengar yang ingin bertemu dengan mereka.

Survei

Selain berusaha menyajikan yang terbaik, program juga berusaha untuk memberikan sajian yang sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan pendengarnya. Sehingga perlu untuk mengetahui faktor apa saja mengenai kesukaan dan minat mereka dalam mendengarkan radio khususnya program *Good Morning Hard Rockers Show*. Strategi ini dilakukan dengan cara survei mendalam terhadap pendengarnya oleh tim *Research & Development* dengan klasifikasi komponen siaran yang ditentukan. Dengan begitu akan didapati informasi yang akurat untuk dapat menyajikan yang sesuai dengan pendengarnya. Karena sangat penting untuk mengetahui bagaimana karakteristik pendengar agar dapat dipakai menjadi acuan dalam penyusunan strategi program yang tepat (McQuail dalam Karauan, 2018). Namun sayangnya strategi ini tidak lagi dilakukan karena dampak pasca pandemi yang mengakibatkan pengurangan pegawai termasuk tim *Research & Development*. Untuk saat ini, dilakukan cara lain yaitu dengan analisa grafik data pendengar, lalu dilakukan *breakdown* bagaimana program pada hari itu yang nantinya dijadikan acuan evaluasi untuk ke depannya.

Pemaksimalan Program

a. Penjadwalan dan Pengonsepan

Setelah mengetahui bagaimana karakteristik target pendengarnya, penempatan jam siar juga perlu ditetapkan dengan baik agar dapat sesuai dan mendatangkan banyak pendengar. Program *Good Morning Hard Rockers Show* dijadwalkan pada jam 6-10 pagi yang merupakan jam siar *prime-time* sehingga berpeluang besar meraup banyak pendengar. Selain itu juga pada jam ini target segmentasi yang masuk pada usia produktif yaitu 20-30 tahun, diprediksi mobilitas pendengarnya sedang menempati posisi yang tinggi. Tipe

program ini menurut Dwi Pratama dikemas menjadi program penyemangat yang menemani orang-orang berangkat dan mulai beraktivitas. Dwi menjelaskan bahwa program ini memiliki karakteristik yang *crazy, fun, smart*. Program yang seru, kocak, asik, tetapi juga diimbangi dengan '*smart*' karena akan menjadi sia-sia jika apa yang dikatakan atau disajikan tidak dapat dipertanggungjawabkan. Menurut media harus mampu menyajikan sesuatu yang baik dan tidak asal-asalan saja.

b. Pembentukan Kebiasaan Audiens

Setelah ragam sajian konten telah direncanakan dengan baik, diperlukan strategi untuk membentuk kebiasaan audiens dalam mendengarkan program *Good Morning Hard Rockers Show* agar mereka dapat konsisten mendengarkan. Menurut Dwi Pratama, program *Good Morning Hard Rockers Show* selalu memberikan berbagai kejutan tak terduga untuk pendengarnya agar selalu *fresh*, tidak monoton, dan membuat pendengar selalu penasaran serta ingin mendengarkan sekaligus menanti kejutan-kejutan baru setiap harinya, sehingga pendengar terbiasa mendengarkan sajian program ini yang penuh kejutan. Sajian ini biasanya dilakukan dengan memberikan *special treatment* berupa kejutan kuis dadakan berhadiah atau tema lagu spesial tertentu. Selain membiasakan audiens dengan ciri khas program *Good Morning Hard Rockers Show* yang penuh kejutan, Dwi menjelaskan bahwa dilakukan juga pembiasaan pendengar agar selalu mengingat untuk mendengarkan program ini dengan pemutaran bunyi-bunyian seperti *jingle, sweeper, station id*, dan juga *adlibs* program atau yang disebut dengan *promo calendar*.

Bukan hanya membiasakan pendengar dengan program ini, menurut Dwi juga program ini membentuk kebiasaan baru untuk audiens dalam mendengarkan radio, dengan menggantikan kebiasaan lama orang-orang dalam mencari berita melalui bacaan koran, agar dapat berganti dengan mencari kebutuhan informasi cukup melalui sajian radio khususnya melalui program *Good Morning Hard Rockers Show*. Dengan begitu mereka tidak perlu lagi meluangkan waktunya serta dapat melakukan aktivitas lainnya.

c. Memaksimalkan Pendengar

Pendengar diharapkan tetap berada pada saluran dan tidak beralih ke saluran lain. Oleh karenanya terdapat juga strategi untuk memaksimalkan pendengar agar tidak

mengganti saluran. Menurut Dwi, yang dilakukan selama periode program ini berlangsung yaitu dengan memberikan pancingan yang dapat membuat pendengar tertarik untuk tetap *stay tune*, berupa sajian pilihan lagu *easy listening* yang diprediksi disukai pendengarnya agar mereka tetap mendengarkan tanpa mengganti saluran. Selain pemilihan lagu, juga disisipkan *teaser* atau sekilas info sebelum memberikan informasi atau topik selengkapnyanya, dengan tujuan untuk membuat pendengar menjadi penasaran dan menanti informasi lengkap dari *teaser* tersebut sehingga mereka tetap berada pada saluran.

Kemudian dalam periode pergantian antara program *Good Morning Hard Rockers Show* ke program lainnya menurut penjelasan Dwi, dilakukan dengan memutar lagu-lagu Indonesia yang bertujuan untuk memfasilitasi kebutuhan lagu yang ternyata disukai oleh pendengar di Surabaya setelah riset yang dilakukan.

d. Variasi Program

Agar tetap disukai pendengar, program *Good Morning Hard Rockers Show* memiliki strategi dalam mengemas program agar tetap *fresh* terus menerus. Menurut Dwi untuk menjaga kesegaran program ini agar tidak membosankan, ada beberapa langkah yang dilakukan. Pertama yaitu dengan selalu memastikan bahwa informasi yang disajikan merupakan info terbaru agar tidak basi. Selain penyajian informasi, orang yang bertanggungjawab dalam menyampaikan materi tersebut juga harus selalu memberikan kesan yang *fresh* setiap harinya, dengan pembawaan yang ceria agar dapat membawa suasana tersebut pada audiens. Kemudian strategi yang terakhir untuk menjaga kesegaran program siaran, *Good Morning Hard Rockers Show* menyajikan variasi program agar tidak terkesan monoton. Variasi ini dituangkan ke dalam segmen-segmen program yang berbeda-beda dalam seminggu. Segmen ini juga digunakan untuk menjalin kedekatan dengan pendengarnya. Pendengar merupakan sekumpulan orang yang dengan sadar ingin mendapat hiburan atau informasi serta ingin membangun kedekatan hubungan kekeluargaan atau persahabatan dengan media radio (Mahfudhoh, 2022). Melalui segmen-segmen inilah akan memunculkan berbagai bentuk interaksi dari pendengar yang penting bagi radio.

e. Pemaksimalan Secara Online

Selain strategi-strategi yang telah disampaikan sebelumnya, penyiar dalam program *Good Morning Hard Rockers Show* juga dapat turut serta melakukan strategi untuk meningkatkan pendengar. Menurut Nares selaku penyiar program ini, strategi ini dilakukan dengan promosi di akun pribadi media sosialnya ketika siaran sedang berlangsung. Begitu pula Jova yang melakukan promosi melalui akun pribadi media sosial, dengan tujuan untuk memperkenalkan sekaligus membawa pengikutnya mendengarkan siaran program Hard Rock FM Surabaya khususnya pada program *Good Morning Hard Rockers Show*.

Menurut Dwi, *Good Morning Hard Rockers Show* juga memiliki langkah untuk memaksimalkan program, sebab secara *on air* saja tidak cukup untuk era masa kini. Sehingga dilakukan strategi yang terbagi menjadi dua yaitu secara *online* dan *off air*. Strategi dengan pemaksimalan *online* dengan mengunggah rekaman siaran ke media sosial, bertujuan untuk meningkatkan *awareness* baik di kalangan *followers* akun media sosial yang tidak mendengarkan siaran dan juga pendengar yang tidak mengikuti media sosialnya.

f. Pemaksimalan Secara Off Air

Jenis strategi yang kedua yaitu secara *off air*. Strategi ini dilakukan dengan membawa siaran ke luar studio dengan *venue* yang setuju untuk kolaborasi melakukan kegiatan *live broadcasting*. Kegiatan ini biasanya dilakukan ketika terdapat *special occasion* yang dapat menarik minat khalayak misalnya *Valentine*. Hal ini dimaksudkan untuk memaksimalkan kekayaan sumber daya program yang kemudian didukung dengan elemen lain untuk menarik calon pendengar. Dengan begitu, dapat meningkatkan potensi kenaikan jumlah pendengar yang didapatkan melalui massa yang dibawa oleh *venue* tersebut.

g. Daya Tarik Massa

Dwi menjelaskan bahwa terdapat senjata pamungkas yang diandalkan dalam program *Good Morning Hard Rockers Show*, yaitu segmen *Tuesdate*. Segmen ini merupakan segmen mingguan yang mendatangkan narasumber dengan pengaruh khalayak yang cukup besar. Dalam segmen ini, berisi bincang-bincang bersama narasumber dengan topik obrolan yang menarik dan seru untuk menemani pendengarnya. Dalam pengemasannya, dikonsepsi menjadi 'siaran bareng' dengan

narasumber tersebut, seperti sedang 'nongkrong'. Menurut Dwi, massa yang dibawa oleh narasumber segmen tersebut dapat menjadi potensi calon pendengar baru dari *market* yang berbeda-beda. Sehingga hal ini dapat memperluas ragam pendengarnya. Dalam pelaksanaannya pada saat segmen ini berlangsung, biasanya narasumber ikut mempermosikan baik itu melalui *Instagram Story*, ataupun *Instagram Live*. Dengan demikian, pengikut narasumber tersebut yang belum mengetahui radio Hard Rock FM Surabaya khususnya program *Good Morning Hard Rockers Show* dapat mengetahui dan berkemungkinan untuk mendengarkan jika merasa cocok dengan siarannya.

Dalam penelitian ini, menggunakan strategi program yang dikembangkan oleh Susan Tyler Eastman dalam buku *Media Programming: Strategies and Practices* sebagai acuan dalam meneliti strategi program *Good Morning Hard Rockers Show* untuk meningkatkan jumlah pendengar pada radio Hard Rock FM Surabaya. Strategi program ini dipilih karena dapat dimanfaatkan untuk lingkup media yang senantiasa berubah-ubah seiring dengan perkembangan seperti saat ini (Eastman, 2012).

Strategi Program Susan Tyler Eastman (2012) Dalam Program Good Morning Hard Rockers Show

Dari hasil menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh program *Good Morning Hard Rockers Show* terbagi atas dua jenis strategi yaitu konten (strategi melalui komponen utama program) dan konteks (strategi pendongkrak program). Beberapa strategi yang diterapkan oleh program *Good Morning Hard Rocker Show*, terdapat beberapa langkah pada strategi konten yaitu pada komponen-komponen utama di dalam program, yang sesuai dengan strategi program yang dikemukakan oleh Susan Tyler Eastman (2012). Strategi ini terbagi dalam lima kelompok yakni strategi kesesuaian (*compatibility*), strategi pembentukan kebiasaan (*habit formation*), strategi pengontrolan arus pendengar (*control of audience flow*), strategi penyimpanan sumber daya program (*conservation of program resources*), dan strategi daya tarik massa (*breadth of appeal*).

a. Strategi Kesesuaian (Compatibility)

Dalam strategi-strategi yang dilakukan dalam program *Good Morning Hard Rockers Show* untuk meningkatkan jumlah pendengar, terdapat langkah-langkah yang sesuai dengan strategi ini. Program *Good Morning Hard Rockers Show* menerapkan strategi kesesuaian (*compatibility*) yang sesuai dengan penjelasan

Susan Tyler Eastman (2012), yakni dengan penggunaan *'day parting'* atau menjadwalkan program ini pada jam siar *prime-time* yang menempati posisi puncak pendengar, kemudian menyajikan dan mengemas program tersebut sedemikian rupa agar dapat sesuai dengan kebutuhan audiens pada waktu tersebut. Selain menyajikan program yang sesuai dengan pendengarnya baik dari materi dan musik, penyiar juga memperhatikan bagaimana pesan yang disampaikan nanti agar dapat sesuai dengan kondisi pendengarnya sehingga dapat memunculkan respon yang selaras dengan maksud sesungguhnya dari pesan tersebut. Pembuatan program berdasarkan strategi ini dimaksudkan agar dapat menentukan pemilihan tipe program dan kebutuhan dengar audiens. Sebab penjadwalan waktu siar sangat berpengaruh dalam menjangkau tingkat pendengar, jika tidak dibarengi dengan pengemasan yang baik dan sesuai akan sia-sia karena tidak sesuai dengan psikologis pendengar (Eastman, 2012). Oleh karena itu program *Good Morning Hard Rockers Show* menjadwalkan program pada puncak potensi pendengar disertai dengan pengemasan program yang baik yaitu dengan konsep pendekatan yang sesuai dengan kondisi psikologis pendengarnya, baik itu dari sisi materi, sajian berita, pembawaan gaya siaran penyiar, hingga sajian lagu-lagu yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi mereka pada jam tersebut.

b. Strategi Pembentukan Kebiasaan (*Habit Formation*)

Program *Good Morning Hard Rockers Show* menerapkan strategi pembentukan kebiasaan (*habit formation*) yang sesuai dengan penjelasan Susan Tyler Eastman (2012), yakni dengan menjadwalkan siaran program ini secara rutin dan konsisten, agar pendengar dapat terbiasa mendengarkan secara otomatis. Selain itu terdapat juga penyisipan bunyi-bunyian promosi program berupa *jingle*, *sweeper*, *station id* dan *promo calendar* yang disajikan sehingga dapat membuat pendengar terbiasa mendengarkan kombinasinya dengan jadwal siarnya yang rutin dan konsisten. Dengan begitu mereka akan menyimak baik-baik karena tidak ingin ketinggalan informasi dari program tersebut (Eastman, 2012). Setelah itu barulah disajikan info-info terkini dalam program ini untuk menggantikan kebiasaan lama khalayak mencari berita di pagi hari, bergeser menjadi mendengarkan radio untuk mendapatkan kebutuhan informasi tersebut. Dengan begitu

maka mereka dapat sembari melakukan aktivitas lainnya dan berita akan dibacakan oleh penyiar. Hal ini serupa dengan yang dijelaskan oleh Eastman pada poin pembentukan kebiasaan, yakni dilakukan dengan penjadwalan program yang tepat dan disesuaikan dengan pola kebiasaan pendengar sehari-hari seperti halnya konsep *Good Morning Hard Rockers Show*, bersamaan dengan penyisipan promosi yang secara otomatis membuat pola kebiasaan mendengarkan (Eastman, 2012).

c. Strategi Pengontrolan Arus Pendengar (*Control of Audience Flow*)

Program *Good Morning Hard Rockers Show* menerapkan strategi pengendalian arus pendengar (*control of audience flow*) yang sesuai dengan penjelasan Susan Tyler Eastman (2012). Yakni dengan menyajikan sajian yang menarik untuk membuat mereka tetap berada pada saluran. Sajian ini antara lain dengan memutar lagu-lagu yang *easy listening* selama program berlangsung agar dapat dinikmati oleh pendengar dan membuat mereka menetap. Selain itu juga dengan memberikan lagu *surprise* untuk membuat pendengarnya tetap *stay tune* menanti kejutan. Kemudian terdapat juga penyajian *teaser* setiap materi atau berita yang akan dibawakan sehingga pendengar bertanya-tanya dan tetap mendengarkan karena menanti tanpa mengganti saluran agar tidak ketinggalan informasi yang akan disampaikan tersebut. Selain itu, program ini juga melakukan strategi alternatif dari Eastman yakni menyajikan siaran program yang berbeda dengan siaran radio lain atau yang disebut dengan *contering* (Eastman, 2012). Strategi ini selain digunakan untuk memaksimalkan jumlah pendengar dari satu program ke program berikutnya, dan meminimalisir pendengar yang mengganti saluran atau berhenti mendengarkan, juga digunakan sebagai penentu kelayakan dan kesesuaian program.

d. Strategi Penyimpanan Sumber Daya Program (*Conservation of Program Resources*)

Program *Good Morning Hard Rockers Show* terdapat strategi yang sesuai dengan penyimpanan sumber daya program (*conservation of program resources*) yang dijelaskan oleh Susan Tyler Eastman. Yakni dengan menggunakan kembali materi lama yang masih disimpan, kemudian dirancang ulang dengan konsep dan pendekatan yang berbeda, serta didasarkan oleh alasan yang kuat

untuk ditayangkan kembali (Eastman, 2012). Disini segmen *Tuesdate* yang sudah lama dihapus dan bahan materinya disimpan sebagai arsip materi, kemudian ditayangkan kembali dengan alasan yang kuat. Segmen ini juga bertujuan untuk menjangring pendengar baru agar meningkat. Dalam penyajiannya disusun kembali dengan konsep pendekatan yang berbeda dari sumber daya awal tetapi dengan tujuan yang tetap sama.

e. Strategi Daya Tarik Massa (*Breadth of Appeal*)

Daya tarik massa merupakan poin penting yang harus diperhatikan untuk mendapat dampak yang maksimal. Dalam hal ini harus mengerti perbedaan kesukaan dan juga minat pendengar agar dapat menyesuaikan dengan alur program yang disajikan (Eastman, 2012). Berdasarkan penjelasan Eastman, strategi ini penting untuk mendapat sejumlah keuntungan dengan maksimal, guna menarik hati pendengar melalui pengemasan program yang menarik dan memenuhi kebutuhan khalayak. Dalam program *Good Morning Hard Rockers Show* menunjukkan terdapat dua langkah yang sesuai dengan strategi daya tarik massa (*breadth of appeal*), dengan mendatangkan narasumber yang memiliki pengaruh khalayak, serta dengan kegiatan *off air* seperti *live broadcasting*.

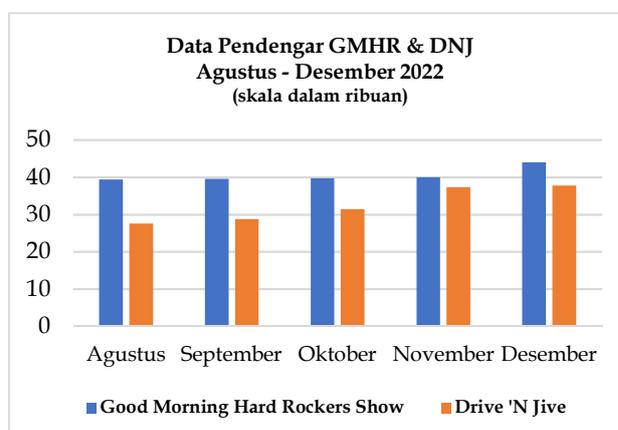
Pertama, program *Good Morning Hard Rockers Show* memiliki segmen *Tuesdate* yang membawa daya tarik massa dengan dampak yang diharapkan besar terhadap pendengar. Segmen ini memanfaatkan massa yang dibawa oleh narasumber yang diundang agar mereka memiliki kesadaran akan radio Hard Rock FM Surabaya khususnya program *Good Morning Hard Rockers Show*, sehingga berpotensi menambah pendengar baru jika nantinya mereka cocok dengan siarannya. Bukan hanya memanfaatkan massa yang dibawa oleh narasumber, tetapi dari segi pengemasan pun telah direncanakan sedemikian rupa agar sesuai dengan target segmentasi dan sesuai dengan program *Good Morning Hard Rockers Show*, serta dapat berkesan untuk dapat menarik minat pendengar. Sebagaimana yang dijelaskan bahwa strategi ini penting untuk mendapat sejumlah keuntungan dengan maksimal, guna menarik hati pendengar melalui pengemasan program yang menarik dan memenuhi kebutuhan khalayak (Eastman, 2012).

Strategi yang kedua yaitu kegiatan *off air* seperti pelaksanaan *live broadcasting* pada saat *special occasion* bersama dengan *venue* untuk bekerja sama. Dengan begitu akan ada banyak

massa yang dibawa dari pihak *venue* tersebut yang membawa kemungkinan untuk meningkatkan jumlah pendengar. Pengemasan dari *live broadcasting* ini sendiri juga disajikan dengan semenarik mungkin agar dapat menarik minat pendengar dan memberikan dampak sejumlah keuntungan secara maksimal (Eastman, 2012).

Seluruh strategi yang telah dilakukan oleh program *Good Morning Hard Rockers Show* tentu saling berkesinambungan satu sama lain, baik yang sesuai dengan strategi program Susan Tyler Eastman (2012) maupun strategi lain yang dilakukan yang belum sesuai dengan strategi tersebut.

Dengan semua strategi yang dilakukan, hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat dampak positif pada peningkatan pendengar secara stabil.



Bagan 1. Data Pendengar *Good Morning Hard Rockers Show* dan *Drive 'N Jive* Bulan Agustus - Desember 2022

Dari data AC Nielsen di atas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pendengar secara stabil sejak bulan Agustus 2022. Jika diperhatikan, peningkatan pendengar tidak hanya ada pada program *Good Morning Hard Rockers Show*, tetapi juga pada program lainnya yaitu *Drive 'N Jive*. Dengan demikian menunjukkan bahwa pendengar mulai meningkat sejak dilakukannya strategi daya tarik massa melalui segmen *Tuesdate*, sejak awal bulan Agustus 2022. Dari sini mulai memberikan dampak peningkatan pendengar bukan hanya pada program itu sendiri, tetapi juga pada program lainnya. Namun hal ini bukan semata-mata hanya karena satu langkah saja dapat meningkatkan jumlah pendengar, tetapi dampak peningkatan ini juga dikarenakan pelaksanaan langkah lainnya yang mendukung dan berkesinambungan sebagai sebuah strategi yang utuh. Tanpa dukungan rangkaian strategi lainnya, upaya tersebut juga tidak akan membuahkan hasil yang maksimal.

Dari berbagai strategi yang dilakukan program *Good Morning Hard Rockers Show* untuk meningkatkan jumlah pendengar, strategi pemrograman yang dikembangkan oleh Susan Tyler Eastman (2012) melalui 5 kelompok strategi saja tidak cukup maksimal. Kelompok strategi tersebut tidak dapat berjalan sendiri sebagai 5 kelompok strategi jika tanpa dibarengi dengan strategi promosi yang mana dalam strategi yang dilakukan oleh program *Good Morning Hard Rockers Show* merupakan strategi konteks. Lima kelompok strategi tersebut hanya memenuhi pada strategi konten, yang mana strategi ini berfokus pada inti program tersebut. Strategi ini sebatas untuk membuat dan mengemas produk radio yang mana adalah program. Sedangkan diperlukan strategi lainnya yang dapat menyokong program tersebut dan saling berkesinambungan, yang mana merupakan unsur promosi. Untuk mendapatkan strategi yang maksimal, maka perlu untuk menjalankan kedua strategi tersebut secara bersamaan, karena memang pada dasarnya program radio merupakan suatu produk perusahaan yang tentu tidak dapat terlepas dari upaya promosi. Dengan demikian, maka kelompok strategi yang dikemukakan oleh Eastman (2012) perlu untuk ditambahkan strategi konteks atau promosi sebagai penunjang strategi utama. Dengan begitu akan memberikan hasil yang maksimal.

Dalam pelaksanaan strategi-strategi oleh program *Good Morning Hard Rockers Show*, terdapat juga beberapa hambatan yang dialami diantaranya adalah 'buntu' atau kehabisan ide oleh *program director*. Hal ini sangat wajar terjadi terlebih lagi di lapangan, *program director* ini juga merangkap sebagai produser program. Dimana seluruh proses mulai dari *brainstorming* hingga eksekusi, bahkan pembuatan iklan, dilakukan oleh satu orang yang sama. Kemudian adanya masalah komunikasi antara *program director* dan penyiar yang terkadang masih tidak sejalan dan terjadi miskomunikasi. Lalu selanjutnya terdapat masalah konsistensi penyiar yang masih kurang, terutama dalam pembawaan segmen baru. Sehingga dari hal tersebut sedikit menyulitkan dan berujung banyaknya pergantian segmen yang tidak pasti. Lalu adanya kesulitan dalam mencari narasumber pengganti ketika terjadi pembatalan secara tiba-tiba dalam waktu yang terlalu dekat dengan jadwal tayang. Terdapat juga hambatan yang disebabkan oleh kurangnya SDM yang mengakibatkan serba kesulitan bahkan terkadang pada saat tertentu menghambat kinerja. Dan yang terakhir yakni adanya hambatan keuangan yang disebabkan menurunnya pendapatan utama dari iklan yang masuk.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, diketahui bahwa program *Good Morning Hard Rockers Show* menerapkan strategi-strategi untuk meningkatkan jumlah pendengar yang di antaranya yaitu melalui:

1. Strategi melalui komponen utama program (penyiar, musik, materi)
2. Strategi pendongkrak program (strategi konteks)
3. Survei
4. Pemaksimalan program

Dari strategi yang diterapkan dalam program *Good Morning Hard Rockers Show*, beberapa strategi konten sesuai dengan strategi program yang dikemukakan oleh Susan Tyler Eastman (2012), yang terbagi ke dalam lima kelompok yakni strategi kesesuaian (*compatibility*), strategi pembentukan kebiasaan (*habit formation*), strategi pengontrolan arus pendengar (*control of audience flow*), strategi penyimpanan sumber daya program (*conservation of program resources*), dan strategi daya tarik massa (*breadth of appeal*).

Dengan rangkaian strategi yang dilakukan, terbukti bahwa terdapat peningkatan jumlah pendengar secara stabil sejak bulan Agustus 2022 hingga data terakhir yaitu pada bulan Desember 2022, dengan perolehan untuk program *Good Morning Hard Rockers Show* mencapai kisaran 43.996 orang pendengar, kemudian untuk program *Drive 'N Jive* berkisar hingga 37.781 orang pendengar.

Saran

Dengan melihat hasil penelitian bahwa terdapat peningkatan jumlah pendengar yang signifikan sejak penayangan kembali segmen *Tuesdate* pada bulan Agustus 2022, yang mana merupakan salah satu bagian dari strategi yaitu daya tarik massa. Sehingga peneliti menyarankan agar segmen *Tuesdate* lebih ditingkatkan secara maksimal dari segala elemen terutama konten siaran dan pemilihan narasumber karena berpengaruh lebih besar untuk menentukan minat dengar audiens. Selain itu juga membuat rancangan *backup plan* jika terjadi pembatalan secara mendadak, dengan narasumber yang berpeluang besar dapat menggantikan posisi itu untuk siaran di segmen ini. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk dilakukan kembali survei secara intensif dan lebih mendalam dengan pendengar, karena jika hanya mengandalkan analisa data *streaming* dirasa kurang akurat sebab hanya perkiraan berbagai faktor kemungkinan. Berbeda jika dilakukan survei secara langsung maka akan dapat diketahui secara pasti mengenai berbagai variabel yang ingin diketahui. Terlebih dengan kondisi saat ini yang sangat butuh untuk meningkatkan jumlah pendengar.

DAFTAR PUSTAKA

- Eastman, S. T., & Ferguson, D. A. (2012). *Media programming: Strategies and practices*. Cengage Learning.
- Hidayat, T., & Purwokerto, U. M. (2019). Pembahasan studi kasus sebagai bagian metodologi penelitian. *Jurnal Study Kasus*, 1-13.
- Irawati, A. D. A., Riyanto, B., & Sardjono, H. S. (2019). Upaya Radio Republik Indonesia (RRI) Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar Melalui Program Siaran PRO 1 Di RRI Surakarta. *Solidaritas*, 3(1).
- Kallani, Y., Larasati, W., & Firdaus, F. (2022). Perubahan Pola Produksi Penyiaran Radio RRI Pro 2 Mataram Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Audiens*, 3(3), 56-66.
- Karauan, T. A., Boham, A., & Onsu, R. R. (2018). Strategi Penyiaran Radio Motion FM Manado Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pendengar. *Acta Diurna Komunikasi*, 7(4).
- Mahfudhoh, A. (2022). *Strategi Penyiaran dalam Mempertahankan Minat Pendengar pada Program Acara Gedang Agung, di Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Suara Lumajang Kabupaten Lumajang Tahun 2021* (Doctoral Dissertation, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- McQuail, Denis (1991). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, edisi kedua. Jakarta: Erlangga.
- Pertiwi, D. (2017). *Strategi Programming Radio Republik Indonesia (RRI) 99,1 FM Pekanbaru dalam Program Siaran Pedesaan* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Putri, N. C., & Aji, G. G. (2021). *Strategi Bisnis Radio Bersegmentasi Religi (Studi Kasus Pada Radio Suara Muslim)*.
- Rivaldi, T. (2022). *Strategi Komunikasi Radio Smart FM Medan Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar Radio Menghadapi Era Konvergensi*.
- Setiabudi, Yanwar. (2014). *Manajemen Produksi Iklan Bisnis Pada Radio Mandiri Fm 98.3 Pekanbaru*. Pekanbaru: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Riau.
- Setianingrum, V. M. (2017). Programming radio berdasarkan karakter pendengar pedesaan dan perkotaan (Studi kasus di radio Pandowo Tulungagung dan She Radio Surabaya Jawa Timur). *The Journal of Society and Media*, 1(1), 84-101.
- Syarifah, I. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1).
- Trinoviana, A. (2017). Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 35-50.

Internet

- Apjii.or.id. (2022). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diakses pada 27 Februari 2023, dari <https://apjii.or.id/survei/surveiprofilinterne-tindonesia2022-21072047>
- Indonesiadata.id. (2022). Mengenal SES. Diakses pada 24 November 2022, dari <https://indonesiadata.id/mengenal-istilah-ses-atau-status-sosial-ekonomi/>
- Radio Indonesia.co.id. (2020). Jumlah Pendengar Radio Mengalami Peningkatan. Diakses pada 16 Februari 2023, dari <https://radioindonesia.co.id/news-detail/jumlah-pendengar-radio-mengalami-peningkatan>