RADIO DAN EKSISTENSI BUDAYA LOKAL : PROGRAM *SUEGELLE LEK* DI RADIO SUZANA FM SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Disusun Oleh:

Nuril Ilma Farida

NIM. B06214025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Nuril Ilma Farida

NIM : B06214025

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Nangka 1 RT 11 RW 03 Geluran Taman Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 25 , April , 2018

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL

5B7C2ADF687776151

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Nuril Ilma Farida

NIM : B06214025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	: Nuril Ilma Farida
NIM	: B06214025
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul	: Radio dan Eksistensi Budaya Lokal : Program *Suegelle Lek* di Radio Suzana FM Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi

Surabaya, 6, April, 2018
Dosen Pembimbing,

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH., M.Si
NIP. 197008252005011004

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Nuril Ilma Farida ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya 16 April 2018
Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si
NIP 195801131982032001

Penguji I,

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP 197008252005011004

Penguji II,

Drs. H. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP 195403121982031002

Penguji III,

Drs. H . Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP 195409071982031003

Penguji IV,

Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si
NIP 195801131982032001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nuril Ilma Farida

NIM : B06214025

Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi

E-mail address : nurililma1@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Radio dan Eksistensi Budaya Lokal : Program *Suegelle Lek* di Radio Suzana FM Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 April 2018

Penulis

(Nuril Ilma Farida)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Nuril Ilma Farida, B06214025, 2018. Radio dan Eksistensi Budaya Lokal : Program *Suegelle Lek* di Radio Suzana FM Surabaya. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Kata Kunci : Radio, Budaya Lokal, Program *Suegelle lek*

Pemanfaatan teknologi saat ini yang digunakan untuk melestarikan nilai budaya bangsa Indonesia mulai menipis karena pesatnya perkembangan teknologi dan derasnya arus globalisasi di Indonesia. Dalam hal ini media radio menjadi salah satu media yang berperan serta memiliki tugas penting untuk membantu membangun, memperkenalkan dan menyebarkan adanya suatu seni dan budaya lokal yang tercipta pada masyarakat setempat. Radio Suzana FM adalah radio yang sudah lama mengudara di Surabaya dengan format Hiburan *Suroboyoan.* Radio Suzana FM menciptakan program – program yang menarik dengan menyentuh budaya lokal agar dapat menjaga eksistensinya.

Penelitian ini mengkaji tentang motif radio membuat program *Suegelle Lek* yang berkarakter budaya lokal dan bagaimana program *Suegelle Lek* yang berkarakter budaya lokal dilihat dalam prespektif ekonomi media. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, maka peneliti melakukan pengkajian dengan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Sesuai dengan permasalahan tersebut maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam.

Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil yaitu motif radio Suzana FM membuat program *Suegelle Lek* untuk mewujudkan dan melestarikan budaya lokal melalui nama program yang diplesetkan, menghidupkan suasana malam hari, membuat *gimmick* atau variasi program *Suegelle Lek,* dialek bahasa *Suroboyoan*. Dilihat dari perspektif ekonomi media program *Suegelle Lek* ini mendapat respon pendengar dan rating tinggi, iklan di Program *Suegelle Lek* tidak sebanding dengan respon pendengar dan rating yang diperoleh karena pengiklan mempercayai bahwa jam malam tidak banyak yang mendengarkan selain itu juga persaingan iklan di media lain sangat tinggi. Selain dari iklan program *Suegelle Lek* ini mendapat keuntungan berupa *Endorse*. *Support Endorse* yang diberikan pendengar berupa hadiah – hadiah untuk pemenang setiap episodenya. Sehingga radio tidak mengeluarkan biaya untuk pemenang *primor*. Hal ini merupakan bentuk kecintaan pendengar terhadap program *Suegelle Lek*. Radio Suzana FM lebih mengutamakan program yang berkarakter budaya lokal karena radio ingin menjaga eksistensinnya dimasyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA i

PERSETUJUAN PEMBIMBING..... ii

PENGESAHAN TIM PENGUJI iii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

BAB 1 : PENDAHULUAN

A. Latarbelakang 1
B. Rumusan Masalah 17
C. Tujuan Penelitian 17
D. Manfaat Penelitian 17
E. Kajian Penelitian Terdahulu 18
F. Definisi Konsep 19
   1. Eksistensi Radio 19
   2. Eksistensi Budaya Lokal 21
   3. Motif Stasiun Radio 23
   4. Ekonomi Media 24
G. Kerangka Pikir Penelitian 26
H. Metode Penelitian 27
   1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 27
   2. Subjek, Objek dan lokasi Penelitian 28
   3. Jenis dan Sumber Data 31
   4. Tahap – Tahap Penelitian 33
   5. Teknik Pengumpulan Data 36
   6. Teknik Analisa Data 39
   7. Teknik Keabsahan Data 41
I. Sistematika Pembahasan 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II : KAJIAN TEORITIS : RADIO DAN EKSISTENSI BUDAYA LOKAL

A. Kajian Pustaka 44
1. Radio sebagai media komunikasi massa 44
2. Radio dalam membangun budaya lokal 55
3. Radio dalam menjaga nilai budaya lokal 65
4. Bahasa sebagai unsur kebudayaan 74
5. Ekonomi media dalam program media 79
B. Kajian Teori 86
Teori Ekonomi Media 86

BAB III : PENYAJIAN DATA PROGRAM *SUEGELLE LEK DI* RADIO SUZANA FM

A. Deskripsi Lokasi Penelitian 92
1. Radio di Surabaya 92
2. Radio Suzana FM 94
a. Sejarah Radio Suzana FM Surabaya 94
b. Profil Program *Suegelle Lek* 98
c. Visi dan Misi Radio Suzana FM 99
d. Struktur Organisasi Radio Suzana FM 100
e. Logo 101
B. Deskripsi Subyek Penelitian 102
C. Deskripsi Obyek Penelitian 105
D. Penyajian Data Penelitian 105
1. Motif stasiun radio membuat program *Suegelle Lek* yang berkarakter budaya lokal 105
2. Program *Suegelle Lek* yang berkarakter budaya lokal dilihat dalam prespektif ekonomi media 115

BAB IV : ANALISIS DATA RADIO DAN EKSISTENSI BUDAYA LOKAL DALAM PROGRAM *SUEGELLE LEK* DI RADIO SUZANA FM

A. Hasil Temuan Penelitian 123
1. Motif stasiun radio membuat program *Suegelle Lek* yang berkarakter budaya lokal 123
a. Memplesetkan nama program 123
b. Menghidupkan suasana malam hari 125
c. *Gimmick* atau variasi Program 127
d. Dialek bahasa *Suroboyoan* 130
2. Program *Suegelle Lek* dilihat dalam prespektif ekonomi media 133
a. Pedapatan iklan di program *Suegelle Lek* 133
b. *Support Endors* 136
B. Konfirmasi Temuan dan Teori 138

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan 147
B. Rekomendasi 149

DAFTAR PUSTAKA

BIODATA PENULIS

LAMPIRAN LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 13
Tabel 1.2 14
Tabel 1.3 14
Tabel 1.4 96
Tabel 1.5 97
Tabel 1.6 97
Tabel 1.7 117
Tabel 1.8 146

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 86

Gambar 1.2 95

Gambar 1.3 100

Gambar 1.4 101

Gambar 1.5 121

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latarbelakang

Komunikasi merupakan syarat utama dalam menyampaikan pesan yang berbentuk informasi ataupun yang lainnya melalui media yang dipilih dan dianggap sesuai dengan kebutuhan dasar manusia. Komunikasi menjadi hal penting dalam kehidupan bermasyarakat dan informasi menjadi sebuah kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan oleh masyarakat. Kebutuhan manusia akan komunikasi menjadi hal yang sangat essensial. Maka tidak heran rasanya jika manusia melakukan revolusi untuk mendapatkan kemudahan guna memperoleh sebuah informasi yang cepat, mudah, dan murah dari sebuah proses komunikasi yang telah dilakukan.

Semakin berkembangnya teknologi komunikasi media massa yang dapat membuat begitu banyak pilihan bagi khalayak untuk mendapatkan informasi. Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen. Perkembangan di dunia komunikasi ini akan mendorong khalayak untuk menentukan pilihannya dalam menikmati berbagai informasi yang disajikan, baik itu melalui media cetak maupun media elektronik.

Radio merupakan media massa yang berkaitan erat dengan kebutuhan masyarakat yang dapat memberikan berbagai macam informasi dan hiburan. Kebutuhan akan hiburan adalah kebutuhan dasar manusia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang harus dipenuhi setiap individu pada dasarnya butuh menghibur diri, sebuah aktifitas untuk memperoleh kesenangan melalui kenikmatan fisik atau rohani. Rasa senang dan bahagia diperlukan sebagai obat kelelahan, ketegangan, kekecewaan, kesepian yang tengah dirasakan saat itu atau sekedar mengisi waktu luang. Kebutuhan hiburan ini dipenuhi oleh media dengan berbagai program dan konten yang sengaja dirancang untuk menghibur audien. Radio sebagai media massa yang efektif dalam penyebaran informasi, berbagai macam informasi bisa disampaikan dengan audio yang jelas dan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat pada umumnya.

Perkembangan radio dimulai dari penemuan *phonograph* (*gramofon*), yang juga bisa digunakan memainkan rekaman, oleh *Edison* pada tahun 1877. Pada saat yang sama *James Clerk Maxwell* dan *Helmotz Hertz* melakukan eksperimen elektromagnetik untuk mempelajari fenomena yang kemudian dikenal sebagai gelombang radio.[2] Marconi seorang penemu Italia, yang terkenal karena perkembangannya *radiotelegraph* sistem, yang berfungsi sebagai landasan bagi pendirian berbagai perusahaan yang terafiliasi di seluruh dunia yang kemudian memanfaat kedua penemuan di atas untuk mengembangkan sistem komunikasi melalui gelombang radio pada tahun 1896.

Marconi menggunakan gelombang radio untuk menciptakan sebuah sistem praktis "telegrafi nirkabel", yaitu digunakan oleh telegraf listrik. Pada awalnya, Marconi hanya dapat sinyal atas jarak terbatas. Pada

[2] Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

musim panas pada tahun 1895 ia menggerakkan eksperimen di luar rumah. Setelah meningkatkan panjang antena pemancar dan penerima, dan mengatur secara vertikal, dan positioning antena sehingga menyentuh tanah, kisaran meningkatkat secara signifikan.

Selanjutnya dia mampu mengirimkan sinyal ke sebuah bukit, seorang jarak sekitar 1.5 kilometer. Pada titik ini ia menyimpulkan bahwa dengan dana tambahan dan penelitian, sebuah perangkat dapatmenjadi lebih besar mampu mencangkup jarak dan akan terbukti berharga baik secara komersial dan militer.

Radio pertama di Indonesia (pada waktu itu bernama Nederland Hindia Belanda) ialah *Bataviase Radio Vereningin* (BRV) di Batavia (Jakarta tempo dulu) yang resminya didirikan tanggal 16 Juni 1925.

Stasiun radio di Indonesia semasa penjajahan Belanda dahulu mempunyai status swasta. Sejak adanya BRV, maka muncul badan-badan radio siaran lainnya Nederlandsch Indische Radio Omroep Masstchapyj (NIROM) di Jakarta, Bandung dan Medan, Solossche Radio Vereniging (SRV) di Solo, Mataramse Verniging Voor Radio Omroep (MAVRO) di Yogjakarta, Verniging Oosterse Radio Luisteraars (VORL) di Bandung, Vereniging Voor Oosterse Radio Omroep (VORO) di Surakarta, Chineese en Inheemse Radio Luisteraars Vereniging Oost Java (CIRVO) di Surabaya, Eerste Madiunse Radio Omroep (EMRO) di Madiun dan Radio Semarang di Semarang. Radio sekian banyak itu, yang paling besar adalah NIROM karena mendapatkan bantuan dari pemerintahan Belanda yang lebih bersifat mencari keuntungan finansial dan membantu kukuhnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjajahan Belanda menghadapi semangat kebangsaan kalangan penduduk pribumi yang berkobar sejak tahun 1908, lebih-lebih setelah tahun 1928.[3]

Pada tanggal 29 Maret 1937, atas usaha Volksraad M. Sutarjo Kartohadikusuma dan Ir. Sarsito Mangunkusumo diselenggarakan sebuah pertemuan diantara radio-radio yang bersifat ketimuran yang bertempat di Bandung dan hasil dari pertemuan itu melahirkan badan baru bernama Perikatan Perkumpulan Radio Ketimuran (PPRK) dan yang menjadi ketua adalah Sutardho Kartohadikusumo. Sejak tahun 1933 itulah berdirinya badan-badan radio siaran lainnya, usaha bangsa Indonesia di berbagai kota besar seperti disebutkan di atas, berdirinya SRV, MARVO, VORL, CIRVO, EMRO, dan Radio Semarang itu pada mulanya dibantu oleh NIROM,oleh karena NIROM mendapat bahan siaran yang bersifat ketimuran dari berbagai perkumpulan tadi. Tetapi kemudian ternyata NIROM merasa khawatir perkumpulan-perkumpulan radio ketimuran tadi membahayakan baginya.

Pada tanggal 7 Mei 1937 atas usaha PPRK diadakan pertemuan dengan pembesar-pembesar pemerintahan untuk membicarakan hubungan antara PPRK dengan NIROM. Pertemuan itu menghasilkan suatu persetujuan bersama, bahwa PPRK menyelenggarakan siaran ketimuran, NIROM menyelenggarakan segi tehniknya. Sejak saat itu, PPRK berusaha agar dapat berjalan sepenuhnya tanpa bantuan dari NIROM. Pada saat bersamaan, situasi semakin panas karena api perang di Eropa yang menyebabkan Negeri Belanda berada dalam situasi dan membutuhkan

[3] https://id.wikipedia.org/wiki Sejarah radio republik Indonesia (diakses pada tanggal 17 Januari 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bantuan dari negara jajahannya. Hal tersebut membuat pemerintahan Belanda menjadi lunak. Pada tanggal 1 November 1940, tercapailah tujuan PPRK untuk menyelenggarakan siaran pertama.

Pada awalnya, teks proklamasi akan disiarkan secara *live* namun karena sejak tanggal 15 Agustus stasiun radio dijaga ketat oleh tentara Jepang, maka proklamasi itu baru boleh dapat didengar oleh penduduk sekitar Jakarta. Namun, atas usaha Sachrudin, seorang wartawan kantor berita Domei dan para penyiar Hoso Kanri Kyoku, Jusuf Ronodipuro dan Bachtiar Lubis serta para petugas teknik Suwardio dan Ismaun Irsan. Baru tanggal 18 Agustus 1945, naskah bersejarah itu dapat dikumandangkan di luar batas tanah air dengan resiko para petugasnya diberondong oleh tentara Jepang.

Siaran ini mengudara dengan gelombang-gelombang pendek yaitu 16 meter, 19 meter, 24 meter, dan 45 meter PMH. Namun, walaupun pemerintah Jepang sudah kalah, mereka tetap memerintahlan kepada orang-orang radio agar menghentikan siarannya. Bangsa Indonesia tidak tinggal diam. Sebuah pemancar gelap telah diusahakan dan tidak lama kemudian berkumandang di udara radio siaran dengan stasiun call Radio Indonesia Merdeka. Pada tanggal 15 Agustus 1950 jam 08.05, presiden Soekarno menyatakan bahwa seluruh Indonesia sejak hari itu menjadi Negara Kesatuan dengan nama Republik Indonesia berdasarkan proklamasi 17 Agustus 1945 dan UUD 1945. Sejak saat itu pula, radio siaran di Indonesia meliputi 22 studio kembali ke call: disini Radio Republik Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sampai akhir tahun 1966, RRI adalah satu-satunya radio siaran di Indonesia yang dimiliki dan dikuasai oleh pemerintah. Pada tahun itu, terjadi banyak perubahan dalam masyarakat akibat pergolakan politik, yakni beralihnya pemerintahan Soekarno ke pemerintahan Soeharto atau yang lebih dikenal dengan sebutan perubahan orde lama ke orde baru. Situasi perlaihan ini merupakan kesempatan baik bagi mereka yang mempunyai hobi radio amatiran untuk mengadakan radio siaran.

Sampai dengan tahun 1980, jumlah stasiun radio non RRI tercatat 948 buah yang terdiri dari 379 stasiun komersial, 26 stasiun non komersial, dan 136 stasiun radio pemerintah daerah. Badan radio non pemerintahan tersebut terhimpun dalam satu wadah yaitu Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia (PRSSNI). Organisasi yang didirikan pada tanggal 17 Desember 1974 berkedudukan di ibukota Republik Indonesia. RRI sendiri sejak tahun 1975 telah mengembangkan diri terutama dalam sarana fisik dan mencatat bahwa tahun ini adalah tahun terbentuk suatu sistem jaringan yang dapat menghubungkan pusat dengan daerah dan daerah dengan daerah. Pada tahun 1974, RRI memiliki stasiun radio sebanyak 47 buah dengan jumlah pemancar 118 yang meliputi 1.113,75 KW, pada tahun 1975 ditambah dengan sebuah stasiun dengan jumlah 130 pemancar dengan kapasitas 1.132,75 KW. Jumlah pemancar pada tahun 1979-1980 tercatat 174 buah meliputi 2.612,75 KW.[4]

Radio merupakan dunia yang tidak asing lagi bagi masyarakat, dari lapisan bawah, menengah, hingga lapisan atas, baik tua maupun muda,

[4] Onong Uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003) hlm. 166-168

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semuanya pasti akrab dengan media yang satu ini. Suara penyiar radio, lagu-lagu, dan informasi akurat, semuanya merupakan sederet kelebihan radio dimata pendengar setianya.

Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang hanya didengar, radio menstimulasi banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiar atau informasi faktual melalui telinga. Siaran radio merupakan seni pendengar melalui kata dan suara atau disebut dengan istilah *theatre of mind*.

Penyiaran sebagai output media radio memiliki fungsi yang sama dengan media massa lainnya, yaitu fungsi mendidik, menginformasikan, mengibur, mempromosikan, menjadi agen perubahan sosial, dan melakukan control sosial, serta mentransfer nilai-nilai budaya. Setiap acara siaran direncanakan, diproduksi, dan ditampilkan kepada khalayak dengan isi pesan yang bersifat edukatif, informatif, persuasif, dan komunikatif.[5] Radio menyebabkan ketergantungan terhadap pendengarnya karena radio memberikan kepuasan tersendiri terhadap pendengarnya dengan adanya radio tersebut sangat praktis sehingga masyarakat dapat mendengarkan radio dimana saja dan kapan saja.

Radio di indonesia saat ini mengalami penurunan pendengar dikarenakan perkembangan teknologi semakin pesat dan media komunikasi menjadi beragam. Tidak menutup kemungkinan masyarakat tidak mendengarkan radio karena radio sebagai media komunikasi massa

[5] Riswandi, *Dasar-dasar Penyiaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009) hlm. 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki tiga fungsi yang mendidik, menginformasi dan menghibur.[6] Hasil temuan Nielsen Radio Audience Measurement pada kuartal ketiga tahun ini menunjukkan bahwa 57% dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z dan Millenials atau para konsumen masa depan. Saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu mobile phone. Nielsen Radio Audience Measurement mencatat bahwa meskipun internet tumbuh pesat pada kuartal ini, tidak berarti bahwa jangkauan akan pendengar radio menjadi rendah. Kendati penetrasi media televisi (96%), Media Luar Ruang (52%) dan Internet (40%) masih tinggi namun media radio masih terbilang cukup baik di angka 38 persen pada kuartal ketiga 2016 ini.

Angka penetrasi mingguan ini, menunjukkan bahwa media radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta orang konsumen di Indonesia. Para pendengar radio di 11 kota di Indonesia yang disurvey Nielsen ini setidaknya menghabiskan rata-rata waktu 139 menit per hari.[7]

Keberadaan stasiun radio di Indonesia sudah semakin berkembang dengan baik. Apalagi radio menjadi media penyiaran yang sudah sangat tersegmentasi. Segmentasi audien radio sangat diperlukan mengingat tingkat persaingan di antara stasiun radio yang ada cukup tinggi. Lagipula hal ini akan memudahkan pendengar dalam memperoleh informasi yang mereka inginkan.

---

[6] Antonio Darmanto, *Teknik Penulisan Naskah Radio* (Yogyakarta : Universitas Atmajaya : 1998) Cet 1 hlm. 7

[7] Mila Lubis, "Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya" (http://www.nielsen.com, diakses 19 Desember 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Radio merupakan media massa yang menyiarkan informasi dengan menggunakan gelombang frekuensi untuk menyebarkannya. Dewasa ini radio pun berkembang seiring berjalannya waktu dan teknologi komunikasi yang ada. Tidak hanya melalui gelombang frekuensi saja, kini radio pun menggunakan internet untuk menjangkau pendengar yang lebih luas lagi. Pendengar di seluruh dunia dapat mendengarkan siaran di suatu radio dengan menggunakan fitur streaming di situs website radio tersebut. Sebuah radio tidak akan bisa berjalan dan terus menerus siaran tanpa adanya pendengar.[8]

Radio siaran sebagai media masaa memilki karateristik unik dan khas, dalam penyampaian pesan atau isi pernyataanya yang dikemas dalam suatu program radio mempunyai cara tersendiri yang disebut gaya radio meliputi bahasa kata-kata lisan, musik/lagu, dan efek suara, yang menjadi kunci utama identitas sebuah stasiun radio dalam menyajikan programnya untuk memikat pendengarnya. Menurut Effendy, gaya radio siaran dapat timbul karena dua faktor yaitu Sifat radio siaran dan sifat pendengar radio. Sifat radio siaran, gaya radio secara karakteristiknya mencakup : Imajinatif, karena radio siaran hanya bisa didengar, ketika penyiar berbicara di depan mikrofon, maka pendengar hanya bisa membayangkan suaranya tanpa mengetahui sosoknya seperti apa. Imajinasi pendengar bisa beragam persepsinya. Pendengar bisa terbawa perasaanya saat ia mendengarkan drama radio yang disiarkan. Auditori , radio adalah bunyi atau suara yang hanya bisa dikonsumsi oleh telinga. Maka itu, apa yang

[8] Harley Prayudha, *Radio Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran* (Malang: Bayumedia: 2004) hlm. 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didengar oleh telinga kemampuanya cukup terbatas. Untuk itu pesan radio siaran harus jelas, singkat dan sepintas lalu. Akrab, media radio siaran adalah intim, karena penyiar menyampaikan pesannya secara personal/individu, walaupun radio itu didengarkan oleh orang banyak. Sapaan penyiar yang khas seolah ditujukan kepada diri pendengar secara seorang diri, menjadikan si penyiar seakan – akan berada di sekitarnya. Sehingga radio bisa menjadi "teman" di kala seorang sedang sedih ataupun gembira. Itulah sifat akrab radio. Gaya Percakapan, bahasa yang digunakan bukan tulisan, tapi gaya obrolan sehari – hari. Tak heran juga banyak bahasa – bahasa percakapan yang unik muncul dari dunia radio yang diperkenalkan oleh penyiar menjadi sesuatu yang nge-trend.[9]

Keberadaan radio di Surabaya sekarang ini dinilai sangat pesat. Jumlah stasiun radio di Surabaya mencapai 48 stasiun radio baik dari frekuensi AM atau FM diantaranya yaitu : Radio Zodiac (Colors Radio), Radio Kota (Kota FM), Radio Metro (Metro FM), Radio Smart (JT-FM), Radio Prambors Surabaya, Radio Hard Rock Surabaya, Radio Media (Media FM), Radio Ampel Denta, Radio Global (Global FM), Radio Suzana (Suzana FM), Radio Programma 4 RRI Pro 4 RRI Surabaya, Radio Suara Mitra, Radio Bisnis Surabaya, Radio Kosmonita (Kosmonita FM), Radio B, Radio El Victor Surabaya, Radio Suara Muslim Surabaya (Sham FM), Radio Suara Protestan Surabaya, Radio Suara Digital Surabaya, Radio Devina (DJ FM), Radio Programma 2 RRI Pro 2 RRI Surabaya, Radio Mercury, Radio Bahtera Yudha, Radio Suara Masa Depan Cerah

[9] Masduki. *Menjadi Broadcaster Profesional* (Yogyakarta : LkiS Yogyakarta: 2004) hlm. 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(MDC FM), Radio Elshinta Surabaya, Radio Sonora Surabaya (Sonora FM), Radio Musik Surabaya (M Radio), Radio Programma 1 RRI Pro 1 RRI Surabaya, Radio She, Radio Suara Surabaya (SS), Radio Delta Surabaya (Delta FM), Radio Istara (Istara FM), Radio Strato, Radio La Victor, Radio Suara Mahasiswa Turun Bekerja (MTB FM), Radio Gen Surabaya (Gen FM), Radio Wijaya (Wijaya FM), Radio SINDO Trijaya Surabaya, Radio Bursa Efek Surabaya, Radio Era Bimasakti Selaras (EBS FM), Radio Programma 3 RRI Pro 3 RRI Surabaya, Radio Merdeka (Merdeka FM), Radio Katolik Surabaya, Radio Suara Akbar Surabaya (SAS FM), Radio Oxcy, Radio Pendidikan Jawa Timur, Radio Olahraga Surabaya, Radio Suara An-Nida.[10]

Dari sekian banyak radio yang mengudara di Surabaya maka semakin tinggi juga persaingan media radio dalam mempertahankan eksistensinya. Persaingan radio tidak hanya terjadi antar stasiun radio melainkan juga bersaing dengan media media lain seperti internet. Sebagian besar radio di Surabaya dapat dikategorikan dengan program dan segmentasi pasar yang dituju seperti radio Radio Suara Surabaya yaitu radio yang biasa dikenal masyarakat radio informasi seputar lalulintas di daerah Surabaya, mayoritas pendengar radio ini warga Surabaya untuk memantau kemacetan yang terjadi di sepanjang jalan Surabaya agar bisa memilih jalan alternatif.

Radio GEN FM, Radio Istara FM, Radio Prambors Surabaya, Radio Devina (DJ FM), Radio Musik Surabaya (M Radio), Radio EBS FM

[10] PRSSNI Jatim, www.radiojatim.com (diakses pada 17 Januari 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dll yaitu radio yang mengambil segmentasi anak muda, musik dan informasinya pun terkait info info ter *update* seputar anak muda. Ada juga radio yang mengusung budaya yaitu salah satunya Radio Suzana FM, radio yang sejak dulu tetap memegang teguh format siaran dan gaya siarannya yang unik dengan tetap melestarikan budaya lokal Suroboyoan. Selain itu ada juga radio yang mengambil sasaran masyarakat muslim, yang informasinya pun seputar info – info kegiatan muslim yaitu Radio El Victor Surabaya, Radio Suara Muslim Surabaya (Sham FM), Radio Suara Akbar Surabaya (SAS FM) dsb. Radio yang diketegorikan radio bisnis yaitu Radio PAS FM radio yang diminati oleh para pebisnis karena informasi yang diberikan seputar berita berita ekonomi, kurs valuta asing yang *update*.

Banyaknya media radio di Surabaya juga dapat menunjukkan adanya peluang yang besar dalam sektor bisnis informasi di Kota Surabaya. Surabaya memiliki luas wilayah 330 km² dengan total pendapatan perkapita 94,68. Di Surabaya juga memiliki potensi penduduk yang baik, sebesar 31,4% penduduk di kota Surabaya berada di usia programtif. Oleh karena itulah Kota Surabaya menjadi kota yang dijadikan pasar dalam penjualan program maupun sebagai pendengar. Banyaknya khalayak yang menjadi pendengar radio dapat menjadi sasaran peluang untuk keberlangsungan perusahaan radio.[11]

Persaingan penyiaran radio di kota kota saat ini cukup ketat untuk merebut pendengar. Melihat perkembangan yang seperti ini media harus

[11] Potensi Kota Surabaya, www.radiojatim.com (diakses pada 17 Januari 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mampu bersaing agar bisa memberikan informasi sesuai kebutuhan masyarakat. Radio memiliki tiga kekuatan yaitu; Pertama, mobilitas tinggi radio bisa membawa audien kemana - mana walaupun pendengar berada dalam satu lokasi, selain itu orang bisa menikmati acara radio dengan tidur-tiduran bekerja bahkan sambil mengemudikan kendaraan. Kedua, realitas menggiring audien kedalam kenyataan dengan suara suara aktual dan bunyi yang terekam dan disiarkan. Ketiga, kesegaran menyajikan informasi dan penyejuk yang dibutuhkan komunikan secara langsung cepat pada saat kejadian.[12]

Didalam menyiarkan radio sangat diperhatikan bagaimana cara berkomunikasi terhadap masyarakat, maka beberapa stasiun radio memiliki khas sendiri-sendiri dalam bersiaran atau berkomunikasi agar dapat menarik minat pendengar sebanyak mungkin dan diakui keberadaannya di masyarakat. Radio Suzana FM Surabaya merupakan radio yang dikenal dengan format radio hiburan *Suroboyoan*. Setiap stasiun memiliki target segmentasi yang berbeda-beda guna untuk memenuhi kebutuhan pendengar. Segmentasi Radio Suzana FM mengarah pada usia antara 20-40 tahun.

Tabel 1.1 Target Pendengar Radio Suzana FM
Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendidikan

Jenis Kelamin	**%**	**Pendidikan**	**%**
Laki	40	SD	15
Perempuan	60	SLTP	10
	-	SLTA	30
	-	Perguruan Tinggi	45

[12] Masduki. *Menjadi Broadcaster Profesional* (Yogyakarta : LkiS Yogyakarta: 2004) hlm. 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.2 Target Pendengar Radio Suzana FM
Berdasarkan Usia, Pendapatan dan Status Pekerjaaan

USIA	%	SES	%	STATUS PEKERJAAN	%
≤ 20	15	> 3,000,000	15	Karyawan Swasta	10
21 – 29	10	2,000,001 - 3,000,000	40	PNS/TNI/POLRI	20
30 – 39	20	1,500,001 - 2,000,000	15	Wiraswasta	5
40 – 49	20	700,001 - 1,000,000	20	Profesional	40
≥ 50	5	500,001 - 700,000	10	Pelajar/Mahasiswa	5
		< 500,000	-	Ibu Rumah Tangga	20
				Petani/Nelayan/Buruh	-

Radio Suzana memiliki peralatan pemancar siar yang cukup luas dengan jangkauan pemancar hingga 2/3 wilayah Jawa Timur. Setelah berhasil meraih kesuksesan radio ini melahirkan empat belas radio di Jawa Timur yang di nauingi oleh Grup Suzana Radio Net, belasan radio ini yaitu Suzana 91.3 FM, Cakrawala 101.5 FM, Merdeka 106.7 FM, EBS 105.9 FM, Suara Giri 98.4 FM, Strato 101.9 FM, Bahtera Yudha 96.4 FM, Istara FM, Media 90.1 FM, Angkasa 95 FM (Probolinggo), Panorama 100.3 FM (Pasuruan), Puspa Jaya 101.7 FM (Bojonegoro), Rongohadi 97.8 FM, Puspita 103.7 FM (Malang).[13] Radio Suzana FM Surabaya merupakan radio yang dikenal masyarakat mempunyai ciri khas tersendiri untuk menarik pendengar yaitu dengan menyajikan program - program hiburan yang menarik dengan mengusung konten lokal *Suroboyoan* diantaranya :

Tabel 1.3
Program Siaran Radio Suzana FM.

Pukul	Judul Siaran	Klasifikasi
05.00 – 06.00	Syiar Subuh	Agama
06.00 – 07.00	Kick Off	Olah Raga

[13] Data observasi Radio Suzana FM pada tanggal 15 Oktober 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

07.00 – 09.00	Drama Radio Rumah Kost Suzana	Kebudayaan
09.00 - 11.00	World Soccer	Olah Raga
11.00 - 13.00	Ciamik	Hiburan & Musik
13.00 - 15.00	Ngopi Boss (Ngobrol, Ngerumpi Boy-Sisco Suzana)	Hiburan & Musik
15.00 - 16.00	Trio Burulu	Kebudayaan
16.00 - 18.00	Praktek Terang	Hiburan & Musik
18.00 - 19.00	Re-Run Drama Rumah Kost Suzana	Kebudayaan
19.00 - 22.00	Suzana Hits Playlist	Hiburan Dan Musik
22.00 - 00.00	Suegele Lek	Hiburan & Musik

Program Radio Suzana FM yang menarik salah satunya yaitu " *Suegelle Lek* ". Nama itu diambil dari kata kata *Seger* dan *Rek* "*Suegere Rek*" yang diplesetkan menjadi *Suegelle Lek* menciptakan suasana *seger*. Program ini mengudara pada tanggal 8 Juni 2000. Yang disiarkan setiap hari pukul 22.00 – 24.00 malam. Program ini di siarkan malam hari sebagai hiburan untuk pengantar tidur.[14] Sebagian besar pendengarnya sekitar usia 30 keatas. Program *Suegelle Lek* ini menyajikan *guyonan Suroboyoan* atau kuis yang setiap harinya berganti ganti tema agar memancing pendengar untuk ikut bergabung dalam program tersebut. Program unik ini disiarkan oleh Insap Andy La Yau dan Shinta Semanggi, Insap Andy La Yau ini penyiar yang sudah lama dan bisa dikatakan penyiar senior dan dipadukan dengan Shinta Semanggi. Kedua perpaduan ini membawakan *cemistry* yang sangat bagus dan menggunakan bahasa khas *Suroboyoan*nya dan mudah dipahami terutama oleh masyarakat

[14] Wawancara dengan Mustakim tanggal 20 Oktober 2017 diRadio Suzana FM

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya sehingga mampu menarik pendengar yang banyak.[15] Mengingat program ini program hiburan penggunaan *mix* dengan bahasa *Suroboyoan* membuat program ini terkesan lebih mendapatkan kedekatan dengan pendengar.

Untuk memenangkan persaingan setiap radio melakukan berbagai cara untuk kepuasan pendengar dan pemasang iklan baik secara langsung maupun tidak langsung. Ekonomi sebagai media ilmu yaitu bagaimana memproduksi informasi untuk memuaskan pemirsa, pemasang iklan dan masyarakat dengan mengunakan sumberdaya yang tersedia. Pada ekonomi bisnis media Radio Suzana FM, selain memuaskan pendengar dengan menyajikan program hiburan yang masih mempertahankan atau melestarikan budaya lokal *Suroboyoan*, juga memuaskan pemasang iklan agar tertarik dengan media tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti Radio dan eksistensi budaya dalam program *Suegelle Lek* di Radio Suzana FM Surabaya.

[15] Wawancara dengan Mustakim tanggal 20 Oktober 2017 diRadio Suzana FM

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan dan Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini mengenai bagaimana siaran radio dalam mempertahankan eksistensi budaya lokal dalam program *Suegelle Lek*

Dari rumusan masalah tersebut , yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu :

1. Apa motif stasiun Radio Suzana FM membuat program *Suegelle Lek* yang berkarakter budaya lokal?
2. Bagaimana program *Suegelle Lek* yang berkarakter budaya lokal dilihat dalam perspektif ekonomi media?

C. Tujuan

Berdasarkan fokus penelitian yang di rumuskan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui latarbelakang pembuatan program *Suegelle Lek*
2. Untuk mengetahui letak karakter budaya lokal program *Suegelle Lek*
3. Untuk mengetahui pendapatan program *Suegelle Lek* yang berkarakter budaya lokal

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan pembelajaran tambahan dalam bidang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ilmu komunikasi yang terkait mengenai kajian tentang motif pembuatan program radio.

2. Manfaat Praktis
    a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan referensi bagi perusahaan media radio dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan eksistensinya.
    b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat untuk melestarikan budaya lokal.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan oleh Rifdah, mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, pada tahun 2017. Dengan judul skripsi " **Ekonomi Media Bios Tv Surabaya Dalam Even Jazz Tretes 2016**". Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dan dianalisis menggunakan teori Ekonomi Media. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat keuntungan besar dalam Even Jazz Tretes 2016 sebagai Ajang Bisnis BIOS TV Surabaya dan Target yang ditentukan oleh BIOS TV terbukti dapat mencapai semua target audiencenya sehingga bisa menambah profit untuk perusahaan. Dalam hal ini terdapat sebuah persamaan yaitu dengan mengkaji dalam perspektif ekonomi media. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian yaitu menggunakan Even Jazz Tretes 2016 sedangkan peneliti menggunakan program acara radio *Suegelle Lek* di radio Suzana FM.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini dilakukan oleh Tutwuri Handayani Octavia, mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2016. Dengan judul skripsi "**Strategi Bisnis Media Mengangkat Kearifan Lokal Melalui Program Acara Indonesia Bagus** ". Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian paradigma kualitatif dan menggunakan metode pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa memanfaatkan nilai-nilai budaya masyarakat sebagai prinsip program, bentuk-bentuk kearifan lokal dalam Program Acara dan Budaya ataupun kearifan lokal Indonesia mampu menjadi suatu bahan dari suatu komodifikasi media. Dalam hal ini terdapat sebuah persamaan yaitu dengan mengkaji program acara yang berkonten budaya lokal . perbedaannya terletak dalam program acara televisi sedangkan penulis menggunakan program acara radio.

F. Definisi Konsep

1. Eksistensi Radio

Radio siaran merupakan media massa yang mengandalkan komunikasi sebagai sarana penunjang terciptanya suatu jalinan antara pendengar dengan media itu sendiri. Di dunia radio, seorang penyiarlah yang dituntut untuk mampu menguasai dan membentuk suatu hubungan dengan para pendengar sehingga terjalin suatu komunikasi dan interaksi yang berdampak pada keberhasilan suatu acara.

Pada era digital sekarang ini, banyak media yang menyajikan beragam informasi dan hiburan. Semakin hari keberadan radio akan tersingkirkan, tetapi hebatnya, radio mampu bertahan walaupun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak gempuran dari beragam media lainnya seperti televisi, *Smartphone*, internet dan sebagainya. Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan, kalaupun ada lambang-lambang non-verbal, yang dipergunakan jumlahnya sangat minim. Radio siaran pada komunikan adalah sifatnya yang santai sehingga orang bisa menikmati acara siaran radio sambil melakukan segala aktifitasnya. Tentu sangat berbeda dengan media siaran lainnya yang membutuhkan perhatian ekstra. Karena sifatnya yang audiotori, untuk didengarkan, lebih mudah orang menyampaikan pesan dalam bentuk acara yang menarik.[16]

Stasiun Radio Suzana FM dalam mempertahankan eksistensinya dengan menyajikan program siaran yang menarik agar dapat meraih perhatian khalayak untuk mendengakan siarannya, maka dari itu pengelolah siaran menyusun program siaran radio dengan format hiburan *Suroboyoan* dengan di dukung oleh informasi-informasi yang akurat juga lagu-lagu yang menghibur dengan materi acara program siaran radio yang sesuai dengan sasaran khalayak. Di lain sisi radio ini juga masih menjaga eksistensi budaya lokalnya yaitu dengan bahasa yang disampaikan oleh penyiar dengan bahasa *Suroboyoan*.

Di dalam radio terdapat 2 program yaitu program On-Air, program Off - Air. Program Siaran On-Air, merupakan kegiatan yang di dalam ruang siaran yang dilakukan oleh penyiar dengan menyampaikan pesannya yang menhasilkan suara yang mampu menarik pendengar

[16] Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori dan Praktek* (Bandung : CV Mandar Maju, 1991), Hlm. 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mendengarkan siarannya. kegiatan siaran itu didukung oleh seperangkat alat penyiaran mulai dari pemancar, *mixer*, *microfon* dan lain-lain.

Program Siaran Off-Air, merupakan kegiatan siaran yang dilakukan luar seperti *event – event*, pendengar juga dapat berinteraksi secara tatap muka dengan penyiar. Acara program siaran Off-Air yang khusus diadakan disuatu tempat yang biasanya dihadirkan juga artis-artis penyanyi untuk menghibur para pendengar secara langsung.

2. Eksistensi Budaya Lokal

Eksistensi di artikan sebagai keberadaan. dimana keberadaan yang di maksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya kita. eksistensi ini perlu "diberikan" orang lain kepada kita, karena dengan adanya respon dari orang di sekeliling kita ini membuktikan bahwa keberadaan atau kita diakui. Masalah keperluan akan nilai eksistensi ini sangat penting, karena ini merupakan pembuktian akan hasil kerja atau performa di dalam suatu lingkungan.

Budaya lokal yaitu meliputi kebiasaan dan nilai bersama yang dianut masyarakat tertentu. Budaya lokal sering dihubungkan dengan kebudayaan suku bangsa. Konsep Suku bangsa sendiri sering dipersamakan dengan konsep kelompok etnik. Menurut Fredrik Barth sebagaimana dikutip oleh Parsudi Suparlan, suku bangsa hendaknya dilihat sebagai golongan yang khusus. Kekhususan suku bangsa diperoleh secara turun temurun dan melalui interaksi antar budaya. Budaya Lokal atau dalam hal ini budaya suku bangsa ini menjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

indentitas pribadi ataupun kelompok masyarakat.Ciri-ciri yang telah menjadi identitas itu melekat seumur hidupnya seiring kehidupanya. [17]

Menurut Zulyani Hidayah, terdapat lima ciri pengelompokan suku bangsa yang dapat disamakan dengan pengertian budaya lokal, yaitu : Pertama adanya komunikasi melalui bahasa dan dialek diantara mereka. Kedua, pola-pola sosial kebudayaan yang menimbulkan perilaku sebagai bagian dari kehidupan adat istiadat yang dihormati bersama. Ketiga,adanya perasaan keterikatan antara satu dengan yang lainnya sebagai suatu kelompok bagian yang menimbulkan rasa kebersamaan diantara mereka.

Keempat, adanya kecenderungan menggolongkan diri ke kelompok asli terutama ketika menghadapi kelompok lain pada berbagai kejadian sosial kebudayaan. Kelima, adanya perasaaan keterikatan dalam kelompok karena hubungan kekerabatan, genealogis dan ikatan kesadaran teritorial diantara mereka.[18]

Eksistensi budaya lokal merupakan suatu kebiasaan yang dianut masyarakat yang harus di pertahankan keberadaannya. Budaya lokal disini yang dimaksud yaitu dalam konteks bahasa. Di Indonesia setiap suku memiliki bahasa sendiri bahkan dalam satu suku bahasanya berbeda beda seperti halnya Jawa, Jawa memiliki bahasa yang berbeda-beda terdapat pada Jawa Yogyakarta dan Jawa *Suroboyoan*.

---

[17] Tedi Sutardi, *Antropologi Mengungkap Keragaman Budaya* (Bandung : PT. Setia Purna: 2007), hlm. 11

[18] Esty Wulandari. "*Pelestarian Budaya Lokal Dengan Pendekatan Komunikasi Antar Budaya* " (Surakarta : Universitas Sebelas Maret Surakarta : 2012) hal 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bahasa jawa merupakan warisan budaya negara indonesia yang harus dilestarikan.

Saat ini sebagian besar punahnya budaya lokal, oleh karena itu upaya untuk mempertahankan dan mengembangkan nilai budaya yaitu dengan menyisipkan nilai budaya kedalam media seperti televisi, radio, koran dll. Seperti Radio Suzana FM membuat program - program yang selalu menyisipkan nilai budaya suroboyannya salah satunya program *Suegelle Lek* program ini dikemas sebagai program hiburan malam dengan *guyonan*nya *Suroboyoan*. Selain untuk meraih target pendengar, program ini masih berupaya untuk mempertahankan eksistensi budaya lokal.

3. Motif Stasiun Radio

Motif adalah dorongan yang sudah terikat pada suatu tujuan. Motif menunjuk hubungan sistematik antara suatu respon dengan keadaan dorongan tertentu. Motif yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Dalam penelitian ini motif yang dimaksud yaitu motif stasiun radio dari membuat suatu program.

Program sendiri yaitu sebuah acara yang dikemas dalam satu format. Karena pada dasarnya setiap stasiun radio harus mempunyai format siaran yang jelas, dan format tersebut bisa menjadi satu ciri khas yang dimiliki stasiun radio tersebut. Yang membuat radio tetap aktif yaitu keberadaan konten yang disiarkan radio. Konten- konten itulah yang kemudian mengudara bebas dan didengarkan oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendengar melalui radio. Salah satunya motif stasiun Radio Suzana FM membuat acara berkonten hiburan yang dengan mempertahankan budaya lokal. Konten bisa juga disebut sebagai program radio yang menjadi senjata utama untuk menarik pendengar.

4. Ekonomi Media

Ekonomi adalah kegiatan atau usaha manusia dalam memenuhi keperluan hidupnya. Kegiatan ekonomi meliputi kegiatan investasi, produksi, konsumsi, serta distribusi barang atau jasa.[19] Media adalah alat dalam berkomunikasi antara yang menyampaikan pesan dengan si penerima pesan.[20]

Ekonomi media adalah aktivitas kegiatan ekonomi dibidang media atau aktivitas media dimasyarakat yang berpengaruh pada berbagai aktivitas lainnya. Dengan demikian, ekonomi media juga berkaitan dengan berbagai aspek bisnis, seperti strategi bisnis, kebijakan harga, persaingan dan aspek yang berpengaruh pada industri dan bisnis media.[21] Pada ekonomi atau bisnis media yang dihasilkan adalah informasi (dalam bentuk berita, hiburan dan pendidikan) untuk khalayak menurut selera redaktur media, baik cetak maupun elektronik.

[19] Henry Faizal Noor. *Ekonomi Media* (Jakarta : PT Grafindo Persada: 2010), hlm. 5
[20] Ibid Hal 11
[21] Ibid Hal 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

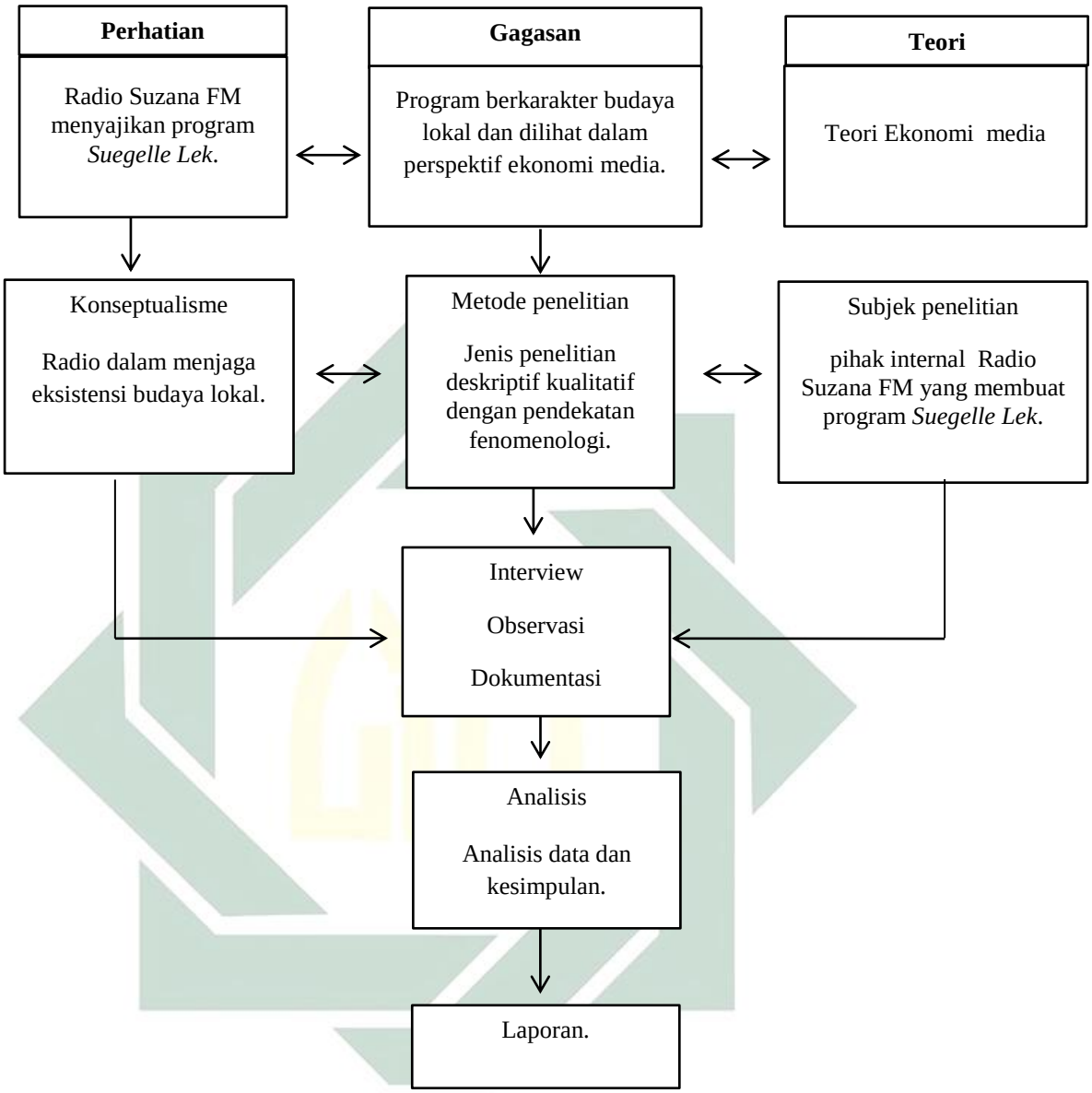
Ekonomi media sebagai kegiatan adalah aktivitas ekonomi di bidang media, atau aktivitas media di masyarakat yang berpengaruh pada berbagai aktivitas lainnya, seperti ekonomi, sosial, politik, keamanan dan lainnya. Pengertian ini lebih dekat kepada pengertian aktivitas ekonomi lainnya, seperti Ekonomi Pertanian, Ekonomi Industri, Ekonomi Transportasi, Ekonomi Energi, dan sebagainya. Ekonomi media berkaitan dengan cara usaha manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (kebutuhan atau *needs* dan keinginan atau *wants*) melalui bisnis atau industri media.[22]

Ekonomi sebagai media ilmu adalah membahas bagaimana memproduksi informasi untuk memuaskan pemirsa, pemasang iklan dan masyarakat dengan mengunakan sumberdaya yang tersedia. Pada ekonomi bisnis media Radio Suzana FM selain memuaskan pendengar dengan menyajikan program hiburan yang masih mempertahankan atau melestarikan budaya lokal *Suroboyoan*, juga memuaskan pemasang iklan agar tertarik dengan media tersebut. Pendapatan usaha media utamanyaa berasal dari pemasangan iklan oleh pihak lain, yang notabenya bukan konsumen utama bisnis media.

[22] Ibid Hal 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Kerangka Pemikiran



Dalam kerangka pemikiran ini berawal dari perhatian peneliti dalam Radio Suzana FM yang menyajikan program *Suegelle Lek* yang berkarakter budaya lokal sehingga muncul gagasan di benak peneliti tentang motif radio membuat program *Suegelle Lek* yang berkarakter budaya lokal dan bagaimana program *Suegelle Lek* itu dilihat dari perspektif ekonomi media. Untuk mempertimbangkan gagasan tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka peneliti menggunakan teori Ekonomi Media sebagai pisau pembedah.

Peneliti berusaha memahami tentang program *Suegelle Lek* itu dengan orang yang terlibat didalamnya sebagai subyek penelitian. Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti melakukan observasi, wawancara, dan penyelidikan yang dicatat, direkam guna penemuan data dalam bentuk *report*.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Deskriptif ialah penelitian yang menggambarkan sifat-sifat atau karakteristik individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu. Sehingga yang dimaksud deskriptif tidak ditujukan untuk menguji hipotesa tertentu, melainkan menggambarkan suatu gejala atau kejadian yang ada.

Menurut Moleong,[23] penelitian kualitatif selalu bersifat deskriptif, artinya data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau gambar, bukan angka-angka. Di dalam penelitian ini data yang dikumpulkan yang terkait motif stasiun Radio Suzana FM membuat program yang berkarakter budaya lokal dan dalam prespektif ekonomi media, data yang dikumpulkan dengan jenis penelitian ini berupa kata – kata bukan angka.

[23] Lexy J. Moleong, *Metodologi Peneltian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya : 2007), hlm. 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi pada dasarnya menggunakkan pengalaman langsung sebagai cara untuk memahami dunia. Orang mengetahui pengalaman atau peristiwa dengan cara mengujinya secara sadar melalui perasaan dan persepsi yang dimiliki orang bersangkutan. Fenomenologi menjadikan pengalaman sebenarnya sebagai data untuk memahami realitas.[24]Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi karena peneliti akan memahami fenomena tentang eksistensi budaya lokal dalam Radio Suzana FM Surabaya serta melihat dari prespektif ekonomi media.

2. Subjek, Objek dan Lokasi

a. Subjek

Subjek dalam penelitian ini yaitu pihak internal Radio Suzana FM yang membuat program *Suegelle Lek* diantaranya program director, produser, penyiar. Informan ini merupakan orang yang mengetahui mengenai program *Suegelle Lek* agar dapat memberikan informasi secara mendalam.

Profil Subyek Penelitian :

1) Pak Widiyoko J merupakan pegawai Radio Suzana FM sejak tahun 2015 yang menjabat sebagai program director di lain sisi beliau juga menjabat sebagai operasional manager. Pengalaman beliau bekerja di media sudah

[24] Morissan, cet 1,*Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (Jakarta : Kencana : 2013) hlm. 39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertahun – tahun. Peneliti memilih informan karena beliau mengerti tentang konsep perencanaan awal hingga saat ini yang terus dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan Radio Suzana FM.

2) Bu Evi Kustiasih merupakan Informan yang bekerja di Radio Suzana FM sejak tahun 2014 yang menjabat sebagai Produser sekaligus penanggung jawab siaran. Informan ini mempunyai banyak pengalaman dalam dunia radio menjabat sebagai penyiar dan juga pernah menjabat sebagai editor naskah radio. Peneliti memilih informan karena jabatannya sebagai produser dan orang yang ikut memanajemen dan bertanggung jawab dalam penyiaran program *Suegelle Lek.*

3) Bapak Mustakim adalah penyiar program *Suegelle Lek*. Beliau bekerja di Radio Suzana FM sudah 25 tahun. Beliau juga pencetus nama program *Suegelle Lek* sehingga beliau mengetahui seluk-beluk program dan Radio Suzana FM. Peneliti memilih informan ini karena lamanya bergabung dalam radio Suzana FM sekaligus berperan penting dalam program *Suegelle Lek.*

4) Mbak Shinta Semanggi adalah penyiar program *Suegelle Lek.* Beliau bekerja di Radio Suzana sejak tahun 2014. Sebelum bekerja di radio Suzana FM beliau juga pernah menjabat presenter di salah satu stasiun tv lokal. Peneliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memilih karena informan berperan penting dalam menjalankan program *Suegelle Lek* dan mengetahui lebih tentang program *Suegelle Lek.*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* karena peneliti hanya memilih orang-orang tertentu yang dianggap mampu berdasarkan penilaian, hal itu dilakukan berdasarkan dari pengalaman dan indikator pengalaman ini dapat diukur dari :

a) Informan yang terlibat dalam pelaksanaan program *Suegelle Lek*
b) Informan yang bekerja di radio minimal 1 tahun

Alasan peneliti memilih subjek ini agar dapat memberikan informasi dengan jelas yang nantinya akan menjadi pertimbangan utama peneliti.

b. Objek

Melihat dari fokus penelitian, objek penelitian ini sesuai dengan kajian keilmuan komunikasi mengenai motif stasiun Radio Suzana FM dalam membuat program dan dilihat dari ekonomi media. Dalam penelitian ini mengangkat fenomena tentang eksistensi budaya lokal dalam Radio Suzana FM Surabaya.

c. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Radio Suzana FM Surabaya karena, Radio ini merupakan Radio yang masih menanamkan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melestarikan budaya lokal di wilayah Surabaya karena daerah ini memiliki penduduk yang heterogen. Selain itu penduduk di wilayah Surabaya sekarang mayoritas bukan penduduk asli melainkan pendatang. Untuk mempertahankan eksistensi budaya lokal dengan menyisipkan budaya dalam media selain itu melihat nilai dalam perspektif ekonomi media. Jadi untuk memudahkan diskusi dan pengambilan data.

3. Jenis dan Sumber data

a. Jenis data

1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggerakkan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung dari subjek sebagai sumber informasi yang dicari sesuai fokus penelitian. Pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara merekam dan mencatat pembicaraan subyek penelitian yaitu pihak internal Radio Suzana FM yang terlibat dalam program *Suegelle Lek*. Dalam hal ini data yang diambil dari hasil wawancara dengan informan secara tatap muka serta dipandu dengan pedoman wawancara tentang radio dan eksistensi budaya lokal dalam program dan melakukan observasi di Radio Suzana FM.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data untuk melengkapi data primer. Data sekunder ini, dapat peneliti peroleh juga dari proses wawancara pada informan serta dari berbagai dokumentasi yang diambil baik dalam bentuk tulisan, rekaman, grafis, artikel, jurnal, majalah, website dan lainnya yang terkait dengan eksistensi budaya lokal dalam program Radio Suzana FM dan perspektif ekonomi media.

b. Sumber data

Sumber data yang digunakan ada dua macam sumber data primer dan sumber data skunder. Sumber data primer sendiri merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli. Sumber data Primer ini didapatkan dari wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang berkembang. Sumber data primer ini menggunakan metode *purposive sampling.* Sedangkan sumber data skunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung berupa foto atau video kegiatan, artikel atau website resmi Radio Suzana FM. Sehingga dapat menyelesaikan suatu penelitian dengan baik, karena memperoleh data-data yang mendukung yang sudah dipublikasikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tahap-tahap penelitian

Menurut Lexy J. Moleong[25], tahap penelitian kualitatif terdiri dari tahap pra-lapangan, tahap lapangan, dan tahap penulisan laporan.

a. Tahap Pra-lapangan

Pada tahap pra-lapangan ada beberapa kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti, yang mana dalam tahap ini ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami. Yaitu etika penelitian lapangan. Berikut kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan peneliti pada tahap pra-lapangan:

1) Menyusun rancangan penelitian

Tahap pra-lapangan yang dilakukan pertama kali adalah menyusun rancangan penelitian. Rancangan penelitian yang dimaksud adalah penyusunan proposal penelitian yang terdiri dari judul penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika.

Pada tahap ini, peneliti membuat usulan penelitian atau proposal penelitian yang sebelumnya didiskusikan dengan dosen pembimbing dan beberapa dosen lain serta mahasiswa. Pembuatan proposal ini berlangsung sekitar satu bulan melalui diskusi yang terus-menerus dengan dosen

[25] Lexy J. Moleong, *Metodologi Peneltian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya :2007), hlm. 150

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembimbing dan mahasiswa. Sekitar bulan September 2017, diawali peneliti mengajukan judul penelitian mengenai radio dan eksistensi budaya lokal : program *Suegelle Lek* di Radio Suzana FM Surabaya, dan judul penelitian yang diajukan peneliti diterima oleh dosen pembimbing. Langkah selanjutnya yaitu peneliti membuat kerangka proposal.

2) Memilih lapangan penelitian

Dalam memilih lapangan penelitian, peneliti datang langsung pada subyek penelitian. Adapun lokasi penalitian ini yakni Radio Suzana FM berada di kota Surabaya. Peneliti yakin mampu melakukan penelitian dengan fenomena yang diajukan peneliti sebelumnya.

3) Menjajaki dan Menilai Lokasi Penelitian

Tahap ini dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang keadaan yang sesungguhnya di Radio Suzana FM. Agar peneliti lebih siap terjun ke lapangan serta untuk menilai keadaan, situasi, latar belakang dan konteksnya sehingga dapat ditemukan dengan apa yang dipikirkan oleh peneliti.

4) Memilih dan memanfaatkan informan

Tahap ini peneliti memilih seorang informan yang dimana informan utama dalam penelitian ini yaitu orang yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengetahui tentang program *Suegelle Lek* di Radio Suzana FM Kemudian memilih informan yang mampu memberikan informasi dengan jelas untuk melancarkan penelitian.

5) Menyiapkan perlengkapan penelitian

Pada tahap ini peneliti mempersiapkan segala sesuatu atau kebutuhan yang akan dipergunakan dalam penelitian ini. Dalam tahap ini peneliti menyiapakan naskah untuk wawancara, data-data mengenai Radio Suzana FM dan peneliti juga menyiapkan beberapa literatur untuk mendukung penelitian ini.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap ini dibagi atas tiga bagian yaitu :[26]

1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri

Tahap ini selain mempersiapkan diri, peneliti juga memahami latar penelitian agar dapat menentukan model pengumpulan datanya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan latar tertutup (wawancara secara mendalam) dan sebelum melakukan wawancara, peneliti dengan sengaja menjalin hubungan positif dengan pihak internal Radio Suzana FM yang nantinya dapat menjadi jembatan dalam proses wawancara.

[26] Ibid, hlm. 152

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Memasuki Lapangan

Pada saat sudah masuk ke lapangan peneliti menjalin hubungan yang akrab dengan subyek penelitian dengan menggunakan tutur bahasa yang baik, akrab serta bergaul dengan mereka dan tetap menjaga etika pergulan dan norma-norma yang berlaku di dalam lapangan penelitian tersebut.

3) Berperan serta sambil mengumpulkan data

Dalam tahap ini peneliti mencatat data yang diperolehnya kedalam field notes, baik data yang diperoleh dari wawancara, pengamatan atau menyaksikan sendiri kejadian tersebut.

c. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap akhir ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil pemulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik karena menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang sangat menjunjung tinggi validitas, realibilitas dan objektivitas serta konsistensi yang tinggi bagi peneliti. Demikian juga dalam hal teknik pengumpulan data, harus disesuaikan dengan persoalan, paradigma, teori dan metodelogi. Proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Creswell menyarankan bahwa peneliti kualitatif sebaiknya sudah berpikir dan melakukan analisis ketika penelitian kualitatif baru dimulai. [27]Untuk memperoleh data yang lengkap sesuai dengan tujuan penelitian maka data yang dikumpulkan dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk membantu peneliti dan mempermudah dalam mendapatkan data.

a. Observasi

Melihat, mengamati, melihat dinamika, melihat gambaran perilaku di lokasi penelitian merupakan salah satu metode pengumpulan data. Observasi dilakukan sebelum peneliti melakukan wawancara, hal ini penting untuk dilaksanakan agar peneliti mampu melihat gambaran awal untuk melanjutkan penelitiannya. Keunikan observasi sebagai alat pengumpul data adalah perlunya para peneliti mengambil langkah-langkah penting yang dapat menjaga tingkah laku sesial berlangsung secara ilmiah selama berlangsungnya observasi. Semakin detail observasi yang peneliti lakukan akan berakibat pada sejauh mana eksplorasi akan penelitian tersebut. Dalam penelitian ini observasi dilakukan sejak bulan September 2017, peneliti mengunjungi Radio Suzana FM secara langsung untuk dilakukan pengamatan mengenai eksistensi budaya lokal.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik penelitian yang paling sosiologis dari semua teknik dalam penelitan sosial. Dengan menggunakan

[27] Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya :2004), Hlm.180.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wawancara peneliti akan mendapatkan informasi yang hanya dapat didapatkan dengan jalan bertanya langsung pada narasumber. Maka dari itu wawancara penting digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Tujuan wawancara adalah mendapatkan informasi di lapangan dengan cara melakukan kegiatan komunikasi verbal. Peneliti akan mengetahui informasi dari bentuk Jawaban maupun perilaku, mimik, gesture seorang narasumber. Semua hal sewaktu wawancara penting dicacat, agar peneliti mampu mengeksplorasi berbagai data dengan optimal.

Dengan cara seperti ini akan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data. Selain itu wawancara dilakukan secara semi terstruktur agar narasumber mampu menjawab dengan leluasa dan memberikan jawaban yang dalam. Dalam penelitian ini narasumber yang dipilih peneliti yaitu pihak internal Radio Suzana FM yang termasuk dalam kategori informan yang telah ditentukan dan wawancara akan dilakukan menggunakan pedoman wawancara agar setiap pertanyaan terarah agar dapat memberikan informasi yang sesuai.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berfungsi untuk melengkapi data yang diperoleh dari obeservasi partisipatif dan wawancara mendalam. Data yang diperoleh berupa foto[28].Dalam penelitian ini dokumentasi yang berupa

[28] Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung : Pustaka Setia, 2002), Hlm. 122-131

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data foto saat melaksanakan penyiaran program yang berlangsung di Radio Suzana FM.

6. Teknik Analisa Data

Analisis data menurut Meolong[29] adalah mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategori atau susunan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan didata. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Dalam penelitian ini, berbagai data akan dilakukan analisis secara kualitatif, baik itu yang berasal dari hasil survei, dokumentasi, rekaman arsip, wawancara, serta observasi langsung.

Tahapan analisis data ini dilakukan dengan menggunakan model *Miles and Huberman*. *Miles and Huberman* mengemukakan[30] bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas. Analisis data dilakukan selama berjalannya penelitian kemudian diberi pemahaman khusus melalui wawancara mendalam, selanjutnya dianalisis secara kualitatif. Aktivitas dalam analisis data, yaitu :

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan

[29] Lexi J Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Penerbit Remaja Rosda Karya : 2002), hlm. 103
[30] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan Kombinsi, (*Bandung : Alfabeta : 2013*)* hlm. 334

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

polanya. Peneliti mereduksi atau memilih hal hal yang pokok dari hasil wawancara di stasiun Radio Suzana FM yang sesuai dengan rumusan masalah. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.[31]

b. Penyajian Data

Setelah direduksi, tahapan selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Dalam hal ini *Miles and Huberman* menyatakan menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif deskriptif dimana peneliti mendeskripsikan kumpulan informasi dari hasil reduksi data dalam penelitian yang terkait motif stasiun Radio Suzana FM membuat program yang berkarakter budaya lokal dan dalam prespektif ekonomi media, data yang dianalisis berbentuk teks yang bersifat naratif.

c. Conclusion Drawing/Verification

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru

[31] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi* (Bandung : Alfabeta : 2013) hlm. 336.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang sebelumnya belum pernah ada. Setelah mereduksi dan menyajikan data penelitian yang terkait motif stasiun Radio Suzana FM membuat program yang berkarakter budaya lokal dan dalam prespektif ekonomi media, peneliti menemukan temuan – temuan baru. Temuan ini berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas.

7. Teknik Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah:

a. Perpanjangan keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Perpanjangan keikutsertaan juga menuntut agar peneliti terjun ke lokasi dalam waktu yang cukup panjang guna mendeteksi jika ditemukan data yang tidak valid. Perpanjangan keikutsertaan dimaksudkan untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti sendiri.

b. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pegamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konsisten atau tentatif. Mencari suatu usaha membatasi berbagai pengaruh. Mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak dapat. Bertujuan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memungkinkan peneliti terbuka terrhadap pengaruh ganda yang akhirnya mempengaruhi fenomena yang diteliti.

c. Triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Trianggulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dalam berbagai pandangan. [32]

Peneliti melakukan teknik keabsahan data penelitian menggunakan teknik triangulasi, dimana peneliti memperoleh data – data hasil wawancara akan dibandingkan dengan data hasil pengamatan atau observasi yang akan dilakukan oleh peneliti di Radio Suzana FM. Peneliti melakukan dengan cara mengajukan berbagai macam pertanyaan kepada informan, mengecek dari informan satu ke informan lain dengan sumber-sumber data yang didapat, serta memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan atau pembahasan terdiri dari lima bab yang terperinci sebagai berikut:

[32] Lexi J Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Penerbit Remaja Rosda Karya: 2002), hlm. 330

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari sembilan sub bab antara lain konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: KERANGKA TEORITIS

Pada bab ini menguraikan penjelasan tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik yang meliputi kajian pustaka dan kajian teoritik yang berkaitan dengan judul penelitian, yakni: Radio dan Eksistensi Budaya lokal : program *Suegelle Lek* di Radio Suzana FM.

BAB III: PENYAJIAN DATA

Pada bab ini berisikan tentang setting penelitian yakni gambaran lokasi serta klasifikasi subyek penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas temuan penelitian berdasarkan fenomena dilapangan yang terpaku pada fokus penelitian dan menganalisis data konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang natinya akan memuat kesimpulan dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS RADIO DAN EKSISTENSI BUDAYA LOKAL

A. Kajian Pustaka

1. Radio sebagai media komunikasi massa

Pada era sekarang perubahan perilaku sering dilihat di media komunikasi massa. Media sering dibicarakan dan dibahas karena memiliki efek komunikasi yang langsung direspon oleh khalayak umum karena fungsi media adalah sebagai alat hubungan antara komunikator dan komunikan (khalayak umum).

Komunikasi yaitu proses penyampaian lambang-lambang yang mengandung makna yang sama oleh seseorang kepada orang lain, baik dengan maksud agar mengerti, maupun dapat berubah tingkah lakunya. lambang-lambang yang digunakan dalam komunikasi dapat berbentuk verbal dan non verbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang mengandung lambang bahasa, baik lisan maupun tulisan. Komunikasi non verbal merupakan komunikasi yang menggunakan lambang-lambang yang bukan bahasa,seperti isyarat menggunakan alat, gambar, dan lain sebagainya.[33]

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.[34]

---

[33] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (*Bandung:* PT. Remaja Rosda karya, 1990), Hlm. 7

[34] Burhan Bungin. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Dikursus Teknologi komunikasi Masyarakat.* (Jakarta : Kencana, 2006), cet 1. Hlm. 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pertumbuhan media massa saat ini sangat cepat, hal ini juga disertai dengan kebutuhan masyarakat akan informasi yang cepat dan akurat. Komunikasi di Indonesia sejak jaman kolonial juga sudah mengenal alat komunikasi suara yang berupa radio. Merupakan suatu alat elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi dan informasi yang memiliki peranan penting.

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk mengirim sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan isa merambat lewat lur angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak ememrlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).[35]

Radio merupakan salah satu jenis media massa yakni saluran komuniksi massa. Seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas radio utama adalah auditif yakni dikonsumsi oleh telinga tau pendengaran.[36]

Beberapa karakteristik radio sebagai media massa antara lain: *Publisitas* Artinya disebarluaskan kepada orang banyak tanpa memandang batasan siapa saja yang boleh atau tidak boleh mendengarkan radio. *Universalitas*, Pesan yang disampaiakan bersifat umum, mencakup segala aspek kehidupan dan semua peristiwa di berbagai tempat dan menyangkut kepentingan umum karena

[35] Hasan Asy'ari Oramahi, *Jurnalistik Radio : Kiat menulis berita radio (*Jakarta : Erlangga: 2012) hlm. 120
[36] Prof. Dr. Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa.* Cet 1 (Jakarta : PT Frasindo, 2016) Hlm. 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendengarnya adalah orang banyak. *Periodisitas*, Siaran radio bersifat tetap atau berkala, misalnya harian, atau mingguan. *Kontinuitas*, Artinya siaran radio bersifat berkesinambungan atau terus menerus sesuai dengan jadwal mengudara. *Aktualitas*, Artinya siaran radio berisi hal-hal terbaru. Aktualitas juga berarti adaya kecepatan penyampaian informasi kepada publik.[37]

Radio merupakan media massa auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran sehingga isi siaranya bersifat sepintas lalu dan tidak dapat diulang, audience tidak mungkin mengembalikan apa yang sudah dibicarakan oleh penyiar karena bersifat sepintas saja, karenanya informasi yang disampaikan oleh penyiar radio harus jelas dengan bahasa yang mudah dicerna oleh pendengar.[38]

Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola stasiun untuk semakin jeli membidik audiennya. Setiap produksi program harus mengacu pada kebutuhan audien yang menjadi target stasiun radio. Hal ini pada akhirnya menentukan format stasiun penyiaran yang harus dipilih. Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring makin banyaknya stasiun penyiaran dan makin tersegmennya audiens. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip

[37] Riswandi, *Ilmu komunikasi* (Jakarta : Graha Ilmu : 2009), hlm. 3-10
[38] M. Romli Asep Syamsul, *Dasar-dasar Siaran Radio* (Bandung: Nuansa: 2009), hlm. 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

– prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengolahann suatu siaran hingga dapat diterima audien.

Pada stasiun penyiaran radio terdapat format audiens misalnya radio anak – anak, remaja, muda, dewasa, dan tua. Berdasarkan profesi, perilaku, atau gaya hidup ada radio berformat : professional, intelektal, petani, buruh, mahasiswa, nelayan, dan sebagainya. Menurut Joseph Dominick, format stasiun radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan siaran harus dalam empat wilayah yaitu :

1. Kepribadian penyiar dan reporter.
2. Pilihan musik dan lagu
3. Pilihan musik dan gaya bertutur
4. Spot atau kemasan iklan, jinggle, dan bentuk – bentuk promosi acara radio lainnya.

Di indonesia format siaran menjadi hak wajib dimiliki setiap stasiun penyiaran sebagaimana ketentuan Undang – Undang Penyiaran yang menyatakan bahwa pemohon izin penyiaran yang ingin membuka staiun penyiaran wajib mencantumkan nama visi, misi dan format siaran yang diselenggarakan serta memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan undang – undang.

Pada umumnya radio memproduksi sendiri program siarannya. Memproduksi program radio memerlukan kemampuan dan keterampilan sehingga menghasilkan produksi program yang menarik di dengar. Progrm radio sebenarnya tidak terlalu banyak jenisnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara umum terdiri atas dua jenis yaitu musik dan informasi. Kedua jenis program ini kemudian dikemas dalam berbagai bentuk yang pada intinyaharus bisa memenuhi kebutuhahan audiens dalam hal musik dan informasi. Program yang dibahas pada bagian ini adalah : produksi berita radio, perbincangan, info hiburan dan jinggle. [39]

Dalam buku Manajemen Media Penyiaran menurut Prayuda, Faktor yang paling penting untuk menentukan keberhasilan suatu stasiun penyiaran radio dan televisi adalah program atau acara. Oleh karena itu, dalam upaya pencapaian target pendengar memerlukan "programming" atau penata acara. Penataan itu sendiri merupakan sebuah proses mengatur program termasuk penjadwalannya sehingga terbentuk format station dengan tujuan menciptakan image stasiun Radio itu sendiri.

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring semakin banyaknya stasiun penyiaran. Strategi program ditinjau dari aspek manajemen strategis, program siaran terdiri dari:

a. Perencanaan Program

Dalam buku Manajemen Media Penyiaran menurut Triartanto. Dalam industri penyiaran, perencanaan merupakan unsur terpenting, karena siaran memiliki pengaruh, dampak kuat dan besar. Maka dari itu

[39] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran* (Jakarta : Kencana, 2008) , Cet 1. Hlm. 231 - 234

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memerlukan perencanaan matang dalam menggunakan data dan fakta selengkap-lengkapnya. Perencanaan meliputi: perencanaan produksi, dan pengadaan materi siaran yang disusun menjadi rangkaian mata acara harian, mingguan, dan juga bulanan,perencanaan saran dan pra sarana, serta perencanaan masalah administrasi.

Pengelola program siaran harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan program siaran yang terkait dengan: *product*, artinya materi program yang disukai pendengar, *price*, artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program, *place*, artinya kapan waktu siar acara yang tepat, *promotion*, artinya bagaimana memperkenalkan dan menjual acara sehingga mendapat iklan dan sponsor.

b. Produksi dan pembelian program

Dalam buku Manajemen Media Penyiaran menurut Masduki, program siaran di radio sangat banyak dan beragam kemasannya lima diantaranya adalah, produksi siaran berita dan informasi, iklan, jinggel, talk show, interaktif, info-hiburan. Memproduksi suatu program siaran membutuhkan unsur-unsur daya tarik. Radio memiliki tiga unsur daya tarik yang melekat padanya, yakni: kata-kata lisan (*spoken words*), musik (*music*), efek suara (*sound effect*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan dihiasi musik dan didukung efek suara, seperti suara binatang, hujan atau badai, mobil atau pesawat terbang, dan lain-lain, suatu acara yang membuat radio menjadi hidup.

c. Eksekusi Program

Eksekusi mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menentukan jadwal penayangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan menonton televisi atau mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnya siaran radio harus dapat menemani aktivitas apa pun.

Suatu program dapat disusun dengan runtut, rinci, dan terarah karena adanya panduan dalam operasionalisasi siaran yang disebut sebagai format clock, yaitu pola atau pedoman terhadap isi acara berbentuk diagram yang terdiri dari unsur-unsur isi/item materi siaran (*station call*), keterangan durasi ucapan penyiar, jumlah lagu, jumlah iklan, bentuk-bentuk insert, serta keterangan lainnya.

Pembagian waktu tersebut mengacu terhadap pola perilaku audien dalam meluangkan waktu mendengarkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

radio. Perilaku audien terkait dengan: Pertama, jumlah audien, pada radio jumlah audien lebih banyak pada pagi hari atau sore hari (*Drive time hours*) yaitu saat orang mendengarkan radio di mobil dalam perjalanan menuju ke kantor dan pulang ke rumah. Kedua, audien konstan, bahwa pada umumnya orang cenderung bertahan pada satu stasiun sampai menyaksikan suatu program yang menurutnya tidak menarik. Namun jika audien menemukan seluruh program tidak menarik maka perilaku audien akan memilih program yang menarik. Berbagai data yang di peroleh dari lembaga rating menunjukkan bahwa jumlah audien secara keseluruhan selalu konstan. Dengan demikian, setiap stasiun harus berjuang memperebutkan jumlah audien yang selalu tetap. Ketiga, aliran audien, yaitu perpindahan yang terjadi setiap berakhirnya suatu program. Aliran audien terbagi menjadi: 1) Aliran ke luar (*outflow*); audien meninggalkan stasiun lalu menuju ke stasiun 34 lain 2) Aliran ke dalam *(inflow*); masuknya audien dari stasiun lain, 3) Aliran tetap *(flowtroght*); audien tidak berpindah. Keempat, tuning inerta, kecenderungan audien untuk memilih salah satu stasiun favoritnya. Kelima, yaitu pengaruh demografis, format siaran radio sangat selektif dalam memilih usia audiennya. Format contemporary, rock, dan top-40 menarik bagi kelompok remaja atau pemuda

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berusia 20 tahun. Format klasik, ditujukan untuk usia 30-an atau 40-an. Sedangkan audien berusia 50 tahun ke atas lebih menyukai format berita, dan lagu-lagu lama.[40]

d. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat diwujudkan oleh stasiun penyiaran. Menurut Peter Pringle yang dikutip Morrisan dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut: mempersiapkan standar program stasiun penyiaran, mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan peraturan perundangan yang berlaku, memelihara catatan (records) program yang disiarkan,mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program, memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.[41]

Radio siaran tidak hanya berfungsi sebagai pemberi pesan atau informasi saja, tetapi juga mengharapkan suatu umpan balik dari pendengarnya. Hal ini untuk mengukur apakah pesan yang diberikan itu dapat dimengerti atau tidak. Karena, komunikasi melalui radio bisa

[40] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran* (Jakarta : Kencana, 2008) , Cet 1. Hlm. 194
[41] Prof. Dr. Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa.* (PT Frasindo : Jakarta, 2016) Cet 1, hlm. 80-83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikatakan berhasil apabila timbul suatu tingkat pengertian yang sama antara penyiar dan pendengar.[42]

Dalam menyiarkan informasi, musik dan lain sebagainya, yang semunya itu adalah keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh media massa adapaun antara lain : Cepat dan langsung, Berbeda dengan media massa yang lainya seperti televisi, koran yang membutuhkan proses yang rumit, radio hanya membutuhkan telphone untuk memberitakan berita kepada pendengar dari seorang reporter yang sedang *live* di tempat kejadian perkara. Akrab, radio merupakan media massa yang sangat dekat dengan pendengarnya, karena pengguna radio mengakses radio hampir setiap hari tanpa mengenal batasan aktifitas dan waktu. Pendengar bisa mendengarkan siaran radio ketika bekerja, belajar, santai bahkan sambil tidur. Bahkan radio dijadikan teman beraktifitas oleh pendengarnya. Personal, radio mampu menjadi teman dengan menyentuh pribadi khalayak. Dengan mendengarkan siaran lewat suara kepada pendengar seolah-olah penyiar hadir ditengah-tengah pendengarnya dengan melakukan hubungan komunikasi dengan menyentuh hati dibenak pendengarnya. Disamping itu pula ada beberapa penyiar yang menggunakan *event* tertentu untuk berjumpa, bertemu dengan pendengarnya dengan harapan kedekatan itu bisa terjalin mesra nantinya. Hangat, seorang penyiar dengan suaranya yang dapat mengirimkan kehangatan kepada pendengar, dengan memberikan sentuhan musik efek yang dapat

[42] Totok Djuroto, *Mengelola Radio Siaran (*Semarang : Duhara Prize, 2007), hlm. 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan imajinasi bahwa penyiar merupakan teman dekat dan sosok yang sangat bersahabat bahkan seolah dapat menjadi keluarga terbaik bagi pendengar. Murah, tentunya dari media massa yang lain, radio adalah media massa yang paling murah dan paling sederhana tanpa memerlukan proses yang rumit di banding dengan yang lain. Sederhana, radio adalah media masa yang sederhana tanpa menggunakan banyak alat bagi pendengarnya, simpel dan dapat dibawa kemana-mana. Tanpa batas, radio dapat menjangkau semua khalayak dimanapun berada, selama jangkauan frekuensinya dapat diterima oleh pendengar, tidak membedakan aspek geografis, demografis, suku, ras, golongan dan kelas sosial semua bisa menikmati siaran radio tanpa ada batasan. Fleksibel, Artinya siaran radio dapat dinikmati oleh pendengar dimanapun dan kapanpun tanpa menggangu pekerjaan, aktifitas pendengar. Mudah dicerna, Radio menjadi sarana komunikasi dan informatif yang diminati oleh banyak orang karena mudah diterima dan dicermati oleh masyarakat umum. Didukung dengan pembawaan penyiar yang komunikatif mampu mengajak para pendengar untuk bisa merasakan dan mencerna apa yang disampaikan oleh penyiar seakan terlibat langsung dalam sebuah perkumpulan dan saling bertatap muka.[43]

[43] M. Romli Asep Syamsul, *Dasar-Dasar Siaran Radio* (Bandung : Nuansa, 2009), hlm 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Radio dalam membangun budaya lokal

Kini kita hidup dalam dunia yang tampaknya makin kecil. Teknologi komunikasi baru sangat mudah memindahkan informasi melintasi batas – batas dunia, bukan hanya batas geografis, tetapi juga batas sosial maupun psikologis. Oleh karena itu, teknologi baru memudahkan orang melintas budaya. Perkembangan komunikasi kini mengalami kemajuan yang sangat pesat karena di dukung oleh teknologi komunikasi, semua perkembangan teknik yang mengubah, memajukan, mempercepat dan mempercanggih proses kerja komunikasi.[44]

Media massa merupakan alat atau sarana komunikasi dan informasi yang dapat melakukan penyebaran informasi secara masal dan dapat diakses oleh masyarakat secara masal juga. Perkembangan informasi yang diterima oleh masyarakat pada dasarnya sebanding dengan kemajuan teknologi. Perkembangan informasi inilah yang menjadikan masyarakat tidak memiliki batasan untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Melalui interaksi dan komunikasi masyarakat memperoleh informasi, edukasi dan hiburan yang nantinya dapat diolah untuk dimanfaatkan dengan baik bagi diri sendiri.

Proses komunikasi yang paling efektif adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana yaitu radio. Komunikasi media massa radio, lembaga penyelenggara

[44] Alo Liliweri, *Makna budaya dalam komunikasi antarbudaya*, cet 1 (Yogyakarta: LkiS, 2002) , hlm. 41

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi bukan secara perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang komplek. Karena media radio bersifat "transitory" (meneruskan) makna - makna pesan yang disampaikan melaui komunikasi massa media tersebut hanya dapat di dengar secara sekilas.[45]

Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakkan bahasa lisan kalaupun ada lambang – lambang non verbal yang dipergunakan itu jumlahnya sangat minim.Radio menjadi salah satu wahana penyampaian informasi lewat bahasa, Hampir seluruh aktifitas manusia memerlukan bahasa sebagai alat komunikasi. Salah satu sifat bahasa adalah dinamis. Sesuai dengan sifat bahasa yang dinamis berbagai kemungkinan perubahan dalam bahasa dapat terjadi dalam tataran apa saja.[46]

Radio menurut J.Schupan yang dikutip kembali oleh niken Widiastuti "Radio alat untuk melayani tiga tujuan; memelihara, memperluas, dan melancarkan kebudayaan. Ini perlu diperhatikan dengan munculnya nilai, walaupun nilai penyiarannya pada masyarakat tidak dapat mencapai keseimbangan dan kestabilan". Selain berfungsi sebagai media informasi, hiburan, dan pendidikan radio berfungsi sebagai alat yang memancarkan kebudayaan. Media

[45] Onong Uchjana Effendy., *Radio Siaran Teori dan Praktek*, (Bandung : CV Mandar Maju, 1991) hlm. 314
[46] Novlein Theodora, *Studi Tentang Ragam Bahasa Gaul Di Media Elektronika Radio Pada Penyiar Memora-Fm Manado.* "ACTA DIURNA",Vol. II , No. I , Th 2013. Hlm. 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

radio berfungsi sebagai media penyampaian informasi yang mencakup ideology, norma, seni, ilmu pengetahuan dan agama.[47]

Menurut Edward T. Hall, kebudayaan adalah komunikasi dan komunikasi adalah kebudayaan. Dalam kultur berbahasa dikenal jenis budaya yang menunjukkan penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi. Masyarakat yang berkembang beranggapan bahwa mereka telah melampaui fase tatkala budaya lisan dijadikan sebagai gudang penyimpanan, mengalihkan dan menyebarluaskan informasi. Anggapan ini muncul karena pada fase ini telah terjadi pertukaran pengetahuan antar masyarakat dengan cara merekam kedalam ingatan mereka.

Dalam proses komunikasi sosial budaya menunjukkan terjadinya pertukaran dan pembagian informasi selama beberapa waktu tertentu. Dengan model komunikasi ini diharapkan akan ada yang dicapai suatu cara pendekatan yang tidak terkait pada kaidah atau batasan salah satu kebudayaan , tetapi sebaliknya dapat menggambarkan kenyataan – kenyataan yang sesungguhnya dalam masyarakat.[48] Dengan demikian dapat kita katakan bahwa peluang melakukan komunikasi sosial budaya menjadi sekian dominan dengan tersedianya teknologi komunikasi dan informasi. Oleh karena itu sangat penting untuk memahami prinsip-prinsip komunikasi sosial budaya dalam segala bentuk dan fungsinya :

---

[47] Selo Soemardjan, *Perubahan Sosial di Yogyakarta*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1990), hlm. 189

[48] Suranto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010) hlm. 51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Proses transaksional

Komunikasi sosial budaya pada prinsipnya adalah sebuah proses transaksional. Dikatakan komunikasi sosial budaya adalah suatu proses. Karena komunikasi adalah kegiatan dinamis yang berlangsung secara berkesinambungan. Disamping itu komunikasi juga menunjukan suasana aktif, diawali dari individu atau kelompok yang berinisisatif untuk menciptakan simbol atau pesan dan mengirimkan kepada orang atau kelompok lain untuk tujuan tertentu.

Keefektifakn komunikasi di pengaruhi oleh sejauh mana terjadi kesamaan pengalaman dalam menginterpretasikan simbol oleh pihak pihak yang terlibat komunikasi.

b. Komunikasi sosial budaya mempunyai tujuan

Ketika orang melakukan komunikasi tentu memiliki tujuan tertentu. Antara pihak – pihak yang terlibat komunikasi, mungkin memiliki tujuan yang sama, namun mungkiin pula memiliki tujuan yang berbeda. Ada orang berkomunikasi sekedar agar tidak kesepian, tetapi ada pula yang menjalin komunikasi karena hendak mencapai tujuan yang besar misal ingin merubah sikap dan prilaku.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam buku Komunikasi Sosial Budaya Sutarto mengadopsi pendapat Verdeber, menjelaskan adanya emapat tingkatan alasan mengapa orang berkomunikasi, yaitu :

1) Pada tingkat sosial pertama orang berkomunikasi untuk mengisi waktu belaka.
2) Pada tingkat sosial kedua, orang berkomunikasi untuk menunjukkan keterkaitan dengan orang lain.
3) Pada tingkat sosial ketiga otrang berkomunikasi untuk membangun dan memelihara hubungan.
4) Pada tingkat ke empat orang berkomunikasi untuk memperteguh hubungan – hubungan mereka.

Dapat ditegaskan bahwa komunikasi sosial budaya merupakan bentuk perilaku manusia yang utama, karena berbagai maksud dan tujuan dapat tercapai apabila diupayakan dengan cara berinteraksi dengan orang lain.

c. Komunikasi sosial budaya adalah proses simbolik

Manusia adalah *animal symbolicum,* atau hewan yang menggunakan lambang – lambang. Lambanga tau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk mengekpresikan gagasan tertentu berdasarkan kesepakatan dalam lingkungan sosial budaya. Misalnya tertawa adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanda hati sedang senang sedangkan menangis adalah tanda hati sedang sedih.

Pada hakikatnya lambang tidak memiliki makna, tetapi kitalah yang memberi makna. Jadi makna adalah sebuah lambang adanya pada pikiran atau persepsi seseorang atau kelompok masyarakat.Untuk mendukung keberhaslan komunkasi sosial budaya diperlukan kesepakatan dalam memberi makna atas lambang – lambang yang digunakan. [49]

d. Komunikasi berkolerasi dengan harmonisasi interaksi warga masyarakat

Banyak ahli komunikasi yang memiliki kesamaan pandangan mengenai hubungan antara proses komunikasi sosial budaya dan keharmonisan interaksi antarwarga dalam masyarakat. Mereka bersepakat bahwa komunikasi dan keberhasilan membina hubungan harmonis, berkolerasi secara signifikan.

Memperbaiki komunikasi sosial budaya berarti memperbaiki harmonisasi interaksi warga pada masyrakat. Pandangan tersebut mengisyaratkan diterimanya prinsip - prinsip sebagai berikut :

[49] Ibid, hlm. 177

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Komunikasi merupakan salah satu unsur penting yang menandai kehiduapan di dalam masyarakat.
2) Komunikasi dapat digunakan untuk mengubah, mempertahankan dan meningkatkan kemajuan masyarakat.
3) Tata hubungan kemasyarakatan yang berfungsi baik, ditandai oleh adanya kerjasama secara sinergis dan harmonis dari berbagai komponen.
4) Sistem kemasyarakatan dikonstruksi dan dipelihara dengan komunikasi.

e. Komunikasi sosial budaya adalah paket isyarat

Perilaku komunikasi sosial budaya itu melibatkan pesan verbal, maupun isyarat nonverbal, atau kombinasi dari keduanya, biasanya terjadi dalam "paket". Perilaku verbal dan non verbal saling memperkuat dan mendukung untuk memperjelas makna pesan yang disampaikan. Semua bagian dari sistem pesan yang biasanya bekerja bersama – sama untuk mengkomunikasikan makana tertentu. Seluruh kemampuan kita curahkan untuk membangun pesan verbal dan non verbal secara bersma – sama mengungkapakan pikiran dan perasaan kita.

Seperti halnya kita saat sedih, secara verbal kita menjelaskan dengan kata – kata bahwa ada masalah yang membuat sedih. Secara non verbal kita mengungkapkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesedihan dengan air mata, suara tersendak, gerak gerik yang gugup dan sebagainya.

f. Komunikasi sosial budaya adalah proses penyesuaian

Komunikasi sosial budaya dapat efektif apabila masing masing pihak yang terlibat di dalamnya menggunakan sistem isyarat yang sama. Kelihatan pada orang – orang yang menggunakan bahasa berbeda. Kita tidak akan bisa berkomunikasi dengan orang lain jika sistem bahasa kita berbeda. Tetapi prinsip ini menjadi sangat relevan bila kita menyadari bahwa tidak ada dua orang yang menggunakan sistem isyarat yang sama persis.

Orang tua dan anak misalnya, bukan hanya memiliki perbedaan kata yang berbeda, melainkan juga mempunyai arti yang berbeda untuk istilah yang mereka gunakan. Seni komunikasi sosial budaya adalah mengidentifikasi sistem isyarat orang lain, mengenali bagaimana isyarat itu digunakan, memahami maknanya dan melakukan proses penyesuaian yang memerlukan waktu lama. Disinilah prinsip komunikasi sosial budaya, para pelaku mesti saling menyesuaikan dalam penggunaan isyarat agar komunikasi dapat berlangsung dengan baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Komunikasi sosial budaya bersifat tak reversibel

Komunikasi sosial budaya bersifat tak reversibel yaitu proses yang hanya bisa berjalan dalam satu arah, tidak bisa dibalik. Seperti mengubah kata buah melon menjadi jus melon, tetapi kita tidak bisa mengembalikan jus melon menjadi buah melon. Komunikasi ini termasuk proses tak reversibel. Sekali mengkomunikasikkan sesuatu, tidak akan bisa menarik kembali. Prinsip ini mempuyai beberapa implikasi penting dalam komunikasi sosial budaya.

Ketika syarat dan pesan sudah kita sampaikan, maka lawan komunikasi secara spontan langsung akan menginterpretasikan dan meresponnya. Dalam situasi komunikasi publik atau komunikasi massa, dimana pesan – pesan di dengar oleh ratusan, ribuan dan hakan jutaan orang, sangatlah penting menyadari bahwa komuniakasi ini bersifat tak reversibel.[50]

Menurut Ridwan kearifan lokal merupakan hasil proses dialektika antara individu dengan lingkungannya. Kearifan lokal merupakan respon individu terhadap kondisi lingkungannya. Pada aras individual, kearifan lokal muncul sebagai hasil dari proses kerja kognitif individu sebagai upaya menetapkan pilihan nilai-nilai yang dianggap paling tepat bagi mereka. Pada asas kelompok, kearifan lokal merupakan upaya menemukan nilai-nilai bersama sebagai akibat dari pola-pola

[50] Ibid, hlm. 178

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hubungan (*setting*) yang telah tersusun dalam sebuah lingkungan.[51] Banyak yang sepakat bahwa sesungguhnya tradisi – tradisi lokal dan kebudayaan lokal sarat dari nilai – nilai humanistik, yang jika terkontaminasi dengan nilai- nilai luar masih efektif sebagai solusi konflik.[52]

Bagi media penyiaran lokal, kepala bagian program sebaiknya adalah seseorang yang memahami budaya lokal setempat dan cita rasa pemirsa lokal. Seorang manajer program juga harus membuat dan menjadwalkan program kemasyarakatan lokal yang berada didalam wilayah siarannya dengan maksud agar operasioanal stasiun penyiaran bersangkutan dapat berjalan sesuai kepentingan, kenyamanan, dan kebutuhan publik.[53]

Dalam hal ini media radio menjadi salah satu yang berperan serta memiliki tugas penting untuk membantu membangun, memperkenalkan dan menyebarkan adanya suatu seni dan budaya lokal yang tercipta pada masyarakat setempat. Selain itu media radio menjadi salah satu hal yang dapat berpengaruh besar terhadap pengetahuan dan pola pikir masyarakat. Suatu radio yang menyajikan program hiburan dengan memasukkan nilai – nilai budaya lokal melalui gaya bahasa. Dengan seperti itu masyarakat akan lebih mudah menerima dan mudah merekam kedalam ingatannya. Sejak di

---

[51] Nurma Ali Ridwan, "*Landasan Keilmuan Kearifan Lokal",* Jurnal Ibda' P3M STAIN, Vol.5, No.1, 2007. Hlm 27-38

[52] Alo Liliweri, *Makna budaya dalam komunikasi antarbudaya* (Yogyakarta: LkiS, 2002) cet 1, hlm. 259

[53] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran* (Jakarta: Kencana, 2008) cet 1, hlm. 212

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

temukannya radio oleh Marconi, penyebarluasan informasi secara verbal-vokal makin cepat, atau makin instan baik.

Pola – pola komunikasi yang di pengaruhi oleh kebudayaan jelas dapat di telusuri melalui pengamatan terhadap kecenderungan berbahasa.[54] Manusia makin mudah berkomunikasi tanpa batas ruang dan waktu termasuk menghasilkan tiadanya batas batas budaya yang tegas. Oleh karena itu generasi kita di persiapkan lebih awal untuk mempelajari informasi yang di sodorkan dengan batuan teknologi. Mempelajari kebudayaan yang dialihkan oeh teknologi informasi sehingga tidak mengalami kaget (*cultural shock*).

3. Radio dalam menjaga nilai budaya lokal

Nilai yaitu sebuah unsur penting dalam kebudayaan, nilai membimbing manusia untuk menentukan apakah sesuatu itu boleh atau tidak boleh dilakukan. Dengan kata lain nilai adalah sesuatu yang abstrak tentang tujuan budaya yang akan kita bangun bersama melalui bahasa, simbol, dan pesan – pesan verbal maupun non verbal.[55]

Nilai merupakan prinsip – prinsip etika yang di pegang dengan kuat oleh individu atau kelompok sehingga mengikatnya dan sangat berpengaruh pada perilakunya.[56]

Budaya yaitu bentuk jamak dari kata “budi” dan “daya” yang berari cinta, karsa, dan rasa. Kata “Budaya” sebenarnya berasal dari bahasa Sansekerta, *budhaya*, adalah bentuk jamak dari kata *Buddhi*

---

[54] Alo Liliweri, *Makna budaya dalam komunikasi antarbudaya* (Yogyakarta: LkiS , 2002) cet 1, hlm. 153
[55] Ibid hlm. 50
[56] Suranto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya*, (Yogyakarta :Graha Ilmu , 2010) hlm. 66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berarti budi atau akal. Dalam bahasa Inggris, kata budaya berasal dari *cultture.* Dalam bahasa Belanda diistilahkan dengan kata *cultuur.* Dalam bahasa Latin berasal dari kata *colera. Colera* berarti mengolah, mengerjakan, menyuburkan dan mengembangkan tanah. Pengertian budaya atau kebudayaan ini menurut beberapa ahli sebagai berikut :

a. Dalam buku Komunikasi Sosial Budaya menurut E.B Tylor, budaya adalah suatu keseluruhan komplek yang memiliki pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, keilmuan, hukum, adat istiadat, dan kemampuan yang lain, serta kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat.
b. Dalam buku Komunikasi Sosial Budaya menurut R. Linton, kebudayaan dapat dipandang sebagai konfigurasi tingkah laku yang di pelajari dan hasil tingkah lakuyang dipelajari, dimana unsur pembentukannnya didukung dan diteruskan oleh anggota masyarakat lainnya.
c. Dalam buku Komunikasi Sosial Budaya menurut Koentjaraningrat, kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, milik diri manusia yang belajar.
d. Dalam buku Komunikasi Sosial Budaya menurut Selo Sumardjan, kebudayaan adalah semua hasil karya, rasa, cipta masyarakat.
e. Dalam buku Komunikasi Sosial Budaya menurut Herkovits, kebudayaan adalah bagian dari lingkungan hidup yang di ciptakan oleh manusia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian kebudayaan atau budaya menyangkut keseluruhan aspek kehidupan manusia baik material maupun nonmaterial.[57] Beberapa ilmuan seperti *Talcott Parson* (Sosiologi) dan *Kroeber* (Antropologi) menganjurkan untuk membedakan wujud kebudayaan secara tajam sebagai suatu sistem. Dimana wujud kebudayaan itu adalah sebagai satu rangkaian tindakan aktivitas manusia yang berpola. Demikian pula J.J. Honigmann dalam bukunya *The world Of Man* yaitu idea, activities dan artifact. Sejalan dengan pikiran para ahli tersebut, Koentjaraningrat mengemukakan bahwa kebudayaaan itu di bagi atau di golongkan dalam tiga wujud :

1) Wujud sebagai suatu kompleks dari ide – ide, gagasan, nilai - nilai, norma – norma, dan peraturan.

   Wujud tersebut menunjukkan wujud ide dari kebudayaan sifatnya abstrak, tidak dapat diraba, dipegang, ataupun difoto, dan tempatnya di pikiran warga masyarakat dimana kebudayaan yang besangkutan itu hidup. Kebudayaan ideal ini disebut pula tata kelakuan, hal ini menunjukkan bahwa budaya ideal mempunyai fungsi mengatur, mengendalikan, dan memberi arah kepada tindakan, kelakuan dan perbuatan manusia dalam masyarakat sebagai sopan santun. Budaya ideal ini

[57] Elly M. Setiadi dan Kama abdul hakam dkk. *Ilmu Sosial Budaya Dasar* (Jakarta : KENCANA, 2006) cet 3, hlm. 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan perwujudan dan kebudayaan yang bersifat abstrak.

2) Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks aktivitas serta tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat.

Wujud tersebut dinamakan sistem sosial, karena menyangkut tindakan dan kelakuan berpola dari manusia itu sendiri. Wujud ini bisa diobservasi, difoto, dan didokumentasikan karena dalam sistem sosial ini terdapat aktivitas – aktivitas manusia yang berinteraksi dan berhubungan serta bergaul satu dengan yang lainnya dalam masyarakat.

Lebih jelasnya tampak dalam bentuk perilaku dan bahasa pada saat mereka berinteraksi dalam pergaulan hidup sehari-hari di masyarakat. Sistem sosial ini merupakan perwujudan kebudyaan yang bersifat konkret, dalam bentuk perilaku dan bahasa.

3) Wujud kebudayaan sebagai benda- benda sebagai hasil karya manusia.

Wujud ini disebut pula wujud kebudayaan fisik. Dimana wujud budaya ini hampir seluruhnya merupakan hasil fisik (aktivitas perbuatan, karya semua manusia dalam masyarakat). Sifatnya paling konket dan berupa benda – benda atau hal – hal yang dapat diraba, dilihat dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

difoto yang berwujud besar atau kecil. Kebudayaan fisik ini merupakan perwujudan kebudyaan yang bersifat konkret, dalam bentuk materi/ artefak.

Kebudayaan dalam masyarakat ini tidak sama, seperti halnya di Indonesia yang terdiri atas berbagai macam suku bangsa yang berbeda, tetapi setiap kebudayaan mempunyai ciri dan sifat yang sama. Sifat tersebut bukan diartikan secara spesifik, melainkan universal dimana sifat – sifat budaya itu akan memiliki ciri – ciri yang sama bagi semua kebudayaan manusia tanpa membedakan faktor ras, lingkungan, atau pendidikan, yaitu sifat hakiki yang berlaku umum bagi semua budaya dimana pun. Sifat hakiki dari kebudayaan tersebut sebagi berikut :

a) Budaya terwujud dan tersalurkan dari prilaku manusia
b) Budaya telah ada terlebih dahulu daripada lahirnya suatu generasi tertentu dan tidak aka mati dengan habisnya usia generasi yang bersangkutan.
c) Budaya diperlukan oleh manusia dan diwujudkan dalam tingkah lakunya.
d) Budaya mencakup aturan – aturan yang berisikan kewajiban – kewajiban, tindakan – tindakan yang diterima dan ditolak, tindakan yang dilarang atau di yang diizinkan.[58]

[58] Ibid, hlm. 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Manusia, masyarakat, dan kebudayaan dinilai sebagai tiga hal yang eksistensinya saling menjelaskan satu dengan lainnya. Kebudayaan diasumsikan sebagai produk dari aktivitas manusia, dan individu menjadi manusia karena ia hidup didalam dan ikut memproduksi kebudayaan. Kerja kebudayaan adalah proses penciptaan tradisi. Individu tidak pernah bisa menciptakan kebudayaan sendirian, melainkan sebatas sebagai produsen bersama. Individu manusia melakukan aktivitas kerja kebudayaan bersama individu-individu lainnya untuk membangun kehidupan yang khas miliknya.

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, globalisasi yang beriringan dengan modernisasi menyebar ke seluruh penjuru dunia. Globalisasi yang didorong oleh teknologi informasi komunikasi sedang memerankan sebuah revolusi sosial yang merasuki semua sudut kehidupan. Ia mengaburkan batas-batas tradisional yang membedakan bisnis, media dan pendidikan, kesehatan, hiburan, bahkan pola relasi antar masyarakat dan antar individu.

Masuknya budaya asing ke suatu negara tidak bisa dibatasi oleh aturan-aturan ketat yang mengikat karena globalisai informasi dan komunikasi mampu mengatasinya. Cukup dengan menguasai teknologi informasi dan komunikasi, suatu negara dapat mengeskpor budayanya ke seluruh dunia. Situasi ini mengancam budaya - budaya lokal yang telah lama mentradisi dalam kehidupan sosiokultural masyarakat Indonesia. Budaya lokal dihadapkan pada persaingan dengan budaya asing untuk menjadi budaya yang dianut masyarakat demi menjaga eksistensinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk meningkatkan dan menjaga nilai budaya lokal. Berikut ini adalah cara yang bisa dijalankan sebagai berikut :

1) Pembangunan Jati diri bangsa

Upaya-upaya pembangunan jati diri bangsa Indonesia, termasuk didalamnya penghargaan pada nilai budaya dan bahasa, nilai-nilai solidaritas sosial, kekeluargaan dan rasa cinta tanah air dirasakan semakin memudar. Karena itu, jati diri bangsa sebagai nilai identitas masyarakat harus dibangun secara kokoh dan diinternalisasikan secara mendalam. Caranya, dengan menanamkan nilai-nilai kearifan lokal sejak dini. Pendidikan memegang peran penting di sini sehingga pengajaran budaya perlu dimasukkan dalam kurikulum pendidikan nasional dan diajarkan sejak sekolah dasar.

2) Pemahaman Falsafah Budaya

Sebagai tindak lanjut pembangunan jati diri bangsa melalui revitalisasi budaya daerah, pemahaman atas falsafah budaya lokal harus dilakukan. Langkah ini harus dijalankan sesegera mungkin ke semua golongan dan semua usia dengan menggunakan bahasa-bahasa lokal dan nasional yang di dalamnya mengandung nilai-nilai khas lokal yang memperkuat budaya nasional. Karena itu, pembenahan dalam pembelajaran bahasa lokal dan bahasa nasional mutlak dilakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Penerbitan Peraturan Daerah

Budaya lokal harus dilindungi oleh hukum yang mengikat semua elemen masyarakat. Pada dasarnya, budaya adalah sebuah karya. Di dalamnya ada ide, tradisi, nilai-nilai kultural, dan perilaku yang memperkaya aset kebangsaan. Tidak adanya perlindungan hukum dikhawatirkan membuat budaya lokal mudah tercerabut dari akarnya karena dianggap telah ketinggalan zaman. Karena itu, peraturan daerah (perda) harus diterbitkan. Peraturan itu mengatur tentang pelestarian budaya yang harus dilakukan oleh semua pihak. Kebudayaan akan tetap lestari jika ada kepedulian tinggi dari masyarakat.

4) Pemanfaatan Teknologi Informasi

Keberhasilan budaya asing masuk ke Indonesia dan memengaruhi perkembangan budaya lokal disebabkan oleh kemampuannya dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi secara maksimal. Di era global, siapa yang menguasai teknologi informasi memiliki peluang lebih besar dalam menguasai peradaban dibandingkan yang lemah dalam pemanfaatan teknologi informasi. Karena itu, strategi yang harus dijalankan adalah memanfaatkan akses kemajuan teknologi informasi dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi sebagai pelestari dan pengembang nilai-nilai budaya lokal. [59]

Mengingat kedudukan media massa dalam perkembangan masyarakat sangatlah penting, maka industri media massa pun berkembang pesat saat ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya stasiun televisi, stasiun radio, perusahaan media cetak. Dalam hal ini Radio memiliki peran untuk menjaga dan melestarikan budaya lokal dengan bahasa melalui program acara hiburan yang disuguhkan setiap hari kepada masyarakat. Dengan cara seperti itu, masyarakat lebih menjaga nilai nilai budaya lokal. Sangat penting melestarikan budaya, karena budaya adalah cermin dari sebuah bangsa.

Budaya lokal yang khas dapat menjadi suatu produk yang memiliki nilai tambah tinggi apabila disesuaikan dengan perkembangan media komunikasi dan informasi. Harus ada upaya untuk menjadikan media sebagai alat untuk memasarkan budaya lokal ke seluruh dunia. Jika ini bisa dilakukan, maka daya tarik budaya lokal akan semakin tinggi sehingga dapat berpengaruh pada daya tarik lainnya, termasuk ekonomi dan investasi. Untuk itu, dibutuhkan media bertaraf nasional dan internasional yang mampu meningkatkan peran kebudayaan lokal.

[59] A. Safril Mubah, " *Strategi Meningkatkan Daya Tahan Budaya Lokal dalam Menghadapi Arus Globalisasi* ", jurnal Surabaya,Vol. 24, No.4, 2011, hlm. 305

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Bahasa sebagai unsur kebudayaan

Proses komunikasi adalah kegiatan interaksi penyampaian dan penerima pesan – pesan yang dilakukan melalui percakapan. Sarana yang digunakan adalah melalui bahasa dan kata – kata. Bahasa dan kata adalah bagian terpenting dalam cara pengemasan pesan – pesan. Salah satu fenomena yang mempengaruhi proses komunikasi sosial budaya adalah proses komunikasi verbal. Bahasa merupakan alat untuk menyampaikan pikiran dan perasaan.[60]

Sebagian besar ahli antropologi dan sosiologi mengemukakan kebudayaan di tandai oleh bahasa. Kebudayaan tanpa bahasa adalah kebudayaan yang tak beradab. Menurut mereka, bahasa menentukan ciri kebudayaan, dari bahasa diketahui derajat kebudayaan suku bangsa. Setiap kebudayaan menjadikan bahasa sebagai media untuk menyatakan prinsip – prinsip ajaran, nilai norma budaya.[61]

Dalam penggunaan bahasa harus ada kesepakatan bersama dalam menggunakan simbol-simbol dan dalam menginterpretasikan maknanya. Alo Liliweri menyebutkan 4 fungsi bahasa:

a. Bahasa digunakan untuk menjelaskan dan membedakan sesuatu.
b. Bahasa berfungsi sebagai sarana berinteraksi sosial.
c. Bahasa berfungsi sebagai sarana pelepasan tekanan dan emosi.

[60] Suranto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya,* cet 1 (Yogyakarta:Graha Ilmu , 2010), hlm. 129
[61] Alo liliweri,*Gatra – gatra komunikasi antarbudaya*, cet 1 (Yogyakarta : PUSTAKA PELAJAR, 2001), hlm. 128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Bahasa sebagai sarana manipulatif, atau mencegah terjadinya tindakan yang disalahgunakan. [62]

Dalam studi kebudayaan, bahasa ditempatkan sebagai sebuah unsur penting bahkan bahasa dikategorikan sebagai unsur kebudayaan yang berbentuk nonmaterial selain nilai, norma dan kepercayaan. Kebudayaan hanya ditemui dalam masyarakat manusia sebab, hanya manusialah yang dapat mengembangkan sistem simbol dan menggunakannya secara lebih baik, apalagi simbol - simbol itu dibentuk oleh kebudayaan. Secara sederhana simbol dapat diartikan sebagai sesuatu yang mewakili sesuatu dan frekuensi penggunaannya yang paling tinggi ada di dalam bahasa.

Faktor bahasa harus difahami benar-benar, terutama bahasa dalam masyarakat. Untuk dapat berintegrasi dalam masyarakat, diharuskan menguasai bahasa masyarakat yang bersangkuatan. Dengan kata lain, bahasa yang menjadi media komunikasi dan informasi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, mengembangkan, dan memajukan masyarakat dengan lingkungannya.

Wujud bahasa dalam perilaku erat kaitannya dengan bahasa sebagai alat komunkasi yang digunakan untuk berinteraksi, bekerja sama dan mengidentifikasikan diri dalam suatu masyarakat. Adapun wujud bahasa dalam prilaku diantaranya meliputi:

1) Sebagai alat komunikasi

Sebagai alat komunikasi bahasa dapat menyatukan seseorang dengan orang lain, seseorang dengan masyarakat, dan menyatukan

[62] Suranto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya*, (Yogyakarta:Graha Ilmu : 2010) cet 1, hlm. 135

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat dengan masyarakat lain. Hubungan baik seseorang dengan orang lain dapat terbina dengan menggunakan bahasa yang baik pula. Tidak sedikit banyak orang berselisih paham gara-gara mengunakan bahasa yang kurang baik. Dengan demikian, dalam berkomunikasi dengan sesama atau dengan masyarakat kita harus menempatkan bahasa yang baik dan benar.

2) Sebagai bentuk informasi

Sebagai informasi adalah fungsi bahasa untuk memberitahukan atau menginformasikan berita atau sesuatu dari seseorang kepada orang lain, seseorang kepada masyarakat bahkan antara satu masyarakat dengan masyarakat yang lain. Berita, pengumuman, petunjuk pernyataan lisan ataupun tulisan melalui media massa ataupun elektronik merupakan wujud fungsi bahasa sebagai informasi.

3) Sebagai bentuk ekspresi

Sebagai ekspresi bahasa merupakan alat untuk menyampaikan ide-ide, gagasan, perasaan, dan emosi seseorang. Bahasa sebagai alat mengekpresikan diri ini dapat menjadi media untuk menyatakan eksistensi (keberadaan) diri, membebaskan diri dari tekanan emosi, dan untuk menarik perhatian orang lain.

4) Sebagai bentuk adaptasi dan integrasi

Dalam bentuk adaptasi dan integrasi ini bahasa berfungsi untuk menyesuaikan dan membaurkan diri dengan masyarakat. Melalui bahasa seorang anggota masyarakat dapat belajar adat istiadat,kebudayaan, pola

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hidup, prilaku, dan etika masyarakatnya. Mereka menyesuaikan diri dengan semua ketentuan yang berlaku dalam masyarakat melalui bahasa. Kalau seseorang mudah beradaptasi dengan masyarakat di sekelilingnya, ia akan mudah membaurkan diri dengan kehidupan masyarakat tersebut. Dengan bahasa manusia dapat saling bertukar pengalaman dan menjadi bagian dari pengalaman itu. Mereka memanfaatkan pengalaman itu untuk kehidupannya. Dengan demikian mereka merasa saling terikat dengan kelompok sosial yang dimasukinya. Bahasa menjadi alat pembauran bagi tiap manusia dengan maasyarakatnya.

5) Sebagai bentuk kontrol sosial

Sebagai kontrol sosial adalah fungsi bahasa untuk mempengaruhi sikap dan meyakinkan orang lain. Apabila fungsi ini berlaku dengan baik maka semua kegiatan sosial akan berlangsung dengan baik pula. Sebagai contoh pendapat seorang tokoh masyarakat akan didengar dan ditanggapi dengan tepat apabila ia dapat menggunakan bahsa yang komunikatif dan persuasif. Kegagalannya dalam menggunakan bahasa akan menghambat pula usahanya dalam mempengaruhi sikap dan pendapat orang lain. Dengan bahasa seseorang dapat mengembangkan keperibadian dan nilai-nilai sosial pada tingkat yang lebih berkualitas.[63]

Bahasa yang digunakan oleh semua komunitas suku bangsa di dunia terdiri dari susunan kata-kata disusun oleh simbol sehingga bahasa merupakan susunan berlapis-lapis dari simbol yang ditata menurut ilmu

[63] Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) hlm. 150

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahasa. Pada gilirannya, simbol-simbol itu (baik yang berasal dari bunyi maupun ucapan) dibentuk oleh sebuah kebudayaan sehingga kata-kata maupun bahasa dibentuk pula oleh kebudayaan. Bahasa dapat membantu kita untuk memiliki kemampuan memahami dan menggunakan simbol, khususnya simbol verbal dalam pemikiran dan berkomunikasi. Oleh karena itu komponen budaya sangat penting yang mempengaruhi penerimaan kita untuk bertindak menanggapi dunia sekeliling.

Bahasa berkaitan sistem kepercayaan sebuah kebudayaan. Kepercayaan adalah bagian dasar atau komponen pola budaya yang penting. Sebuah kepercayaan atau keyakinan meliputi apa yang ditetapkan oleh budaya sebagai baik atau buruk, benar atau salah, adil atau tidak adil, cukup atau tidak cukup, indah atau jelek, bernilai atau tidak bernilai, murni atau capuran. Nilai – nilai itu acapkali menjelaskan cara - cara kita berkomunikasi dengan orang lain.[64]

Bahasa merupakan alat utama yang digunakan budaya untuk menyalurkan kepercayaan, nilai, dan norma. Bahasa merupakan alat bagi orang orang untuk berinteraksi dengan orang - orang dan juga sebagai alat untuk berfikir. Maka bahasa, berfungsi sebagai suatu mekanisme untuk berkomunkasi dan sekaligus sebagai pedoman untuk melihat realitas sosial. Bahasa mempengaruhi persepsi dan menyalurkan dan turut membentuk pikiran.[65]

---

[64] Alo Liliweri, *Makna budaya dalam komunikasi antarbudaya*, cet 1 (Yogyakarta: LkiS, 2002), hlm. 151

[65] Achmad Sihabudin, *Komunikasi antarbudaya*, cet 1(Jakarta: PT Bumi Perkasa, 2011) , hlm. 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hubungan bahasa dan media massa sangat erat karena perkembangan bahasa, di zaman modern ini, banyak sekali ditentukan oleh media massa. Penggunaan bahasa dalam media beraneka ragam sesuai dengan kepentingan. Kepetingan ini meliputi banyak aspek, di antaranya agama, pendidikan, politik, ekonomi, sosial, budaya, dan pertahanan keamanan.

Media komunikasi dapat berupa koran, majalah, radio, televisi karena dalam media massa sangat luas penyebarannya. Dalam operasionalnya, media massa diterbitkan dan disiarkan oleh kelompok yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, hiburan, pikiran dan simbol-simbol yang dianggap bermanfaat bagi khalayak banyak.

Dalam media radio, penyiar pada sebuah stasiun penyiaran radio harus memiliki kemampuan dan bisa berperan dalam banyak hal. Karena salah satu kegunaan penyiar bisa mewakili citra stasiun penyiaran radio. Salah satunya gaya penyiaran melalui bahasa, bahasa mempunyai pola melodi yang khusus dan mempunyai peran penting dalam ikut melestarikan budaya lokal dengan menyiarkan secara langsung sehingga masyarakat bisa memahami budaya itu sendiri.

5. Ekonomi media dalam program media

Perkembangan media massa menjadi institusi ekonomi melahirkan disiplin ilmu yang disebut ekonomi media (media *economics*). Ekonomi media memandang media sebagai industri atau institusi ekonomi yang berupaya mencari keuntungan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ekonomi media tentu terdiri atas dua kata “ekonomi” dan “ media”. sebelum kita melihat definisi ekonomi media, kita lihat dulu definisi ekonomi dan media. ekonomi menurut Samuelson dan Nordhaus, adalah studi tentang bagaimana manusia menggunakkan sumber – sumber yang terbatas untuk memproduksi komoditas dan mendistribusikannya kepada manusia atau kelompok manusia lainnya. Dari definisi tersebut ada tiga konsep pokok dalam ekonomi : yang pertama yaitu sumber (segala sesuatu yang digunakan untuk memproduksi barang dan jasa), yang kedua produksi (penciptaan barang dan jasa untuk konsumsi), yang ketiga yaitu konsumsi (penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan).

Media secara umum bisa didefinisikan sebagai sarana atau perantara atau penyebar dalam suatu proses komunikasi. Melalui media, pesan terdistribusi ke khalayak. Dalam kontes ekonomi, media adalah institusi bisnis atau institusi ekonomi yang memproduksi dan menyebarkan informasi, pengetahuan, pendidikan, dan hiburan kepada konsumen yang menjadi target. Yang termasuk media antara lain, televisi, radio, surat kabar, majalah, buku, iklan, dan film. Dalam konteks ekonomi media, televisi, radio , surat kabar, dan media lainnya tentu harus dipandang sebagai industri atau institusi bisnis.

Albarran mendefinisikan ekonomi media sebagai studi tentang bagaimana industri media menggunakkan sumber – sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan. Menurut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Picard, menyebutkan ekonomi media berkaitan dengan bagaimana industri media mengalokasikan berbagai sumber untuk menghasilkan materi informasi dan hiburan untuk memenuhi kebutihan audiens, pengiklan, dan institusi sosial lainnya. Dengan begitu, berdasarkan definisi tersebut, terdapat tiga konsep pokok ekonomi media : sumber ekonomi (sumber daya manusia, kamera, [66]video tape, dan lain – lain) , produksi (proses produksi media cetak, media elektronik, film, rekaman, buku, dan lain – lain), konsumsi (konsumen pasar).

Untuk memahami apa yang menarik dari kajian ekonomi media adalah mempertimbangkan karakteristik media secara menyeluruh yang itu bisa membedakan dari area aktifitas ekonomi lainnya. Gillian sedikitnya menyebutkan ada tiga karakteristik kunci dari ekonomi media.

Pertama, perusahaan media acap kali menjual atau melempar produk mereka ke dalam dua jenis pasar yang terpisah dan berbeda. Hal ini dikarenakan perusahaan media merupakan perusahaan yang unik. Seperti diketahui, komoditas utama perusahaan media adalah konten (program radio, televisi, surat kabar, artikel majalah dsb.) dan pendengar. Konten yang dikonsumsi pendengar dapat membentuk “output yang pertama” yang dapat dijual, selanjutnya pendengar merasa tertarik yang mana ketertarikan tersebut menupakan “output yang kedua”. Ketertarikan tersebut memudahkan perusahaan media untuk membentuk mindset pendengar yang mana bentukan mindset itulah yang akan dijual kepada

[66] UsmanKS, *Ekonomi Media* (Depok: Ghalia Indonesia, 2009) hlm. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan periklanan. Pendengar merupakan modal bagi perusahaan media untuk menarik perusahaan iklan.

Kedua, konten media dapat diklasifikasikan sebagai nilai budaya. Film, siaran radio, televisi, buku dan musik tidak semata-mata produk komersil, namun mereka juga memberi nilai tambah pada lingkup kebudayaan.

Seperti halnya program hiburan dalam siaran radio yang selain memperhatikan ekonomi media mereka juga menjaga nilai – nilai budaya lokal melalui bahasa yang digunakan. Kebanyakan nilai-nilai budaya lebih mudah ditangkap oleh pendengar dibanding dengan informasi yang sejatinya menjadi muatan sebuah siaran atau berita.

Ketiga, perusahaan media merupakan barang publik. Hal ini bermakna bahwa ketika program radio, televisi, surat kabar, artikel majalah dan sebagainya dinikmati seseorang, bukan berarti orang lain tidak dapat menikmatinya karena sebuah tontonan atau artikel dan sebagainya, tidak akan habis jika didengar, ditonton atau dibaca beberapa orang sekaligus dalam waktu yang sama. Berbeda dengan barang pribadi seperti roti, jika seseorang telah menikmati roti tersebut, maka orang lain tidak dapat menikmatinya. Untuk itu barang pribadi yang mana menggunakan sumber-sumber yang terbatas, perlu dirasionalisasi melalui pasar dan harga.[67]

[67] Gillian Doyle, *Understanding Media Eonomics* (London: Sage Publications, 2002), hlm. 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Picard dan McQuail, industri media itu unik karena memiliki dua pasar ganda : khalayak dan pengiklan, media memasarkan produk bagi khalayak dan pengiklan. Khalayak adalah orang orang yang mengkonsumsi produk yang dihasilkan media. tingkat atau besar khalayak bisa dilihat dari jumlah orang yang mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh media.

Secara teoritis, khalayak dan pengiklan sebagai pasar mempunyai hubungan yang erat. Jika suatu produk media dikonsumsi oleh banyak khalayak, pengiklan pun akan banyak, sehingga media tersebut memperleh keuntungan. Ada media massa yang jumlah khalayaknya relatif sedikit, tetapi kareana media massa itu mempunyai citra tertentu, banyak pengiklan yang mengiklankan produknya di media massa.

Untuk menghasilkan keuntungan perusahaan media tentu saling berkompetisi. Kompetisi antar industri media adalah kompetisi yang memperebutkan kahalayak dan pengiklan. Dalam memenangkan persaingan memperebutkan pasar, kadang media mengabaikan kepentingan publik. Media seringkali mengabaikan kualitas program demi mengejar keuntungan. Untuk itu media dalam persepektif ekonomi media membutuhkan regulasi.

Untuk menghasilkan keuntungan, media juga harus mengetahui selera pasar dan perubahanya. Bagaimana pun, media massa harus mampu memenuhi kebutuhan pasar. Sebab pasarlah yang menjadi kelangsungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hidup media. untuk mengetahui pasar tersebut, media perlu melakukan riset.[68]

Penyiaran radio memiliki kemampuan untuk meyakinkan pendengar, maka penyiaran radio menjadi alat penting sebagai media periklanan, dengan tujuan masyarakat mendengarkan promosi produk sehingga berdampak pada penjualan poduk. Program – program radio yang lebih baik, di mungkinkan oleh uang yang didapat dari iklan. Karena penyiaran radio saat ini, lebih berorientasi pada industri penyiaran yang menghasilkan uang. bagi sebagian besar perusahaan atau produsen, beriklan di penyiaran radio menjadi suatu pilihan yang menarik, di samping sebagai sumber informasi, iklan bisa di pandang sebagai media hiburan dan komunikasi efektif terutama jika disiarkan dalam program penyiaran radio.

Tujuan program stasuin penyiaran radio komersial adalah untuk menyiarkan sesuatu yang bisa menarik bagi pendengar, kemudian bisa dijual kepada para pengiklan. Jika program itu tidak menarik tentu saja akan sedikit pengiklan yang berminat, akibatnya semakin sedikit pemasukan yang diterima oleh stasiun penyiaran radio tersebut.

Seperti halnya program hiburan dalam siaran radio yang selain memperhatikan ekonomi media mereka juga membuat program hiburan dengan tetap menjaga nilai – nilai budaya lokal melalui bahasa yang digunakan. Kebanyakan nilai-nilai budaya lebih mudah ditangkap oleh

[68] UsmanKS, *Ekonomi Media* (Depok: Ghalia Indonesia, 2009) hlm. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendengar dibanding dengan informasi yang sejatinya menjadi muatan sebuah siaran atau berita. Jadi bagaimana membuat program yang menarik dan mendapatkan pendengar. Hal ini merupakan suatu aspek yang sangat penting dalam konsep *Radio-Programming* dan setara dengan keinginan yang diharapkan oleh pendengarnya.

Pengelola stasiun penyiaran radio perlu dalam menenentukan *programing* penyiaran radio. Pastikan yang terdahulu *Positioning* yang hendak dicapai. *Positioning* adalah upaya agar pendengar yang kita raih sesuai dengan yang kita hendaki. Salah satu caranya yaitu membuat format acara yang akan diudarakan kepada pendengar, sehingga antara *Positioning* dan format akan membentuk citra stasiun penyiaran. Dalam penataan acara, kita akan berhadapan dengan elemen pendukung acara seperti musik, kata – kata, identitas stasiun, iklan, gaya siaran, dan penjadwalan acara sesuai segmen – segmen waktu yang direncanakan. Oleh karena itu setiap jamnya kita harus mengatur elemen – elemen acara yang sudah direncanakan agar tertata dengan baik. Kemasan inilah yang nantinya menjadi penyiaran yang khas dan beda dari stasiun penyiaran radio lain.[69]

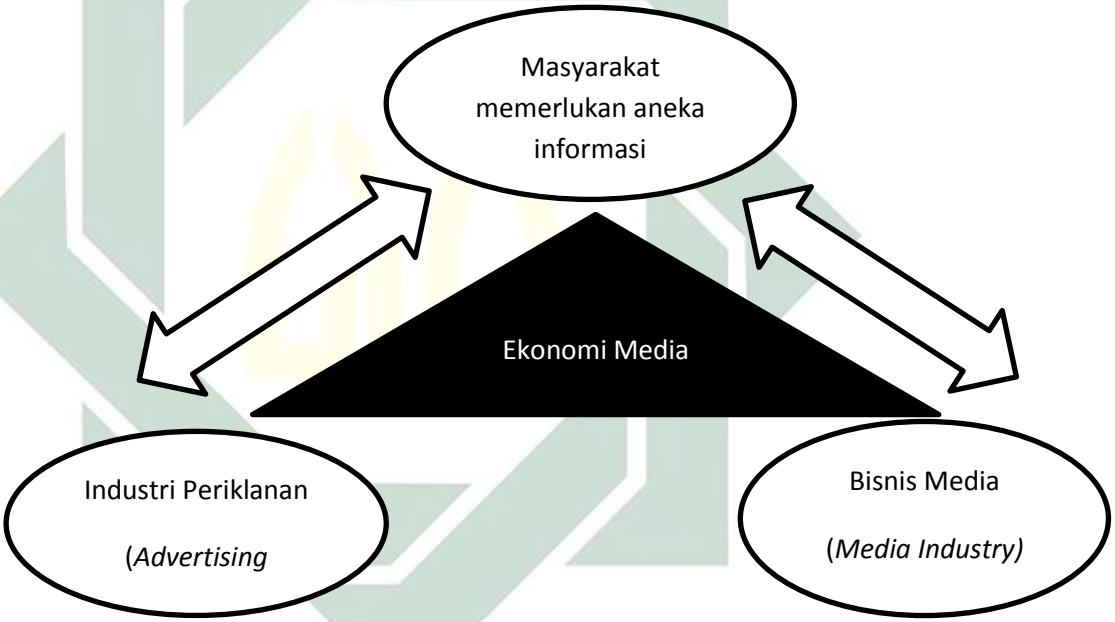
[69] Herley Prayudha, *Radio suatu pengantar untuk wacana dan praktik penyiaran*, cet 1 (Malang :Bayumedia Publishing, 2004), hlm. 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kajian Teori

1. Teori Ekonomi Media

Ekonomi media adalah aktivitas kegiatan ekonomi dibidang media atau aktivitas media dimasyarakat yang berpengaruh pada berbagai aktivitas lainnya. Dengan demikian, ekonomi media juga berkaitan dengan berbagai aspek bisnis, seperti strategi bisnis, kebijakan harga, persaingan dan aspek yang berpengaruh pada industri dan bisnis media.[70]



Gambar 1.1 Permodelan Kesejahteraan Masayarakat

Dapat dilihat gambar diatas bahwa kebutuhan masyarakat terhadap aneka informasi (*informasi demand)* dipenuhi oleh bisnis media (*supply information),* namun kehidupan media, tergantung dari industri periklanan. Pemasangan iklan oleh industri periklanan pada bisnis media, tergantung

[70] Henry Faizal Noor. *Ekonomi Media* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010) hlm. 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari kinerja bisnis media dimata pendengar, yang biasanya diukur dengan peringkat (rating) media yang bersangkutan.

Ekonomi media sebagai ilmu adalah kombinasi dari teori dan aplikasi ekonomi pada bisnis media, yang meliputi aktivitas kewartawanan, industri berita, produksi film, program hiburan, percetakan, penyiaran, komunikasi bergerak, internet, iklan, hubungan masyarakat, deregulasi media, kepemilikan media, pangsa pasar media, hak kekayaan intelektual, daya saing media, pajak media, dan isu lainnya yang terkait dengan media. Ekonomi media adalah aplikasi teori media (komunikasi) dan praktik- praktik bisnis, berupa penggunaan teori – teori komunikasi, ekonomi, dan teknik manajemen dalam melakukan optimasi bisnis media.[71]

Teori ekonomi media merupakan sebuah pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi daripada muatan atau ideology media. Teori ini fokus ideologi medianya pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur pemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Menurut tinjauan ini, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik.[72]

Albarran mencatat dalam perkembangan teorinya, kajian ekonomi media mencakup tiga bidang kajian yang menjadi perhatian di dalamnya yakni teori mikro ekonomi, teori makro ekonomi, dan studi-studi yang

[71] Ibid, hlm. 14
[72] Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010) hlm. 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terkait dengan ekonomi politik. Dalam kajian mikro ekonomi, lebih khusus melihat media sebagai industri dan pemasarannya. Sedangkan dalam kajian makro ekonomi, cenderung mempelajari sejumlah persoalan seperti buruh dan pasar modal serta kebijakan dan regulasi. Dalam prakteknya, penggunaan kajian dalam kaca mata makro ekonomi lebih kecil dibanding mikro ekonomi. Sementara dalam kajian ekonomi politik media juga melibatkan banyak wilayah kajian di dalamnya, yang memunculkan respon dalam pendekatan positivistik dalam aspek ekonomi.[73] Dalam penelitian ini teori yang digunakan yaitu teori ekonomi mikro yang membahas ekonomi suatu perusahaan, yang terbagi menjadi beberapa cabang, seperti produksi, keuangan, pemasaran dan sebagainya. Dalam pengelompokan menjadi ilmu bisnis atau perusahaan. Dan mengkaji proses pengambilan keputusan oleh individu aktor ekonomi, seperti perusahaan dan rumah tangga untuk kesejahteraannya.

Lebih jauh Doyle menjelaskan, secara sederhana kinerja ekonomi suatu negara akan sangat berpengaruh pada kinerja bisnis dan prospek usaha termasuk media. Dinamika bisnis media sangat bergantung pada naik-turunnya kondisi ekonomi secara keseluruhan. Sebagai contoh, pendapatan utama dari bisnis media adalah pencapaian iklan. Semakin bagus ekonomi negara, maka akan semakin bagus pula daya beli masyarakat. Daya beli masyarakat yang tinggi dapat dipengaruhi oleh iklan, sehingga pemasang iklan akan berlomba-lomba untuk memasang iklan, tentu saja melalui media. Secara teori, kebijakan publik dan

[73] Alan Albarran, 2004, Media Economics. http://www.sagepub.com/mcquail6/PDF/Chapter

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ekonomi (moneter, fiskal dsb) serta kebijakan penguatan kesejahteraan masyarakat oleh negara akan berpengaruh pada lingkup ekonomi sebagai area bisnis media untuk bertahan. Sebagai contoh, pemerintah merupakan pengendali lalu lintas uang, penentuan rata-rata suku bunga yang berpengaruh pada investasi dan aktivitas ekonomi secara umum.

Ekonomi mikro menekankan kepada pasar swasta dan perusahaan mendefinisikan bahwa ekonomi adalah sebuah mekanisme tentang objek yang akan diproduksi, bagaimana cara memproduksi, kapan diproduksi, dimana diproduksi serta untuk siapa produk tersebut. Produksi atau *output* media adalah informasi yang dikemas dalam bentuk berita (*news),* hiburan (*intertaiment),* atau pendidikan (*education).* Produksi berupa informasi ini pada gilirannya menghasilkan peringkat (*rating*) dimata konsumen, yang pada akhirnya mengundang permintaan (*demand*) dari pemasang iklan pada media tersebut. Tujuan dari produksi konten media adalah memaksimalkan pendapatan media. untuk menciptakan konten media diperlukan faktor dan rantai nilai media.

Faktor dan rantai produksi media, terdiri dari ke enam kegiatan, yang satu sama lain harus seimbang dan harmonis. Melalui faktor dan rantai nilai ini, dihasilkan produk media, yang dapat memuaskan konsumen (pendengar). Bila konsumen puas, maka akan dihasilkan peringkat (*rating*) yang bagus, selanjutnya dapat menarik para pemasang iklan. Keenam faktor dan rantai nilai produksi tersebut diantaranya :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Prasarana (*Infrasructure*) produksi yang dapat menghasilkan produk media. prasarana dari produksi informasi ini adalah ketersediaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (*Information and Communication Technology,ICT).* Dengan demikian, suatu perusahaan media yang ingin produknya mendapat peringkat (*rating)* yang tinggi (baik) dimata konsumen, tentunya harus memiliki atau menguasai akses ICT yang memadai.

b. Isi atau konten produk berupa materi atau acara yang disiarkan untuk konsumen. Isi media pada umumnya adalah informasi yang dikemas dalam bentuk berita, hiburan, lebih bagi konsumen. Untuk dapat menciptakan informasi dengan kriteria tersebut, dibutuhkan kreativitas para pengelola media.

c. Pemasaran menyangkut apa yang dipasarkan atau dijual media untuk konsumen. Adapun yang dipasarkan oleh media adalah isi dan citra, dalam bentuk peringkat, atau rating oleh konsumen. Pengelola media harus memahami betul keinginan konsumen di satu sisi, dan keinginan pemasang iklan di sisi lain, kemudian mengemasnya dalam produk media yang andal.

d. Penyebaran (distribution) menyangkut penyebaran produk media ke kelompok konsumen yang dituju. Untuk media elektronik, masalah penyebaran informasi ini menyangkut ketersediaan prasarana dan penguasaan teknologi yang diperlukan untuk menyampaikan produk (siaran) ke kelompok konsumen yang dituju.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Langsung ke konsumen. Hal ini menyangkut di mana dan kapan produk media tersebut harus sampai ke tangan konsumen. Produk media harus diterima konsumen pada waktu yang tepat, tanpa kendala yang berarti, sehingga produk media sampai ke tangan konsumen sebelum berita tersebut menjadi basi.

f. Menarik perhatian bagi konsumen (pemirsa, pendengar, atau pembaca) sekaligus juga pemasang iklan. Hal ini menyangkut masalah proses produksi yang memperhatikan rantai nilai produksi media, khususnya bagaimana memproduksi produk media, yang menarik perhatian bagi kedua sisi pasar media baik para pemasang iklan maupun konsumen pemirsa, pendengar, ataupun pembaca.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA PROGRAM *SUEGELLE LEK* DI RADIO SUZANA FM

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Radio di Surabaya

Surabaya adalah kota besar yang berada di provinsi Jawa Timur. Perkembangan radio di Surabaya semakin hari semakin bagus. Radio-radio di Surabaya bukan hanya memutarkan acara-acara musik lokal saja tapi musik luar negeri juga sering di putar. Inilah yang membuat pendengar radio di Surabaya semakin meningkat. Stasiun radio di Surabaya mencapai 48 stasiun radio baik dari frekuensi AM atau FM. Sebagian besar radio di Surabaya dapat dikategorikan dengan program dan segmentasi pasar yang dituju seperti radio Radio Suara Surabaya yaitu radio yang biasa dikenal masyarakat radio informasi seputar lalulintas di daerah Surabaya, mayoritas pendengar radio ini warga Surabaya untuk memantau kemacetan yang terjadi di sepanjang jalan Surabaya agar bisa memilih jalan alternatif.

Radio GEN FM, Radio Istara FM, Radio Prambors Surabaya, Radio Devina (DJ FM), Radio Musik Surabaya (M Radio), Radio EBS FM dll yaitu radio yang mengambil segmentasi anak muda, musik dan informasinya pun terkait info info ter*update* seputar anak muda. Ada juga radio yang

mengusung budaya yaitu salah satunya Radio Suzana FM, radio yang sejak dulu tetap memegang teguh format siaran dan gaya siarannya yang unik dengan tetap melestarikan budaya lokal *Suroboyoan*. Selain itu ada juga radio yang mengambil sasaran masyarakat muslim, yang informasinya pun seputar info – info kegiatan muslim yaitu Radio El Victor Surabaya, Radio Suara Muslim Surabaya (Sham FM), Radio Suara Akbar Surabaya (SAS FM) dsb. Radio yang diketegorikan radio bisnis yaitu Radio PAS FM radio yang diminati oleh para pebisnis karena informasi yang diberikan seputar berita berita ekonomi, kurs valuta asing yang *update*.[74]

Dari sekian banyak radio yang mengudara di Surabaya maka semakin tinggi juga persaingan media radio dalam mempertahankan eksistensinya. Persaingan radio tidak hanya terjadi antar stasiun radio melainkan juga bersaing dengan media media lain seperti internet. Banyaknya media radio di Surabaya juga dapat menunjukkan adanya peluang yang besar dalam sektor bisnis informasi di Kota Surabaya. Surabaya memiliki luas wilayah 330 km² dengan total pendapatan perkapita 94,68. Di Surabaya juga memiliki potensi penduduk yang baik, sebesar 31,4% penduduk di kota Surabaya berada di usia programtif.[75] Oleh karena itulah Kota Surabaya menjadi kota yang dijadikan pasar dalam penjualan program maupun sebagai pendengar. Banyaknya khalayak yang menjadi pendengar radio dapat menjadi sasaran peluang untuk keberlangsungan perusahaan radio.

---

[74] Profil Anggota PRSSNI Jawa Timur. www.radiojatim.com (diakses pada tanggal 27 februari 2018)
[75] Potensi Kota Surabaya www.radiojatim.com (diakses pada tanggal 27 februari 2018)

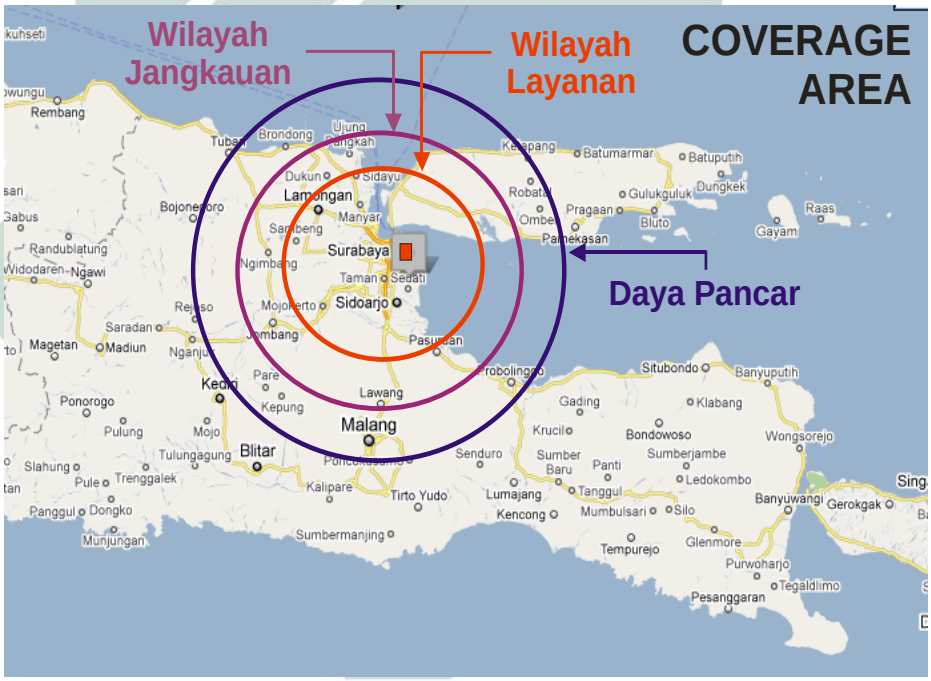
2. Radio Suzana FM Surabaya

a. Sejarah Radio Suzana FM Surabaya

Radio Suzana FM merupakan radio yang sudah lama mengudara di Surabaya. Radio Suzana FM resmi berdiri pada tahun 1968, dengan nama perusahaan PT. Radio Suara Suzana Bhakti. Awal siaran Suzana FM ini bertempat di Jl. Kapasan (sebelah bioskop Suzana) dengan nama Radio Susana Jaya. Pada tahun 1973 radio pindah ke Jalan Simolawang Baru V No. 2 dirumah seorang pedagang yang bernama cik Anik. Studio siarannya berada di sebuah kamar besar yang berada di ruang depan. Pada tahun 1977 Radio Suzana berhasil memiliki kantor dijalan Taman Apsari No 2, yang cukup lama menetap disana. Seiring perkembangannya, pda tahun 2010 radio ini berindah di Jalan Walikota Mustajab 62 Surabaya hingga sampai saat ini.

Sejak dikeluarkannya Peraturan Pemerintah No. 55 Tahun 1970 tentang radio siaran non pemerintah dalam ketentuan umum bahwa penyelenggraan siaran harus berbadan hukum, oleh karena itu Radio Suzana mendaftar sebagai anggota PRRSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia) dengan No Anggota 132/III/1978. Radio Suzana FM ini terkenal dengan format radio hiburan. Pada tahun 1980 sampai 1990 radio ini berhasil mendapatkan gelar radio No 1 di Surabaya. Setelah berhasil meraih kesuksesan radio ini melahirkan empat belas radio di Jawa Timur yang di nauingi oleh Grup Suzana Radio Net, belasan radio ini yaitu Suzana 91.3 FM, Cakrawala 101.5 FM, Merdeka 106.7 FM, EBS 105.9 FM, Suara Giri 98.4

FM, Strato 101.9 FM, Bahtera Yudha 96.4 FM, Istara FM, Media 90.1 FM, Angkasa 95 FM (Probolinggo), Panorama 100.3 FM (Pasuruan), Puspa Jaya 101.7 FM (Bojonegoro), Rongohadi 97.8 FM, Puspita 103.7 FM (Malang). Manajeman Radio Suzana Net rupanya cukup jeli melihat peluang – peluang yang ada dimasyarakat sehingga radio - radio ini sengaja dirancang untuk hadir dengan format dan segmentasi yang berbeda – beda (Sudibyo, 2004 : 166). Radio Suzana memiliki peralatan pemancar siar yang cukup luas dengan jangkauan pemancar hingga 2/3 wilayah Jawa Timur seperti gambar berikut :



Gambar 1.2

Gambar peta wilayah jangkauan siaran

Selain memiliki jangkauan yang luas, radio Suzana FM dapat didengar melalui *Streaming* di alamat http://www.suzanafm.com/. Selain itu radio Suzana FM menyediakan aplikasi untuk *Streaming* di *Smartphone* yang bisa di download di *Google Play Store* atau *App Store.*

Format radio Suzana FM adalah hiburan. Program – program yang dibuat oleh radio Suzana FM ini juga harus disesuaikan diantaranya :

Program Siaran Radio Suzana FM.
Tabel 1.4

Pukul	Judul Siaran	Klasifikasi	Keterangan/Sumber Siaran
05.00 – 06.00	Syiar Subuh	Agama	Pengajian subuh bersama ulama-ulama local
06.00 – 07.00	Kick Off	Olah Raga	Berita dan Informasi terbaru seputar Sepak Bola Dunia & Indonesia
07.00 – 09.00	Drama Radio Rumah Kost Suzana	Kebudayaan	Drama Radio yang mengangkat Kearifan Local Konten Surabaya
09.00 - 11.00	World Soccer	Olah Raga	Berita dan Informasi terbaru seputar Sepak Bola Dunia & Indonesia
11.00 - 13.00	Ciamik	Hiburan & Musik	Cianda Informasi Unik berbentuk Guyonan Suroboyoan, full humor, bersifat Interaktif dengan pendengar, bermuatan local konten dengan informasi-informasi ringan.
13.00 - 15.00	Ngopi Boss (Ngobrol, Ngerumpi Boy-Sisco Suzana)	Hiburan & Musik	Program obrolan sharing antara penyiar dan pendengar, bisa tentang apa saja,yang menarik dan bermanfaat, dikemas dalam bahasa humor Suroboyoan, fullg Interaktif by SMS & Sosial media (fanpage FB).
15.00 - 16.00	Trio Burulu	Kebudayaan	Drama radio, live role play parodi, mengangkat cerita kejadian sehari-hari, seputar kehidupan berkeluarga, pekerjaan, bertetangga, pertemanan, dan lain-lain, dikemas dalam bahasa Suroboyoan, berdurasi 1 jam.
16.00 - 18.00	Praktek Terang	Hiburan & Musik	Program obrolan sore hari, membuka interaktif dengan pendengar melalui telpon, SMS, dan FB. Topik obrolan seputar hal-hal yang nyentil sisi psikologis dan sosial yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, contoh topik : suka duka menjanda, pilihan, anak berkebutuhan khusus,dll. Praktek Terang memunculkan tokoh mbah mbeling,sang fenomenal “WONOKAIRUN”, tokoh ini diperankan oleh 1 orang yg sekaligus menjadi hostnya yaitu Bung Kaisar Victorio.
18.00 - 19.00	Re-Run Drama Rumah Kost Suzana	Kebudayaan	Interaktif by SMS & Sosial media (fanpage FB), konten siarannya disisipi informasi-informasi ringan.

19.00 - 22.00	Suzana Hits Playlist	Hiburan Dan Musik	Program request, di jam ini, lagu yang diputar 100% Indonesia, dari era 90 – current. Diantara request pendengar, disisipkan juga obrolan ringan, tebak-tebakkan, dan games lainnya. Request dikirimkan melalui SMS, FB, twitter & Telpon.
22.00 - 00.00	Suegele Lek	Hiburan & Musik	Mata dibikin betah melek dengan guyonan-guyonan gojlokan antara penyiar dan pendengar, obrolan apa adanya, ceplas ceplos khas Guyonan Suroboyoan….

Tabel 1.5 Target Pendengar Radio Suzana FM

Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendidikan

Jenis Kelamin	**%**	**Pendidikan**	**%**
Laki	40	SD	15
Perempuan	60	SLTP	10
	-	SLTA	30
	-	Perguruan Tinggi	45

Tabel 1.6 Target Pendengar Radio Suzana FM

Berdasarkan Usia, Pendapatan dan Status Pekerjaaan

USIA	**%**	**SES**	**%**	**STATUS PEKERJAAN**	**%**
≤ 20	15	> 3,000,000	15	Karyawan Swasta	10
21 – 29	10	2,000,001 - 3,000,000	40	PNS/TNI/POLRI	20
30 – 39	20	1,500,001 - 2,000,000	15	Wiraswasta	5
40 – 49	20	700,001 - 1,000,000	20	Profesional	40
≥ 50	5	500,001 - 700,000	10	Pelajar/Mahasiswa	5
		< 500,000	-	Ibu Rumah Tangga	20
				Petani/Nelayan/Buruh	-

Radio Suzana sejak dulu tetap memegang teguh format siaran dan gaya siarannya yang unik dengan tetap melestarikan budaya lokal *Suroboyoan*, dengan menggunakan bahasa *Suroboyoannya* yang khas. Progam – program yang disajikan dengan mengusung budaya lokal *Suroboyoan* ini justru mengundang para pendengar dan mampu mempetahankan program siarannya sampai belasan tahun.

b. Profil Program *Suegelle Lek*

Suegelle Lek merupakan salah satu program hiburan malam hari di radio Suzana FM Surabaya. Program ini menyajikan hiburan yang menyuguhkan *guyonan Suroboyoan.* Program ini dikemas seperti ini bertujuan untuk menyegarkan suasana pada malam hari dengan *guyonan* khas *Suroboyoan* yang mengusung topik kehidupan sehari – hari. Program ini tayang pada jam 22.00 – 24.00 WIB.

Program ini sudah lama mengudara di radio Suzana FM. Pertamakali program mengudara pada tanggal 8 Juni 2000. Nama program ini berasal dari kata dalam bahasa *Suroboyoan* yaitu kata *Suegerre rek* yang diambil dari kata *Seger* dan *Rek* yang diplesetkan menjadi *Suegelle Lek*. Nama ini sengaja dicetuskan oleh bapak Mustakim atau Insap Andy La Yau agar memunculkan humor dan selalu memberikan nuansa segar pada malam hari. Insap Andy La Yau terinspirasi nama program *Suegelle Lek* ini awalnya, pada saat itu beliau siaran sebuah program, dengan slogan *Suegerre Rek*. Pada waktu itu anak kecil yang cadel menelpon dan melafalkan pasword tersebut, anak kecil itu tidak bisa melafalkan slogan *Suegerre Rek* tetapi hanya bisa melafalkan slogan *Suegelle Lek*...!. Dari situlah Insap Andy La Yau terinspirasi dan mencetuskan untuk nama sebuah program.

Ide awal program ini dibuat untuk menemani pendengar yang ingin menghabiskan waktunya bersantai pada malam hari, melepas penat dan lelah yang seharian dilakukan untuk beraktivitas dan juga menemani pendengar yang susah tidur. Program unik ini disiarkan oleh Insap Andy La Yau dan

Shinta semanggi, Insap Andy La Yau ini penyiar yang sudah lama dan bisa dikatakan penyiar senior dan dipadukan dengan Shinta Semanggi. Kedua perpaduan ini membawakan *cemistry* yang sangat bagus sehingga mampu menarik pendengar yang banyak.

Format siaran dan gaya siaran program ini sangat menonjlkan budaya lokal khas *Suroboyoan*. Bahasa yang digunakannnya pun bahasa sehari hari dengan khas jawa *Suroboyoan*, dengan seperti itu program ini mampu mendapat pendengar banyak dari berbagai kalangan. Bahkan program ini mampu meraih respon pendengar banyak dan rating tinggi pada program malam hari.

c. Visi dan Misi Radio Suzana FM Surabaya

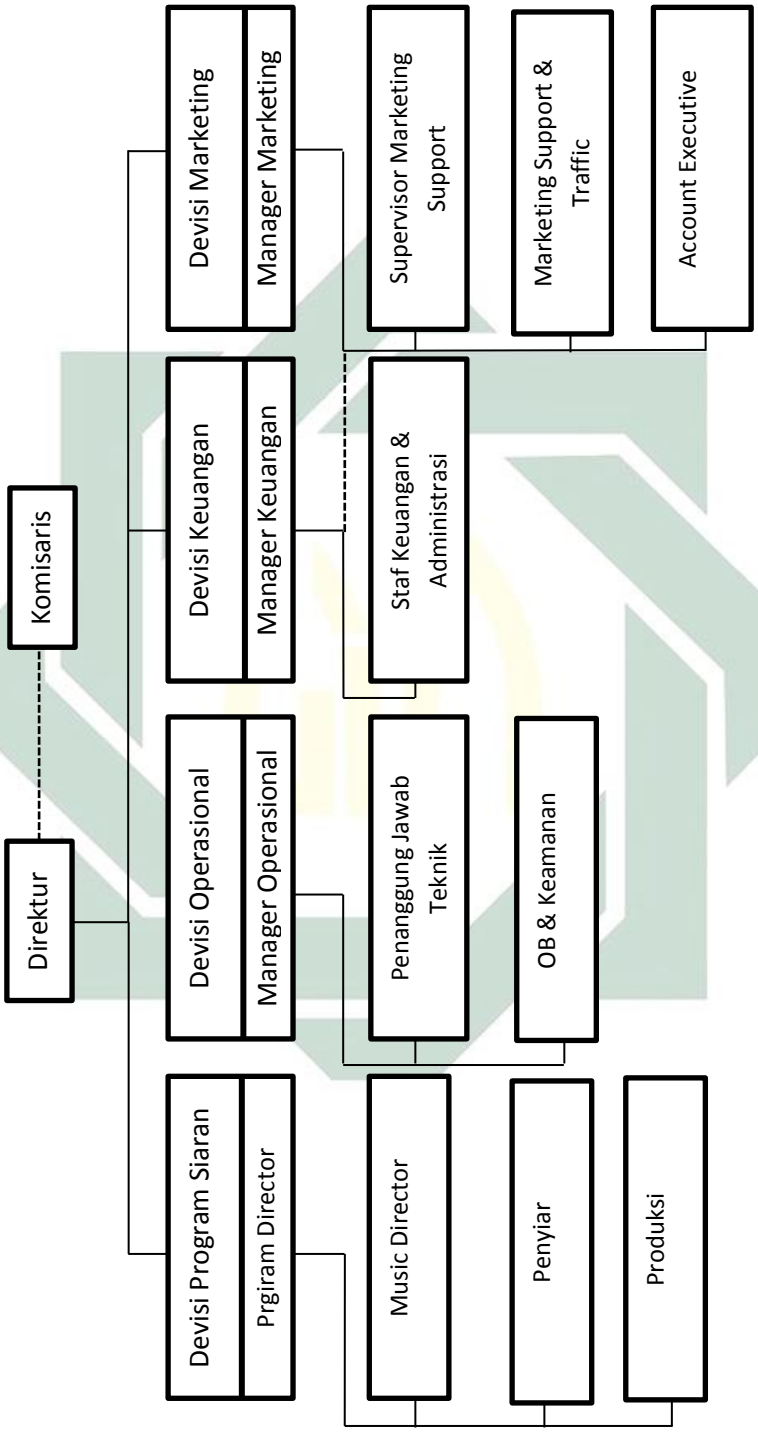
VISI

Menjadi radio terbaik di Surabaya, dari perspektif pendengar dan pengiklan.

MISI

1) Menyajikan siaran yang menghibur dengan muatan lokal yang sarat nilai-nilai positif.
2) Menjadi radio yang mengedepankan pelayanan standart professional broadcasting baik dari sisi SDM, Pendengar dan pasar pengiklan.

d. Struktur Organisasi Radio Suzana FM Surabaya



Gambar 1.3 Strukur Organisasi

1) Direktur : Bambang Semiadji
2) Komisaris : Marwan Samiadji
3) Penanggungjawab Siaran : Evi Kustiasih
4) Penyiar : Dewi Sunday, Cece Gendong,

   Cak Jus, Mak Sisco, Insyaf, Shinta Semanggi

5) Manager Operasional : Widiyoko J
6) Penanggung Jawab Teknik : Samian
7) Manager Keuangan : Taty Triyani Windriya

e. Logo Radio Suzana FM Surabaya

Gambar 1.4

Source : Suzana FM (@suzanafmsby) | Twitter

B. Deskripsi Subyek Penelitian

1. Informan 1

   Nama : Widiyoko J

   Usia : .46

   Jabatan : Program Director

   Pak Widiyoko J biasa di panggil pak Widi. Karirnya dimulai dengan banyak pengalaman bekerja di media, mulai bekerja di media cetak hingga posisi sekarang Operasional Manager dan juga sebagai Program Director di Radio Suzana FM.

   Alasan peneliti, menjadikan informan karena informan adalah yang bertanggung jawab dalam penyiaran dan mengerti tentang konsep strategi perencanaan awal hingga saat ini yang terus dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan Radio Suzana FM. Oleh karena itu peneliti yakin informan dapat memberikan informasi yang mendalam tentang bagaimana eksistensi radio ini.

2. Informan 2

   Nama : Evi Kustiasih

   Usia : 44 Tahun

   Jabatan : Produser

   Informan yang bekerja di Radio Suzana FM sejak tahun 2014 yang menjabat sebagai Produser sekaligus penanggung jawab siaran. Informan ini mempunyai banyak pengalaman dalam dunia radio, awal karirnya pada tahun 1993 – 1994 bekerja di Radio Mandala Banyuwangi menjabat

sebagai penyiar, kemudian tahun 1994 - 2012 menjabat sebagai penyiar di Radio Merdeka FM dan tahun 2013 menjabat sebagai editor naskah dan produser di Radio Merdeka FM Surabaya.

Alasan peneliti memilih informan ini karena jabatannya sebagai produser dan orang yang ikut memanajemen dan bertanggung jawab dalam penyiaran program Suegelle lek. Dengan lamanya informan bekerja menjabat sebagai produser di Radio Suzana maka peneliti yakin informan dapat berbagai informasi yang akurat mengenai program *Suegelle Lek* yang mendalam.

3. Informan 3

Nama : Mustakim

Usia : 49 tahun

Jabatan : Penyiar

Om boy adalah nama julukan saat siaran program *Suegelle Lek*. Beliau mempunyai karakter yang humoris, dan cepat berdaptasi dengan siapapun. Sudah 25 tahun beliau bekerja di Radio Suzana FM yang awalnya menjabat sebagai penyiar dan produser beliau juga pencetus nama program *Suegelle Lek* yang pasti beliau juga banyak tahu bagaimana seluk-beluk program dan Radio Suzana FM dan memiliki banyak pengalaman dalam dunia penyiaran radio.

Alasan peneliti memilih informan karena jabatanya sebagai penyiar yang senior dan lamanya bergabung dalam radio Suzana FM sekaligus berperan penting dalam program *Suegelle Lek* selain itu informan

mengetahui lebih mendalam tentang program *Suegelle Lek* dari awal terbentuk sampai sekarang. Maka dari itu peneliti yakin dapat memberikan informasi mendalam tentang program.

4. Informan 4

Nama : Yasinta Mifta Q R

Usia : 26 tahun

Jabatan : Penyiar

Shinta Semanggi adalah nama julukan saat siaran di program *Suegelle Lek*. Informan yang bekerja di Radio Suzana sejak tahun 2014 yang menjabat sebagai Penyiar. Sebelum kerja di Radio Suzana FM, beliau kerja di stasiun televisi lokal di Surabaya TV9 menjabat sebagi presenter dan produser. Pernah juga menjabat sebagai finance di PT Eratel Prima. Beliau mempunyai karakter cepat berdaptasi dengan siapapun dan juga humoris.

Alasan peneliti memilih karena informan berperan penting dalam menjalankan program *Suegelle Lek* setiap harinya. Oleh karena itu informan mengetahui lebih tentang program *Suegelle Lek*. Maka dari itu peneliti yakin dapat memberikan informasi mendalam tentang program.

C. Deskripsi Obyek Penelitian

Objek penelitian ini sesuai dengan kajian keilmuan komunikasi mengenai motif stasiun radio Suzana FM dalam membuat program *Suegelle Lek* serta dilihat dari ekonomi media, dengan adanya program yang berkarakter budaya lokal apakah membawa nilai jual pada konsumen (pendengar) dan pengiklan. Dalam penelitian ini mengangkat fenomena tentang eksistensi budaya lokal dalam Radio Suzana FM Surabaya.

D. Penyajian Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara mendalam dengan berpedoman pada pertanyaan penelitian atau teknik wawancara dan observasi langsung oleh peneliti turun ke lapangan dengan tujuan agar peneliti dapat mengetahui data dan mendapatkan dokumentasi secara langsung sehingga akan memudahkan peneliti dalam menganalisis permasalahan penelitian.

1. Motif radio membuat program Suegelle lek yang berkarakter budaya lokal

Dalam sebuah perencanaan produksi radio memerlukan suatu konsep program yang akan menjadi landasan kreatifitas. Merencanakan dan membuat program merupakan hal yang paling utama, program radio yang baik dan menarik akan mendatangkan banyak pendengar. Program *Suegelle Lek* merupakan salah satu program yang unggul pada malam hari dan sudah lama mengudara di dalam Radio Suzana FM Surabaya. Dulu

namanya CMR canda malam hari, kemudian sekarang diganti *Suegelle Lek.*

> Lha itu ide saya pada saat saya siaran ada anak kecil yang mestinya ngomongnya *Suegerre Rek* ndak bisa bilang akhirnya menjadi *Suegelle Lek*, kenapa saya plesetkan *Suegelle Lek* karena memang acara ini acara humor, jadi dari nama itu sudah ada unsur humor.[76]

Uniknya nama program ini muncul ketika ada anak kecil yang tidak bisa bilang R dengan jelas. Dari nama program ini sudah memunculkan nuansa humor *Suroboyoan*, agar mudah dikenali dengan pendengar. Untuk menentukan konsep program tidak mudah bagi produser, dan tentunya mempunyai alasan - alasan tersendiri membuat program *Suegelle Lek* itu.

> karena memanfaatkan atau memaksimalkan jam malam, biasanya radio di jam malam itu mati nggak ada yang ndengerin. Tetapi ketika ada *Suegelle Lek* disitu dia malah menjadi ratingnya paling tinggi...atau pun interaksi yang masuk. Karena kita punya misi untuk menghidupkan jam malem di jam 10 sampek tengah malem. Yang kedua, selain alasan kita juga untuk menghidupkan jam malam...kita juga melestarikan budaya melalui bahasa. Tujuan radio Suzana FM juga ingin melestarikan budaya *Suroboyoan*.[77]

Radio pada jam malam biasanya tidak memiliki banyak pendengar karena persaingannya dengan televisi sangat kuat, oleh karena itu alasan yang dikemukakan oleh seorang produser ini untuk menstrategi waktu siaran agar bisa hidup kembali jam malam di radio. Selain itu, alasan mereka juga untuk membangun budaya lokal *Suroboyoan*.

---

[76] Wawancara Informan Bpk.Mustakim pada tanggal 01 Februari 2018 jam 14 :20
[77] Wawancara Informan Evi Kustiasih pada tanggal 03 Februari 2018 pada jam 10.43

Pada stasiun radio, pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan pendengar yang terdapat pada suatu segmen audiens berdasarkan demografi tertentu. Khalayak audien umum memiliki sifat yang sangat heterogen , maka akan sulit bagi media untuk melayani semuanya. Oleh karenanya harus dipilih segmen – segmen audien tertentu saja. Format program kita radio talk , jadi banyak talknya dan murni program hiburan oleh karena itu kita mengambil segmentasi B dan C yang artinya segmentasi usia 20 – 45 tahun. Keberhasilan suatu program ditentukan oleh kemampuan pengelolanya dalam memahami audiensnya.

Dengan memahami segmentasi audien maka radio dengan mudah dapat menentukan bagaimana cara untuk menjangkaunya, program apa yang dibutuhkan dan bagaimana mempertahankan pendengar dari program pesaing. Seorang perencana yang baik akan selalu memberi inovasi baru agar bagaimana acara itu digemari. Dengan konsep hiburan, radio membuat konten program yang berbeda-beda tiap minggu.

Dalam seminggu kita berbeda – beda jadi, 3 hari *Primor* (Pribahasa Humor) sementara yang lain kita pakek tema hubungan dengan kehidupan sehari hari trus hari minggu kita hanya request lagu. Yaa biar pendengar tidak bosen mbak....[78]

[78] Wawancara Informan Evi Kustiasih pada tanggal 03 Februari 2018 pada jam 10.43

Serupa dengan apa yang dikatakan oleh penyiar

> Satu minggu itu saya buat beda beda karena biar tidak monoton , senin *Primor* (Pribahasa Humor), selasa ngangkat tema kehidupan sehari- hari , rabu *Primor* lagi, Kamis ini misteri karena cocok dengan kamis malam hari, jumat *Primor* lagi , sabtu itu kita mengangkat tentang cinta, minggunya kita bikin request lagu...[79]

Untuk menghindari jenuh, radio membuat konten program yang setiap harinya berbeda agar dapat terus dinikmati pendengar dengan baik. Dari semua konten dalam satu minggu , program yang menarik pendengar akan lebih penasaran yaitu dengan konten yang bernama *Primor.*

> *Primor* itu kepanjangan dari Pribahasa Humor ,hampir seperti kuis, responnya banyak banget heheh... jadi kita bikin pertanyaan pribahasa di f*acebook* yang menjawab 1 akun boleh banyak, tetapi hadiahnya dari pendengar sendiri, ada yang dari Korea itu ngasih pulsa , kita pilih 2 pemenang jawaban yang cepat dan tepat masing masing orang mendapat pulsa 50rb , hadiahnya nggak cuma pulsa , ada pendengar yang produksi sepatu ya ngasih sepatu, ada yang baju, dll banyak.[80]

Sementara penyiar yang lain menambahi penjelasan mengenai hal itu :

> *Primor* itu pribahasa yang sudah ada entah itu pribahasa Indonesia, Jawa, Korea, Mandarin, Inggris kan setiap negara mempunyai pribahasa nah dari situ kita plesetkan jadi humor. Misal berakit rakit kehulu berenang..... jawabanya kan yang bener ketepian tapi untuk primor ini kita plesetkan jawabanya berakit rakit kehulu berenang ya basah hehhehe jadi ada lucunya karena radio suzana itu kan radio *guyonan.*[81]

Gimmick yaitu variasi yang dikemas secara unik dan kreatif dengan tujuan meraup pendengar. Primor atau bisa disebut pribahasa humor merupakan *gimmick* dari program *Suegelle Lek* yang setiap harinya

---

[79] Wawancara Bpk.Mustakim pada tanggal 01 Februari 2018 14.20
[80] Wawancara Bpk.Mustakim pada tanggal 01 Februari 2018 14.20
[81] Wawancara Yasinta Mifatchul pada tanggal 8 Februari 2018 13.00

berbeda topik pribahasa, jawaban dari pribahasa itu diplesetkan dan penilaian pemenang dengan kategori cepat dan tepat membuat pendengar merasa penasaran dengan jawabannya. *Gimmick* ini menekankan kepada kemampuan intelektual pendengar .

Konten siaran memegang peranan sangat penting dalam dunia radio. Radio harus memahami, membaca apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pendengar, pendengar suka atau tidak dengan program-program siaran yang mereka miliki, intinya mengarah kepada bagaimana program radio bisa diterima, diminati, dan didengarkan oleh masyarakat. Untuk mempertahankan program agar tetap eksis sampai sekarang produser mempunyai cara cara tertentu.

> Jadi yang pertama yaitu konten. Konten kita selalu berubah mbk.. meskipun kita dari dulu ada, tetapi konten yang dibawa, materi yang dibawa, itu berubah sesuai dari apa yang terjadi kekinian juga, jadi orang yang mendengarkan *Suegelle Lek* yang dulu sama yang sekarang pasti bisa memebedakan kontennya. Yang *biyen* itu *omongane koyok ngene,,tapi lek taun iki* kita ngomongnya soal gadget soal ini soal ini, jadi slalu mengikuti perubahan jaman. Kedua tallent, tallent kita ganti ganti tapi mas Insyaf itu tetap karena dia sebagai istilahnya maskotnya. Penyiarnya ini memang dicari yang *seger- seger* ganti lagi *seger – seger.* Terus ini lagi konten gimiknya kalo sekarang kita pakek *gimmick Primor* pribahasa humor itu kalo dulu ada gimik gimik yang lain lain lagi , jadi selalu ada gimik gimik yang dibawa yang bisa menjadikan menarik.[82]

Konten siaran program yang bagus harus diimbangi dengan inovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan media sekarang jika tidak, akan berdampak signifikan terhadap perkembangan

[82] Wawancara Informan Evi Kustiasih pada tanggal 03 Februari 2018 pada jam 10.43

radio. Dalam memilih materi yang akan disampaikan juga harus diperhatikan karena radio dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang amat memuaskan pendengar walau hanya dilengkapi dengan unsur audio.

Informasi yang disampaikan oleh program *Suegelle lek* ini informasi yang ringan, santai dengan menyelipkan informasinya dalam percakapan. Suatu siaran informasi yang bersifat menghibur. Sama halnya yang dikatakan oleh penyiar.

> Materi yang disampaikan itu berupa infromasi umum kita gunakan *guyonan* yang mengedukasi, tidak hanya sekedar bercanda tapi kita juga ada edukasi yang sifatnya mendidik. Humor berisi jadi istilahnya kalo orang jawa *guyon tapi mathon*. kadang saya mengangkat tema hubungannya dengan budaya.[83]

Sama halnya dengan yang dikatakan Bpk. Mustakim :

> Kita mengangkat tema yang global yang sekiranya orang orang pernah mengalami dan tema yang mengenai hal yang kekinian, jadi yang kekinian sekarang itu apa seh kita jadikan materi supaya kita lebih dekat dengan pendengar jadi mereka itu bisa ikut sharing, curhat. kemudian kita juga harus bisa mengulik informasi pendengar saat on air biar mereka lebih terbuka. Jadi tema itu memepengaruhi pendengar kalo temanya itu ndak menarik, ya pendengar nggak banyak yang respon. [84]

Dari penjelasan diatas, materi yang disampaikan bersifat umum dan menarik karena semua orang pasti mengalami dan menimbulkan unsur kedekatan dengan pendengar dan tema yang kekinian, yang

[83] Wawancara Bpk.Mustakim pada tanggal 01 Februari 2018 pada jam 14.20
[84] Wawancara Informan Evi Kustiasih pada tanggal 03 Februari 2018 pada jam 10.43

menggunakan *guyonan* agar pendengar dengan mudah dapat memahaminya disemua kalangan.

Dalam penyiaran radio, bahasa yang sering digunakan yaitu bahasa informal. Radio Suzana adalah salah satu radio yang menggunakan bahasa *Suroboyoan* dengan gaya bahasa sehari - hari agar lebih terasa dekat dengan pendengarnya, selain itu agar lebih bersahabat dan terkesan santai. Untuk mewujudkan misi Radio Suzana yaitu *guyonan Suroboyoan* bahasa yang digunakan untuk menyampaikan materi pun ada unsur melestarikan budaya lokal seperti yang dikatakan produser.

> Jadi memang tujuan Radio Suzana melestarikan budaya *Suroboyoan*... jadi itulah kenapa semua program disini menggunakan bahasa *Suroboyoan*[85]

Sama halnya yang dikatakan oleh program directur

> Kita menggunakan bahasa *Suroboyoan* karena Suzana radio *guyonan Suroboyoan*, Radio Suzana ini kan berada di lokal *Suroboyo* jadi kita menggunakan bahasa *Suroboyo* supaya lebih dekat dengan pendengar, jadi pendengar itu lebih merespon karena lebih enak dan lebih santai. Kan ada pendengar dari luar negeri tetapi dia orang surabaya yang merantau, pasti dia kangen dengan suasana *Suroboyoan* nah itu kita juga memfasilitasi itu.[86]

Sementara penyiar menambahi penjelasan mengenai hal itu :

> Ya karena kita berada di lokal ya kita harus memperbanyak siaran mengenai budaya lokal salah satunya menggunakan bahasa *Suroboyoan* agar bisa diterima oleh masyarakat dan sekaligus kita mempertahankan budaya,,,,[87]

---

[85] Wawancara Informan Evi Kustiasih pada tanggal 03 Februari 2018 pada jam 10.43
[86] Wawancara Yasinta Mifatchul pada tanggal 8 Februari 2018 pada jam 13.00
[87] Wawancara Informan Bpk.Mustakim pada tanggal 01 Februari 2018 pada jam 14.20

Karena Radio Suzana berada di lokal *Suroboyoan* dan dialek bahasa *Suroboyoan* yang menarik, mampu menaikkan minat pendengar untuk terus bergabung dan mendengarkan siaran radio. Gaya siaran yang digunakan program ini pun akan membuat pendengar lebih akrab berinteraksi dengan penyiar. Sebagai salah satu program hiburan, penggunaan bahasa informal dalam siaran tentu sangat membantu terhadap eksistensi sebuah acara bahkan stasiun radio. Ada berbagai hal untuk terus mempertahankan program *Suegelle Lek* yang sudah lama mengudara di Radio Suzana FM ini, selain dengan untuk melestarikan budaya lokal *Suroboyoan*, ada alasan lain mengapa program ini masih mengudara sampai sekarang.

> Selain melestarikan budaya, karena kita punya misi menghidupkan jam malam dan di program ini pendengar terus meningkat oleh karena itu kita terus mempertahankan program ini.[88]

Sama halnya yang dikatakan program director :

> pokoknya dia *Suroboyannya* lebih kental, lebih kental daripada radio lain untuk menjaga nilai budaya lokal selain itu kita juga mempertahankan karena rating yang tinggi.[89]

Sementara penyiar menambahi mengenai hal itu :

> ya karena masih di cintai sama pendengar , pendengar masih suka jadi kita pertahankan karena pendengar. Karena kita juga harus peka terhadap kemauan pendengar coba ini gak ada respon, ini harus evaluasi terus jangan stagnan, karena pendengar sekarang itu cerdas-

[88] Wawancara Informan Evi Kustiasih pada tanggal 03 Februari 2018 pada jam 10.43
[89] Wawancara Informan Widiyoko J pada tanggal 02 Februari 2018 pada jam 01.43

> cerdas dia juga punya kuasa milih program dan radio – radio lain tapi hebatnya Radio Suzana itu satu satunya radio humor.[90]

Selain itu radio mempertahankan program *Suegelle Lek* karena masih dicintai oleh pendengar. Dan sampai sekarang program ini memperoleh rating yang tinggi pada malam hari dan semakin meningkat pendengar yang bergabung.

Semakin berkembangnya budaya asing ini mengancam budaya - budaya lokal yang telah lama mentradisi dalam kehidupan masyarakat. Budaya lokal akan dihadapkan pada persaingan dengan budaya asing untuk menjadi budaya yang dianut masyarakat demi menjaga eksistensinya. Sangat penting peran media untuk melestarikan budaya lokal terutama dalam radio.

> Budaya *Suroboyoan* itu kan luas, kita disini melestarikan budaya *Suroboyoan* lebih pada bahasa, dialek penggunaaan percakapan sehari hari itu budaya yang kita pelihara nah dengan kita selalu menggunakkan bahasa *Suroboyoan*, nuansa *Suroboyoan*, itu nggak akan luntur gitu lo nantinya.... Karena yang mendengarkan gak hanya yang tua tua aja , yang muda muda yang mahasiswa ndengerin juga, karena itu tadi perkawinan antara penyiar senior dan penyiar yang muda banget itu kan menjadi tertarik.[91]

Dalam melestaikan budaya, radio ini lebih menggunakan bahasa atau dialek karena ingin memunculkan nuansa *Suroboyoan*. Sama halnya yang dikatakan dengan program director :

---

[90] Wawancara Informan Bpk.Mustakim pada tanggal 01 Februari 2018 pada jam 14.20
[91] Wawancara Informan Evi Kustiasih pada tanggal 03 Februari 2018 pada jam 10.43

> Kita dekatkan ke siaran kita , terutama di *Suegelle Lek* itu kan sudah bentuk dari budaya dengan memakai bahasa lokal.... kita menjaga seperti keseharian bahasa *Suroboyoan*. Kemudian di Suzana itu ada *gimmick* yang namanya "Ini sebenarnya tapi bahasa *Suroboyan* " seperti contoh kata" *legrek*"orang kadang tidak mengerti apa itu *legrek* lha itu di jabarkan *legrek* itu orang surabaya kalo habis kerja capek blablabla... jadi istilah istiah sederhana yang kadang orang surabaya sendiri nggak mengerti. Lha itu juga slaah satu bentuk melestarikan budaya.[92]

Kekuatan radio hanya ada pada suara oleh karena itu, radio lebih memilih bahasa sebagai alat untuk melestarikan budaya lokal. Selain itu radio juga mempunyai *gimmick* yang berupa kamus *Suroboyoan* yang artinya dalam kamus tersebut, mengartikan bahasa – bahasa Suroboyoan. Pendegar tidak hanya lingkup surabaya saja melainkan di luar kota Surabaya juga banyak. Untuk mengatasi hal itu radio memberikan penjelasan bahasa – bahasa *Suroboyoan* yang kadang orang tidak mengerti.

Dalam mempertahankan radio saat ini tidak mudah, karena tingkat persaingan semakin ketat. Semua produksi program acara di radio tentu saja memiliki harapan untuk kelangsungan hidup program. Semua radio berusaha semaksimal mungkin membuat program acaranya agar dapat diterima oleh masyarakat dan pengiklan. Apalagi dengan program yang berkonten budaya lokal saat ini sebenarnya sangatlah penting untuk diproduksi karena banyaknya gempuran budaya asing yang nantinya akan melunturkan budaya Indonesia itu sendiri.

---

[92] Wawancara Informan Widiyoko J pada tanggal 02 Februari 2018 pada jam 01.43

Ya harapannya program *Suegelle Lek* ini terus berjalan sampai kapan pun, dan *Suegelle Lek* terus bisa mengangkat budaya lokal dengan bahasa ke *Suroboyoan* dan harapannya *Suegelle Lek* tetap eksis terus dan sampai mendunia.[93]

Harapan lain yang diinginkan oleh Produser :

harapan saya sih, kita kan kita sudah memberikan yang maksimal ya mulai dari kontennya, *gimcik*nya, kita sudah melakukan yang maksimal harapan kita sih banyak yang iklan udah... hehhhe.. karena secara program sudah bagus.[94]

2. Program *Suegelle Lek* dilihat dalam prespektif ekonomi media

Dalam prespektif ekonomi pendengar merupakan konsumen produk siaran. Mereka mengkonsumsi produk siaran berdasarkan ketersediaan waktu dan akses yang mudah terhadap siaran radio. Pendengar mempunyai banyak tipe yang harus diperhatikan oleh radio. Pendengar selektif yaitu pendengar yang mendengarkan siaran radio pada jam dan program acara tertentu, Pendengar yang spontan adalah pendengar yang tidak berencana mendengarkan siaran radio dan akan beralih ke aktivitas lainnya, pendengar pasif pendengar yang hanya ingin mengisi waktu luang dan ingin mencari hiburan, pendengar yang aktif merupakan pendengar yang tidak terbatas waktunya untuk mendengarkan siaran radio apapun, dimanapun, kapanpun,dan aktif berinteraksi melalui telepon. Oleh karena itu kemampuan memberikan gambaran dari tutur kalimat yang diucap penyiar akan membantu pendengar agar tetap menyimak sebuah program acara.

[93] Wawancara Yasinta Mifatchul pada tanggal 8 Februari 2018 pada jam 13.00
[94] Wawancara Informan Evi Kustiasih pada tanggal 03 Februari 2018 pada jam 10.43

> Kalo saya sih,,, saya menganggap pendengar semua itu saudara dan saya perlakukan seperti saudara. Jadi ada kedekatan dari hati kehati. Kita respon dengan yang menyenangkan jadi mereka itu menjadi ketagihan karena ada merasa *enjoy*, bisa ketawa bisa *happy*. Sampai banyaknya yang gabungan dulu itu sampai saya kasih batasan 4 hari sekali karena biar tidak monoton dan memberikan kesempatan untuk pendengar yang lain, dan mereka saya suruh menahan dulu karena semakin ditahan kan semakin rindu hehehe... sampai ada yang menggunakan nama samaran agar bisa gabungan tapi saya kadang mengenali lewat suaranya.[95]

Dengan cara mengganggap dan memperlakukan pendengar seperti saudara agar memperoleh suasana yang nyaman dan mendapatakan hati pendengar,sehingga pendengar bisa terbuka dan merasa *enjoy* kepada penyiar. Program acara yang disajikan radio siaran harus segar dan menarik, artinya program yang disajikan harus baru dan mempunyai ciri khas tersendiri, agar radio tersebut dapat bersaing dengan radio lainnya. Program *Suegelle Lek* ini program yang menyajikan acara yang khas yaitu *guyonan Suroboyoan.*

> Program yang paling tinggi pendengarnya di malam hari , kenapa karena trend pendengar radio pada malam hari kusus surabaya itu aneh , kebanyakan seneng dengerin di malam hari. Saya ngomong ini berdasarkan hasil riset dari ac nilsen. Program *Suegelle Lek* ini kenapa pendengarnya tinggi ini karena faktor host karena *cemistry*nya dapat, dua duanya bisa ngimbangi, totalitasnya tinggi, kemudian faktor kontennya muacem macem dalam satu siaran itu yang membedakan *Suegelle Lek* dari yang lain. Kebiasaan pendengar dia ada tren kalo malem hari pendengar malam tinggi bisa jadi di dengar oleh sektor pekerja non formil seperti *loundry*,penjahit dll.[96]

Diperkuat dengan jawaban Produser :

---

[95] Wawancara Informan Bpk.Mustakim pada tanggal 01 Februari 2018 pada jam 14.20
[96] Wawancara Informan Widiyoko J pada tanggal 02 Februari 2018 pada jam 01.43

Kalo dilihat dari hasil AC Nilsen sama entris sms atau apa, dua sampai tiga tahun terakhir ini meningkat apalagi satu tahun terakhir ini karena ada *primor* pribahasa humor itu sangat menggelitik sehingga orang yang ingin ikutan itu banyak.[97]

Tabel 1.7 Data Radio Advisor Survey AC Nielsen

Data pada bulan Oktober - November 2017

No	STATION	Time	Sample	Potential	Cume	T.S.L
1	SUZANA	22.00 – 23.00	935	7150	54	0.55
2		23.00 – 24.00	935	7150	87	0.59

Data pada bulan November – Desember 2017

No	STATION	Time	Sample	Potential	Cume	T.S.L
1	SUZANA	22.00 – 23.00	935	7150	65	0.58
2		23.00 – 24.00	935	7150	96	0.55

Keterangan

Station : Radio Suzana FM Surabaya

Time : waktu pengambilan data pada pukul 22.00 – 24.00 pada jam *Suegelle Lek*

Sample : banyaknya responden dalam survey

Potential : Potensi banyaknya pendengar Radio Suzana FM

Cume : banyaknya pendengar dalam hitungan ribuan misalnya 54, berarti pendengar program acara *Suegelle Lek* pada jam tersebut sebanyak 54 ribu orang.

T.S.L : Time Spent Listening, durasi pendengar bergabung dalam program *Suegelle Lek*.[98]

[97] Wawancara Informan Evi Kustiasih pada tanggal 03 Februari 2018 pada jam 10.43
[98] Data observasi Radio Suzana FM pada tanggal 15 Oktober 2017

Serupa dengan yang dikatakan oleh Produser :

Respon pendengar *Suegelle Lek* itu luar biasa terutama saat *primor*, bahkan di *facebook* itu kita pernah mencapai 2000 komen dalam sekali siaran. Ya karena pendengar semakin penasaaran dan antuasias untuk menjawab *primor*.[99]

Program ini memperoleh pendengar paling banyak pada malam hari karena *trend* di Surabaya, selain itu juga karena *host*nya yang bisa mengimbangi, kontenya yang setiap hari ganti, dan *gimmick* program yang bernama *Primor*, yang dibuat agar menarik pendengar untuk tetap gabungan. Suatu Program acara dapat dikatakan berhasil jika adanya respon yang positif dari pendengar dan mampu bertahan, itu berarti eksistensi sebuah program acara tersebut masih diterima dan diakui oleh masyarakat sebagai audience. Karena antusias pendengar yang menyukai dan mencintai program ini, sampai memberikan perlakuan khusus pada program *Suegelle Lek*.

Biasanya iklan itu datengnya dari para pengiklan, tapi perlakuan khusus pendengar itu mereka memberikan *Endors* pada program *Suegelle Lek* biasanya bentuk pulsa 50rb untuk 2 pemenang primor, selain itu sandal, blender. Selain itu pendengar bawa *sajen* hehehe... ya makanan gt mbk...[100]

Kualitas dari suatu program acara radio dapat diukur dari rating yang pada akhirnya mempengaruhi perolehan iklan serta menentukan layak tidaknya suatu program acara. Semua produksi program acara tidak luput dari suatu rating. Bahkan saat ini rating menjadi sesuatu yang selalu

[99] Wawancara Yasinta Mifatchul pada tanggal 8 Februari 2018 pada jam 13.00
[100] Wawancara Yasinta Mifatchul pada tanggal 8 Februari 2018 pada jam 13.00

dihandalkan sebagai pertimbangan dalam menentukan nasib suatu program acara tersebut. Rating dilihat dari jumlah pendengar yang bergabung. Sejalan dengan respon pendengar yang tinggi program Suegelle lek ini mampu meningkatkan rating juga.

> Rating untuk program *Suegelle Lek* itu tinggi memang untuk malam hari. Pernah rating turun itu ketika 5 tahun yang lalu itu, karena intern penyiar, sehingga *mood*nya pendengar itu berkurang.[101]

Untuk program malam hari di Radio Suzana yang memperoleh rating tinggi yaitu program *Suegelle Lek* melihat dari respon pendengar yang setiap tahunya meningkat. Rating ini digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan apakah sebuah program ini layak untuk terus dipancarkan atau harus dihentikan. Keberhasilan suatu program bisa dilihat dari seberapa tinggi rating yang diperoleh. Sedangkan rating program yang di peroleh dapat di ukur dari respon pendengar.

> Rating itu bisa dilihat dari respon pendengar ada berapa pendengar yang masuk untuk mendengarkan acara itu bisa dilihat di hasil risetnya Ac Nilsen, kalo Ac Nilsen melihat dari jumlah pendengar pada jam itu, kalo stasiun melihat dari komen, *like* dan *share* yang masuk. Kita sudah tidak pakek sms.[102]

Dari hasil riset Ac Nilsen, untuk melihat hasil rating dapat dilihat dari berapa banyak pendengar yang masuk pada jam itu tetapi kalo *stationnya* sendiri mengukur rating melalui media sosial *facebook*. karena pendengar program *Suegelle Lek* ini sekarang lebih banyak bergabung

[101] Wawancara Informan Evi Kustiasih pada tanggal 03 Februari 2018 pada jam 10.43
[102] Wawancara Informan Evi Kustiasih pada tanggal 03 Februari 2018 pada jam 10.43

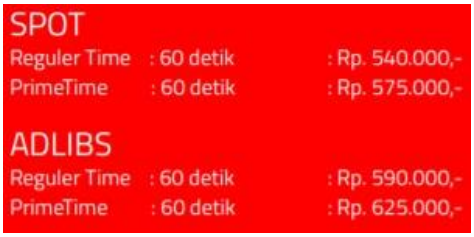
melalui media sosial *facebook* dan sudah tidak menggunakan sms karena menurut program director ini tidak efektif.

> Program *Suegelle Lek* ini kita lebih banyak di *sosmed* jadi kalo di taruh di sms gak akan kebaca , seumpama aku sms mengelarkan pulsa tapi nggak kamu baca kan lama lama jengkel tapi kalo di wall *facebook* walaupun kamu nggak balas akun kan tapi kamu baca . sms di program ini bisa ratusan sms dalam sekali acara kalo nggak di balas marah akhirnya kita tutup aja via Sms. Selain itu bentuk eksisten kita di media lain, artinya yaa waktunya kita migrasi lah , dimana *facebook* itu bisa dianalisa dan nggak ngapusi. Misalnya aku bilang pendengarnya banyak aku nggak akan bisa bohongi, dan dishare berapa kali di*like* berapa kali, di coment berapa kali trus grafinya dalam satu bulan satu minggu itu berpa kita tahu. Tidak peduli itu pendengar tradisional ataupun modern sekarang pendengar itu diarahkan ke media sosial.[103]

Untuk mengikuti perkembangan zaman, radio selain mengudara melalui penyiaran, sekarang di era digital radio juga menggunakan media sosial *facebook* sebagai alat untuk bergabung di radio. Dalam penelitian hasil riset yang digunakan oleh station itu juga sangat akurat , karena *facebook* juga bisa diakses oleh siapa saja dan meminimalkan data palsu.

Iklan dalam siaran radio terdiri dari berbagai macam berdasarkan cara penyampaiannya. Tarif pasang iklan pun juga beragam, tergantung dari durasi dan cara penyampaian iklan yang bersangkutan. Radio sudah menetapkan tarif iklan yang nantinya akan ditawarkan kepada pemasang iklan

[103] Wawancara Informan Widiyoko J pada tanggal 02 Februari 2018 pada jam 01.43



Gambar 1.5

Source : radiojatim.com

Tarif iklan pada radio sudah tertera pada rincian diatas. Dalam pembagian waktu menayangkan atau menyampaikan iklan itu pada siaran, radio menuruti apa keinginan klien.

Ini sih tergantung klien yang minta ya mbak... dia mintanya di jam siang, sore ataupun malem...[104]

Iklan merupakan bagian terpenting dalam mendorong kemajuan media penyiaran, bahkan untuk menentukan bagaimana kelangsungan hidup media penyiaran. Dengan program bagus akan menarik audien yang pada gilirannya juga akan menarik pemasang iklan dan memberikan pendapatan bagi media penyiaran. Dalam program *Suegelle Lek* ini iklan yang masuk tidak sebanding dengan program yang dibuat.

> kalo masalah iklan itu tidak berbanding lurus sama rating jadi walaupun ratingnya tinggi baik dari penilaian intern atau pun ac nilsen itu iklannya kurang bagus, jadi biasanya klien mesen jam nah selama ini orang pengiklan itu beranggapan bahwa jam malam itu jam mati, makanya kalo malam kan juarang ada iklan, nah itu masalahnya mereka tidak tahu bahwa di jam malam kita itu bagus. Tetap orang yang ngiklan biasanya pagi siang sore. Tapi kita terus memperbaiki konten dsb dengan harapan suatu saat klien bisa tertarik.[105]

Serupa halnya dengan yang dikatakan produser :

[104] Wawancara Informan Evi Kustiasih pada tanggal 03 Februari 2018 pada jam 10.43
[105] Wawancara Informan Evi Kustiasih pada tanggal 03 Februari 2018 pada jam 10.43

> Kalo masalah iklan gini, kan seumpama orang beriklan di Suzana dia beriklan siang sore yasudah itu *habbitnya* pengiklan tidak mau diputarkan ngilangin uang. walaupun dia dikasih tau kalo ini meningkat jadi mereka itu percaya mitos kalo pendengar malem itu sedikit karena banyak yang tidur. Yaitu karena faktor X yang sampai sekarang sulit dijelaskan, ternyata datanya segini tapi kenapa kamu tidak mau, yasudah kita kan menuruti kehendak mereka.[106]

Program *Suegelle Lek* ini memperoleh iklan tidak terlalu meningkat karena program ini tayang pada jam malam 22.00 – 00.00 , menurut klien pengiklan beranggapan pada jam malam itu tidak banyak orang yang mendengarkan radio. Bahkan radio sudah menawarkan program suegelle lek ini memperoleh ratting yang tinggi pada malam hari. Selain itu juga radio saat ini persaingan iklan dengan media lain itu sangat tinggi seperti halnya yang di jelaskan oleh penyiar. Untuk mengatasinya dengan radio terus memperbaiki konten program agar suatu saat pengiklan ini percaya.

[106] Wawancara Informan Widiyoko J pada tanggal 02 Februari 2018 pada jam 01.43

BAB IV

ANALISIS DATA RADIO DAN EKSISTENSI BUDAYA LOKAL DALAM PROGRAM *SUEGELLE LEK* DI RADIO SUZANA FM

A. Hasil Temuan Data

Suatu penelitian diharapkan akan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, disini peneliti memaparkan hasil temuan di lapangan yang diperoleh peneliti saat melakukan penelitian melalui berbagai metode, baik wawancara, observasi maupun dokumentasi. Dari data yang diperoleh kemudian peneliti melakukan reduksi data dengan mengambil data-data yang dibutuhkan yang kemudian data tersebut dikumpulkan untuk dianalisis guna mendapatkan hasil penelitian. Dari hasil observasi dan wawancara yang berkaitan dengan Radio dan Eksistensi Budaya Lokal menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Motif radio membuat program *Suegelle Lek* yang berkarakter budaya lokal.
   a. Memplesetkan nama program

Sebuah perencanaan produksi radio memerlukan suatu konsep program yang akan menjadi landasan kreatifitas. Merencanakan dan membuat program merupakan hal yang paling utama, salah satunya nama

program radio yang baik dan menarik akan mendatangkan banyak pendengar.

Radio Suzana FM membuat nama program acara dengan unik dan menarik. Salah satunya program yang unggul pada malam hari dan sudah lama mengudara di dalam Radio Suzana FM Surabaya yang mempunyai nama *Suegelle Lek*. Nama program ini berasal dari kata dalam bahasa *Suroboyoan* yaitu kata *Suegerre Rek* yang diambil dari kata *Seger* dan *Rek* yang diplesetkan menjadi *Suegelle Lek*. Nama *Suegelle Lek* diplesetkan karena di baca dengan lidah yang cedal sehingga nama program *Suegelle Lek* ini membentuk nama sendiri, yang terkesan melupakan kata asli dari *seger*. Nama *Suegelle Lek* dimaksudkan agar terkesan humoris dan selalu memberikan nuansa segar pada malam hari dan juga agar mudah diingat oleh pendengar.

Nama *Suegelle Lek* yang diambil dari bahasa *Suroboyoan* ini memperlihatkan eksistensi Radio Suzana FM yang berada di kota Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nama program, format acara, gaya siaran yang digunakan, sangat memunculkan budaya lokal Surabaya dengan khas bahasa Jawa (*ngoko*) yang paling sering di gunakan sehari - hari dengan masyarakat *Suroboyo* dan banyak dipahami oleh masyarakat diluar kota Surabaya.

Nama program *Suegelle Lek* ini menyesuaikan dengan fungsi media yang sifatnya menghibur. Program *Suegelle Lek* menyajikan

guyonan Suroboyoan untuk menemani pendengar yang ingin menghabiskan waktunya bersantai pada malam hari, melepas penat dan lelah yang seharian dilakukan untuk beraktivitas dan juga menemani pendengar yang susah tidur.

Tidak disangka keunikan nama yang diplesetkan ini menjadikan pendengar merasa penasaran dan tertarik sehingga pendengar mengikuti program dan akhirnya menjadi kecanduan. Nama ini mampu menarik dan mendatangkan banyak pendengar dan menjadi nama yang sudah *familiar* dibenak pendengar.

b. Menghidupkan suasana malam hari

Ekseskusi program mencakup kegiatan menyiarkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Menentukan jadwal penyiaran suatu program acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan menonton televisi atau mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnya siaran radio harus dapat menemani aktivitas apa pun.[107]

Pada umumnya jumlah pendengar radio itu lebih banyak pada pagi hari atau sore hari, karena pada saat itu orang masih banyak yang beraktivitas, mendengarkan radio di mobil dalam perjalanan menuju ke kantor ataupun pulang kerumah. Bagian program pun harus menganalisis setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagai audien yang

[107] Khomisahrial Romli, *Komunikasi Massa.* cet 1 (Jakarta : PT Frasindo, 2016) hlm. 83

diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan audien yang berbeda pula.

Suasana malam hari merupakan waktu yang dipersepsikan masyarakat desa atau kota waktu yang tenang dan sepi. Dari keheningan itu akhirnya waktu malam hari terkesan mati. Tetapi berbeda saat kehadiran program *Suegelle Lek* pada jam 22.00 – 24.00 ini masyarakat akan menjadi terhibur. Yang akhirnya masyarakat Surabaya akan hidup dengan adanya program *Suegelle Lek.*

Dalam menyusun jadwal harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi kebiasaan menonton audien, seperti jenis pekerjaaan, kebutuhan dan ketertarikan audien[108]. Sesuai dengan hasil observasi program *Suegelle Lek* ini dinikmati bukan hanya untuk pengantar tidur melainkan juga untuk menghabiskan waktunya bersantai pada malam hari, melepas penat dan lelah yang seharian dilakukan untuk beraktivitas dan juga menemani pendengar yang susah tidur.

Program *Suegelle Lek* ini juga dinikmati oleh orang yang terutama jenis pekerjaan non formil yaitu seperti penjahit, satpam, loundry dll karena pendengar akan merasa ditemani disela - sela mereka berkativitas dan terhibur. Selain itu program *Suegelle Lek* ini diputar di tempat keramaian seperti warung, kafe yang bertujuan untuk menghidupkan suasana tempat tersebut akhirnya masyarakat Surabaya terkesan hidup

[108] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran* , Cet 1 (Jakarta : Kencana, 2008) , hlm. 343

dimalam hari. Radio dinilai efektif karena radio bersifat auditori yaitu bunyi atau suara yang hanya bisa dikonsumsi oleh telinga, dibandingkan dengan televisi yang merupakan media audio visual yang harus terus memperhatikan gambar dan suaranya. Oleh karena itu masyarakat lebih senang mendengarkan radio dengan program hiburan seperti program *Sueglle Lek* ini.

Sesuai dengan hasil riset dari nilsen menyatakan sekitar tahun 2010 – sekarang ini, trend pendengar di Surabaya mengalami peningkatan pada malam hari. Oleh karena itu program *Suegelle Lek* ini meraih respon pendengar lebih banyak pada malam hari di Radio Suzana FM. Dalam hal ini pengelola program harus cerdas menata program degan melakukan teknik penempatan acara sebaik – bainya untuk mendapatkan hasil yang optimal.

c. *Gimmick* atau variasi konten program

Pada setiap stasiun radio menawarkan program yang berbeda - beda yang bergantung pada segmen yang diinginkan. Pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan pendengar. Hal ini terlihat dari format atau gaya siaran yang berbeda misalnya program yang berfokus kepada berita, budaya, musik dan sebagainya. Menjadi hal penting bagi pembuat program untuk membuat program acara dengan *gimmick* atau variasi yang khas dan menarik yang disenangi dan didengar oleh masyarakat.

Untuk mencapai suatu keberhasilan dan bisa diakui eksistensinya di tengah masyarakat. Radio Suzana FM membuat program yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pendengarnya. Dalam program *Suegelle Lek* ini memiliki *gimmick* atau variasi konten program unggulan yang sangat disukai pendengar, konten ini bernama *Primor*, *primor* kepanjangan dari Pribahasa Humor yaitu materi yang disampaikan pada *primor* tentang pribahasa Indonesia, Jawa, Korea, Mandarin, Inggris, dijadikan pertanyaan yang dibuat seperti kuis dan uniknya jawaban pribahasa tersebut diplesetkan jadi humor agar berjalan sesuai dengan format radio hiburan.

Primor menjadi icon dalam program *Suegelle Lek* karena selalu ditunggu tunggu oleh pendengar. *Primor* biasa disiarkan pada hari senin, rabu dan jumat, selain di *on air*, *primor* versi program *Suegelle Lek* ini diposting melalui media sosial *facebook*. Pendengar diperbolehkan menjawab sebanyak banyaknya. Radio mengambil 2 orang pemenang masing masing mendapat pulsa 50ribu dengan kategori pemenang yang cepat dan tepat. Dengan seperti itu pendengar akan lebih tertarik dan antusias untuk mengikuti primor versi program *Suegelle Lek*. Pribahasa humor ini merupakan *gimmick* yang dikemas secara unik dan kreatif yang setiap harinya berganti ganti topik pribahasa yang bertujuan membuat pendengar merasa penasaran dengan jawabannya sehingga pendengar terus mengikuti program ini.

Selain itu *gimmick* konten di program *Suegelle Lek* ada juga program yang bernama *"ini sebeneranya versi Suroboyo",* program ini menjelaskan dan mengartikan tentang kata khas Suroboyo yang terkadang orang Surabaya pun tidak mengerti arti kata kata tersebut. Contoh kata " *sempal* " sempal itu artinya sesuatu yang runtuh. Program ini berupa audio yang disisipkan kepada semua program yang ada di Radio Suzana FM yang putar setiap menit ke 30, program ini dibuat dengan tujuan untuk mewujudkan misi radio melestarikan budaya lokal.

Selain konten *primor* dan ini sebenarnya, program *Suegelle Lek* juga mengangkat topik kehidupan sehari hari yang bersifat umum artinya semua pendengar pernah mengalami dan topik yang diangkat sesuai dengan apa yang terjadi di kehidupan saat ini bisa dikatakan materi kekinian sehingga selalu mengikuti perubahan jaman saat ini dan agar lebih dekat dengan pendengar yang di bawakan setiap hari pada hari selasa, agar tidak jenuh dengan acara *primor*.

Kemudian hari kamis, mengangkat dengan topik horor, karena hari kamis identik dengan yang mistis dan sekaligus bertepatan jam siaran program *Suegelle Lek* ini pada malam hari jadi nuansa mistisnya benar benar tercipta, yang selalu menggugah pendengar untuk bergabung dan bercerita tentang pengalaman mistisnya tetapi selalu disisipi guyonan agar suasana tetap menghibur yang sesuai dengan format radio. Pada hari sabtu mengangkat topik tentang percintaan karena identik dengan malam minggu. Pendengar yang usia remaja ataupun dewasa pasti pernah

mengalami percintaan dari situ pendengar bisa curhat dan sharing seputar kisah cinta mereka yang pernah dialaminya. Untuk hari minggu dikhususkan pendengar untuk request lagu karena untuk merefresh pikiran pendengar.

Memproduksi program radio memerlukan kemampuan dan keterampilan sehingga menghasilkan produksi program yang menarik di dengar. Pendengar adalah target utama dalam menjaga eksistensinya. Semakin banyak siaran radio di dengar, maka eksistensi atas radio semakin diakui oleh masyarakat. Dalam memelihara pendengar, hal yang paling utama yang harus dilakukan stasiun Radio Suzana FM yaitu dengan memperhatikan konten program serta kemampuan penyiar dalam membawakan sebuah progam acara. Dengan cara seperti itu radio mampu menarik pendengar untuk secara terus menerus mendengarkan siaran progam acara tersebut. Hasil dari riset nilsen program *Suegelle Lek* ini meraih respon pendengar yang cukup banyak pada malam hari, secara otomatis rating pada program *Suegelle Lek* ini meningkat, oleh karena itu program yang sudah lama mengudara itu mampu mempertahankan eksistensinya hingga kini.

d. Dialek bahasa *Suroboyoan*

Pemanfaatan teknologi saat ini yang digunakan untuk melestarikan nilai budaya bangsa Indonesia yang mulai menipis karena pesatnya perkembangan teknologi dan derasnya arus globalisasi di

Indonesia. Masuknya budaya asing ke suatu negara tidak dibatasi oleh aturan – aturan ketat yang mengikat, karena globalisasi informasi komunikasi mampu mengatasinya. Cukup dengan menguasai teknologi informasi dan komunikasi suatu negara dapat mengekspor budayanya ke seluruh dunia. Keberhasilan budaya asing masuk ke Indonesia dan memengaruhi perkembangan budaya lokal disebabkan oleh kemampuannya dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi secara maksimal.

Di era global, teknologi informasi memiliki peluang lebih besar dalam menguasai peradaban dibandingkan yang lemah dalam pemanfaatan teknologi informasi. Karena itu, strategi yang harus dijalankan adalah memanfaatkan akses kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sebagai pelestari dan pengembang nilai-nilai budaya lokal.[109]

Media radio siaran merupakan salah satu media massa elektronik yang efektif dalam meningkatkan penyampaian arus informasi dan komunikasi di masyarakat. Dalam hal ini media radio menjadi salah satu yang berperan serta memiliki tugas penting untuk membantu membangun, memperkenalkan dan menyebarkan adanya suatu nilai budaya lokal yang tercipta pada masyarakat setempat. Selain itu media radio menjadi salah satu hal yang dapat berpengaruh besar terhadap pengetahuan dan pola pikir masyarakat. Suatu radio yang menyajikan program hiburan dengan

[109] A. Safril Mubah. 2011, " Strategi Meningkatkan Daya Tahan Budaya Lokal dalam Menghadapi Arus Globalisasi ", jurnal Surabaya: Universitas Airlangga Surabaya , Vol. 24 , No.4, hlm. 305

memasukkan nilai – nilai budaya lokal melalui gaya bahasa. Dengan seperti itu masyarakat akan lebih mudah menerima dan mudah merekam kedalam ingatannya.

Radio Suzana FM membuat program *Suegelle Lek* ini dengan format *guyonan Suroboyoan*. Untuk menjaga eksistensi budaya lokal radio ini lebih pada dialek bahasa yang digunakan dalam program *Suegelle Lek* yaitu bahasa *Suroboyoan*, agar sesuai dengan tujuan radio untuk melestarikan budaya lokal. Radio menggunakan bahasa *Suroboyoan* dengan gaya bahasa sehari – hari agar terkesan lebih bersahabat. Selain itu agar mendapat faktor *proximity* (kedekatan) dengan pendengar, jadi pendengar lebih banyak yang merespon karena bahasa yang digunakan lebih santai dan tidak formal.

Bagi orang yang berkecimpung dalam media penyiaran lokal sebaiknya orang yang memahami budaya lokal setempat dan cita rasa pemirsa lokal. Radio Suzana FM juga memilih penyiar asli orang Surabaya agar lebih memahami arti bahasa daerahnya dan juga dialek bahasa *Suroboyoan*nya lebih kental dan fasih sehingga menimbulkan daya tarik tersendiri, dibandingkan yang bukan orang asli Surabaya. Karena kekuatan radio terdapat pada suara , dengan suara maka harus memperhatikan bahasa yang di gunakan untuk memperoleh pendengar. Pendengar program *Suegelle Lek* ini sangat luas tidak hanya melingkupi kota saja, melainkan juga ada yang dari luar kota bahkan luar negeri

seperti dari Korea, China yang artinya orang Surabaya merantau ke luar negeri, jadi mereka yang berada disana akan merindukan suasana *Suroboyoan*, *guyonan Suroboyoan*, untuk itu radio juga memfasilitasi mengenai hal itu. Selain itu untuk memelihara nuansa *Suroboyoan* agar tidak luntur dikemudian hari, karena yang mendengarkan radio tidak hanya orang dewasa saja melainkan anak muda juga medengarkan.

Radio memiliki peran untuk menjaga dan melestarikan budaya lokal dengan bahasa melalui program acara hiburan yang disuguhkan setiap hari kepada masyarakat. Radio sebagai salah satu media yang seharusnya mampu memelihara budaya lokal agar tetap dikenal dan diakui keberadaannya oleh masyarakat. Untuk itu sangatlah penting bagi pelaku industri media agar lebih memperhatikan konten budaya sebagai bagian dari format program acara.

2. Program *Suegelle Lek* dilihat dalam prespektif ekonomi media

   a. Pendapatan iklan program *Suegelle Lek*

Kebutuhan masyarakat terhadap informasi dipenuhi oleh bisnis media, namun kehidupan media, tergantung dari industri periklanan. Pemasangan iklan oleh industri periklanan pada bisnis media, tergantung dari kinerja bisnis media dimata pendengar. Yang biasanya diukur dengan rating media.[110]

[110] Hendry Faizal Noor, *Ekonomi Media* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 11

Komoditas utama perusahaan media adalah konten program radio. Konten yang dikonsumsi pendengar dapat membentuk *output* yang pertama yang dapat dijual, selanjutnya pendengar merasa tertarik yang mana ketertarikan tersebut menjadi *output* yang kedua. Ketertarikan tersebut akan memudahkan perusahaan media untuk membentuk *mindset* pendengar yang mana bentukan *mindset* itulah yang akan dijual kepada pemasang iklan. Pendengar adalah modal bagi perusahaan media untuk menarik iklan. Tujuan program stasuin penyiaran radio komersial adalah untuk menyiarkan sesuatu yang bisa menarik bagi pendengar, kemudian bisa dengan mudah dijual kepada para pengiklan.

Radio Suzana FM memproduksi program yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pendengarnya, salah satunya yaitu program *Suegelle Lek*. Program *Suegelle Lek* ini memiliki konten program unggulan yang sangat disukai pendengar yang bernama *primor*. Respon pendengar *Suegelle Lek* mengalami peningkatan yang signifikan pada konten *primor* yang di posting di akun *facebook.* Respon pendengar *Suegelle Lek* bisa mencapai 2.000 komentar dalam sekali siaran di akun *facebook*. Karena pendengar antusias dan semakin penasaran dengan jawaban *primor*.

Secara otomatis rating yang diperoleh program *Suegelle Lek* juga meningkat. Keberhasilan suatu program bisa dilihat dari seberapa tinggi rating yang diperoleh. Sedangkan rating program yang di peroleh dapat di ukur dari respon pendengar. Oleh karena itu kualitas program *Suegelle Lek*

bisa dilihat dari respon pendengar pada akun *facebook* dan rating yang diperoleh yang nantinya akan menjadikan nilai jual tinggi pada pengiklan.

Ada berbagai upaya yang dilakukan oleh Radio Suzana FM agar bisa mempertahankan eksistensinya dari persaingan dengan berbagai radio swasta lainnya. Semua itu dilaksanakan untuk menambah jumlah pendengar serta untuk menambah jumlah pengiklan. Pengelola media secara ekonomi atau usaha bisnis media secara ekonomi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumsi baik individu maupun masyarakat dan para pemangku kepentingan (*stakholder)* dalam rangka mencari keuntungan.[111]

Dalam pendapatan iklan di program *Suegelle Lek* , iklan yang diperoleh di program *Suegelle Lek* tidak sebanding dengan respon dan rating yang diperoleh, karena pengiklan meminta tarif yang murah dan klien pengiklan saat ini memiliki penilaian tersendiri bahwa pada jam malam jarang ada yang mendengarkan radio.

Padahal Radio Suzana FM mendapatkan hasil riset dari nilsen bahwa program *Suegelle Lek* ini memperoleh respon pendengar yang cukup tinggi mencapai 80% pada malam hari baik dari media sosial ataupun *on air*. Namun para pengiklan masih tetap yakin pada pendiriannya bahwa hanya sedikit orang yang mendengarkan radio di jam malam. Pengiklan lebih suka mengiklankan produknya pada jam siang

[111] Ibid hlm. 13

hingga sore, mereka menilai bahwa program – program tersebut memiliki banyak pendengar.

Selain itu persaingan iklan antar media saat ini sangat tinggi dengan munculnya media online yang memberikan tarif lebih murah dibandingkan media lain salah satunya radio. Dari hal tersebut peneliti menganalisis jika semakin kecil pendapatan yang diterima program *Suegelle Lek*, maka akan semakin kecil pula keuntungan yang didapatkan. Untuk mengatasi hal ini, Radio Suzana FM terus memperbaiki dan memperhatikan program *Suegelle Lek* dari mulai format hiburan *Suroboyoan* , segmentasi, *gimmick* konten program, gaya bahasa siaran agar menghasilkan program yang menarik dan disukai oleh pendengar dan kedepanya bisa mendapatkan iklan yang lebih banyak.

b. Support endorse

Sebuah perusahaan media didirikan bukan hanya untuk memperoleh keuntungan dari iklan saja. Namun bagaimana mereka bisa menjadi media yang memberikan informasi dengan kemasan yang menarik kepada khalayak. Industri media itu unik karena memiliki dua pasar ganda : khalayak dan pengiklan, media memasarkan produk bagi khalayak dan pengiklan. Khalayak adalah orang orang yang mengkonsumsi produk yang dihasilkan media. tingkat atau besar khalayak bisa dilihat dari jumlah orang yang mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh media.

Hal yang paling utama yang harus dilakukan stasiun Radio Suzana FM yaitu dengan memperhatikan konten program serta kemampuan penyiar dalam membawakan sebuah progam acara. Target utama untuk menjaga eksistensi radio yaitu pendengar. Semakin banyak siaran radio di dengar, maka eksistensi atas radio semakin diakui oleh masyarakat.

Program *Suegelle Lek* memperoleh respon yang banyak dari para pendengar pada malam hari dan terus mengalami peningkatan mencapai 80%. Salah satunya dikarenakan *gimmick* konten yang bernama *primor* yang mampu menggelitik pendengar. Pendengar program *Suegelle Lek* memiliki antusias yang tinggi bahkan pendengar *Suegelle Lek* juga memberikan keuntungan bagi radio Suzana FM yang berupa *endorse*. *Support Endorse* yang diberikan pendengar untuk *gimmick* konten program yang bernama *primor* berupa hadiah – hadiah seperti pulsa 50 ribu untuk 2 orang pemenang setiap episodenya. Bukan hanya berupa pulsa, tapi juga hadiah seperti boneka, sandal, blender, minyak wangi. Sehingga radio tidak mengeluarkan biaya untuk pemenang *primor*.

Bagi para pengusaha, *endorse* tentu sangat membantu untuk mengenalkan produk - produk mereka. Sehingga diharapkan penjualan produk mereka akan terus meningkat setelah dilakukan *endorse* tersebut. Tetapi pada pendengar *Suegelle Lek* yang memberikan *endorse* ini tidak mengharapkan penjualan produk mereka akan terus meningkat setelah memberikan *endorse*, karena mereka ingin menyemangati pendengar

untuk menjawab kuis *primor*. Hal ini merupakan bentuk kecintaan pendengar terhadap program *Suegelle Lek*.

B. Konfirmasi temuan dengan Teori

Hasil penelitian yang sudah terpetakan sebelumnya akan dicari relevansinya dengan teori-teori yang sudah ada. Hal ini dilakukan sebagai langkah lanjutan untuk peneliti mengkonfirmasi atau membandingkan temuan dengan teori sehingga didapatkan jawaban dari rumusan masalah. Dalam penelitian ini, pemaparan mengenai temuan data terkait dengan radio dan eksistensi budaya lokal, dengan menggunakan pendekatan Teori Ekonomi Media. Teori Ekonomi Media mempelajari bagaimana industri media memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan mendisribusikannya kepada khalayak dengan tujuan memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan.[112]

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori ekonomi mikro yang membahas ekonomi suatu perusahaan, yang terbagi menjadi beberapa cabang, seperti produksi, keuangan, pemasaran dan sebagainya. Artinya membahas suatu perusahaan media Radio Suzana FM tentang produksi, keuangan dan pemasaranya. Hal yang sangat penting bagi Radio Suzana FM untuk mencapai keberhasilan yaitu memperhatikan produksi program. Untuk memperoleh hasil program yang baik tentu ada beberapa faktor-faktor yang harus

[112] Gillian Doyle, *Understanding Media Economics* (London : Sage Publications: 2002) hlm. 11-13.

dipenuhi. Salah satu faktor penting yang harus dipenuhi adalah faktor produksi yang merupakan segala sesuatu yang diperlukan untuk menghasilkan produksi.

Suatu perencanaan produksi radio memerlukan suatu konsep program yang akan menjadi landasan kreatifitas. Merencanakan dan membuat program merupakan hal yang paling utama, salah satunya nama program radio yang baik dan menarik akan mendatangkan banyak pendengar. Dalam Radio Suzana FM Surabaya mempunyai nama *Suegelle Lek.* Nama program ini disengaja dibuat untuk memunculkan nuansa humor yang sesuai dengan isi program. Keunikan nama yang diplesetkan menjadi humor ini mampu menarik dan mendatangkan banyak pendengar dan menjadi nama yang sudah *familiar* dibenak pendengar dan juga mengundang pengiklan untuk mengiklankan produknya. Sesuai dengan teori, bahwa bila konsumen puas, maka akan dihasilkan peringkat (rating) yang bagus, selanjutnya dapat menarik para pemasang iklan.[113]

Selanjutnya dalam produksi, ekseskusi program mencakup kegiatan menyiarkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Menentukan jadwal penyiaran suatu program acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan menonton televisi atau mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnya siaran radio harus dapat menemani aktivitas apa pun.[114]

---

[113] Hendry Faizal Noor, *Ekonomi Media* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 47
[114] Khomisahrial Romli, *Komunikasi Massa.* cet 1 (Jakarta : PT Frasindo, 2016) hlm. 83

Dalam teori ekonomi media terdapat faktor dan rantai produksi media yaitu Langsung ke konsumen. Hal ini menyangkut di mana dan kapan produk media tersebut harus sampai ke tangan konsumen. Dalam merencanakan waktu siaran, program *Suegelle Lek* menentukan waktu penyiaran program pada jam 22.00 – 24.00 bertujuan untuk menghidupkan suasana malam hari. Pada umumnya radio di jam malam itu mati, dalam arti tidak ada yang mendengarkan karena orang lebih memilih menonton televisi dibanding mendengarkan radio. Tetapi program *Suegelle Lek* memilih waktu itu justru lebih banyak pendengar dibandingkan jam pagi maupun sore. *Output* media harus diterima konsumen pada waktu yang tepat karena waktu tersebut sangat bagus untuk menyiarkan program hiburan seperti program *Suegelle Lek* karena pendengar akan merasa terhibur dan merasa ditemani disela - sela mereka berkativitas. Dalam rantai produksi, terdapat faktor prasarana produksi yang dapat menghasilkan produk media. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan rating yang tinggi radio menggunakan ketersediaan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang seiring perkembangan zaman yaitu dengan menggunakan alat pemacar yang bisa menjangkau wilayah yang luas, selain itu radio Suzana FM juga menggunakan prasarana yang sesuai perkembangan zaman dengan menggunakan internet yaitu radio streaming dan melalui media sosial fanpage *facebook*.

Dalam teori faktor produksi penyebaran (*distribution*) menyangkut penyebaran produk media ke kelompok konsumen yang dituju. Program *Suegelle Lek* ini untuk menyebarkan produk medianya sudah menyesuaikan segmentasi

agar mudah meraih target yang diinginkan, yaitu dengan segmentasi mengambil segmentasi B dan C yang artinya segmentasi usia 20 – 45 tahun. Keberhasilan suatu program ditentukan oleh kemampuan pengelolanya dalam memahami audiensnya.

Selanjutnya mengenai faktor produksi dalam teori, isi atau konten produk berupa materi atau acara yang disiarkan untuk konsumen. Isi media pada umumnya adalah informasi yang dikemas dalam bentuk berita, hiburan, lebih bagi konsumen. Program *Suegelle Lek* yaitu program yang berformat hiburan *Suroboyoan* yang menyisipkan unsur budaya lokal dengan menggunakan bahasa *Suroboyoan.*

Dalam konten program *Suegelle Lek* ini memiliki *gimmick* atau variasi konten program unggulan yang sangat disukai pendengar, konten ini bernama *Primor*, *primor* kepanjangan dari Pribahasa Humor yaitu materi yang disampaikan pada *primor* tentang pribahasa Indonesia, Jawa, Korea, Mandarin, Inggris, dijadikan pertanyaan yang dibuat seperti kuis dan uniknya jawaban pribahasa tersebut diplesetkan jadi humor. Selain itu *gimmick* konten di program *Suegelle Lek* ada juga program yang bernama *" ini sebeneranya versi Suroboyo",* program ini menjelaskan dan mengartikan tentang kata khas *Suroboyo* yang terkadang orang Surabaya pun tidak mengerti arti kata kata tersebut. Untuk dapat menciptakan informasi yang dapat memuaskan pendengar dan pengiklan, dibutuhkan kreativitas pada pengelola media. Ekonomi media berkaitan dengan bagaimana industri media mengalokasikan berbagai sumber untuk menghasilkan

materi informasi dan hiburan untuk memenuhi kebutuhan audiens, pengiklan, dan institusi sosial lainnya. Hal ini menyangkut masalah proses produksi yang memperhatikan rantai nilai produksi media, khususnya bagaimana memproduksi produk media, agar mendapat perhatian bagi kedua sisi pasar media baik para pemasang iklan maupun konsumen pemirsa, pendengar, ataupun pembaca. Tujuan program stasiun penyiaran radio komersial adalah untuk menyiarkan sesuatu yang bisa menarik bagi pendengar, kemudian bisa dijual kepada para pengiklan.

Membahas masalah konten dan *gimmick* yang unik. Radio juga memasukkan unsur budaya yaitu dengan bahasa yang sesuai dengan format radio. Radio Suzana FM membuat program *Suegelle Lek* ini dengan format *guyonan Suroboyoan*. Radio menggunakan bahasa *Suroboyoan* dengan gaya bahasa sehari – hari agar terkesan lebih bersahabat. Selain itu agar mendapat faktor *proximity* (kedekatan) dengan pendengar, jadi pendengar lebih banyak yang merespon karena bahasa yang digunakan. Sesuai dengan faktor produksi menarik perhatian bagi konsumen (pemirsa, pendengar, atau pembaca) sekaligus juga pemasang iklan. Bahasa dialek *Suroboyoan* yang digunakan radio Suzana FM ini mampu menarik perhatian pendengar bukan hanya dalam kota saja melainkan juga yang dari luar kota Surabaya. Radio Suzana FM menjaga eksistensi budaya lokal ini lebih ditekankan pada bahasa karena kekuatan radio terdapat pada suara , dengan suara maka harus memperhatikan bahasa yang di gunakan untuk memperoleh pendengar. Radio sebagai salah satu media yang seharusnya mampu memelihara budaya lokal agar tetap dikenal dan diakui keberadaannya oleh masyarakat. Untuk

itu sangatlah penting bagi pelaku industri media agar lebih memperhatikan budaya sebagai bagian dari format program acara. bisnis media tidak spesifik menghasilkan komersial produk, tetapi menghasilkan produk kultural, yang memperkaya khazanah dan keragaman budaya masyarakat. Dengan demikian media dapat berkontribusi pada pencerahan peningkatan wawasan masyarakat[115]

Dalam rantai produksi terdapat juga faktor pemasaran menyangkut apa yang dipasarkan atau dijual media untuk konsumen. Adapun yang dipasarkan oleh media adalah isi dan citra, dalam bentuk peringkat, atau rating oleh konsumen. Pengelola media harus memahami betul keinginan konsumen di satu sisi, dan keinginan pemasang iklan di sisi lain, kemudian mengemasnya dalam produk media yang handal. Dalam program *Suegelle Lek* mengemas isi kontenya secara unik dan menarik dengan menggunakkan bahasa *Suroboyoan* sehingga mampu meraup banyak pendengar dan secara otomatis rating yang diperoleh program *Suegele Lek* ini juga meningkat. Dari situ radio Suzana FM memasarkan program *Suegele Lek* dari isi yang berkualitas dan citra yang bagus berupa rating yang meningkat untuk dipasarkan kepada pengiklan.

Komoditas utama perusahaan media adalah konten program radio. Konten yang dikonsumsi pendengar dapat membentuk *output* yang pertama yang dapat dijual, selanjutnya pendengar merasa tertarik yang mana ketertarikan tersebut menjadi *output* yang kedua. Ketertarikan tersebut akan memudahkan perusahaan media untuk membentuk *mindset* pendengar yang mana bentukan *mindset* itulah

[115] Hendry Faizal Noor, *Ekonomi Media* (Jakarta: Rajawali Pers: 2010), hlm. 16

yang akan dijual kepada pemasang iklan. Pendengar adalah modal bagi perusahaan media untuk menarik iklan. Tujuan program stasuin penyiaran radio komersial adalah untuk menyiarkan sesuatu yang bisa menarik bagi pendengar, kemudian bisa dengan mudah dijual kepada para pengiklan.

Para pengiklan akan tertarik untuk menggunakan suatu media untuk beriklan, bila rating atau peringkat acara media tinggi. Secara teoritis semakin banyak orang yang menjadi pendengar sebuah stasiun radio siaran, maka akan semakin besarlah kemungkinan bagi radio tersebut untuk dapat meraih keuntungan. Dalam pendapatan iklan di program *Suegelle Lek* , iklan yang diperoleh di program *Suegelle Lek* tidak sebanding dengan respon dan rating yang diperoleh sehingga tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena pengiklan meminta tarif yang murah dan klien pengiklan saat ini memiliki penilaian tersendiri bahwa pada jam malam jarang ada yang mendengarkan radio. Oleh karena itu pengiklan lebih suka mengiklankan produknya pada jam siang hingga sore, mereka menilai bahwa program – program tersebut memiliki banyak pendengar. Maka jika semakin kecil pendapatan yang diterima program *Suegelle lek*, maka akan semakin kecil pula keuntungan yang didapatkan. Tetapi untuk mengatasi hal ini, Radio Suzana FM terus mempertahankan dan memperbaiki melalui konten program agar kedepanya bisa mendapatkan iklan yang lebih banyak.

Sebuah perusahaan media didirikan bukan hanya untuk memperoleh keuntungan dari iklan saja. Namun bagaimana mereka bisa menjadi media yang

memberikan informasi dengan kemasan yang menarik kepada khalayak. Program *Suegelle Lek* ini memiliki pendengar dengan antusias yang tinggi bahkan pendengar *Suegelle Lek* juga memberikan keuntungan bagi Radio Suzana FM yang berupa *endorse*. *Support Endorse* yang diberikan pendengar untuk *gimmick* konten program yang bernama *primor* berupa hadiah – hadiah seperti pulsa 50 ribu untuk 2 orang pemenang setiap episodenya. Bukan hanya berupa pulsa, tapi juga hadiah seperti boneka, sandal, blender, minyak wangi. Sehingga radio tidak mengeluarkan biaya untuk pemenang *primor*. Radio Suzana FM lebih memusatkan perhatiannya pada konten program yang berkarakter budaya lokal bukan memusatkan pada kekuatan ekonominya karena radio ini menjaga eksistensinnya dimasyarakat.

Faktor dan rantai produksi media

Tabel 1.8

No	Rantai Produksi	Penerapan
1.	Prasarana	Radio Suzana FM menggunakan alat pemacar yang bisa menjangkau wilayah yang luas, selain itu radio Suzana FM juga menggunakan prasarana yang sesuai perkembangan zaman dengan menggunakan internet yaitu radio streaming dan melalui media sosial fanpage *facebook*.
2.	Isi atau konten	Program *Suegelle Lek* yaitu program yang menyajikan *guyonan Suroboyoan* dengan memiliki *gimmick* atau variasi konten program unggulan yang sangat disukai pendengar, konten ini bernama *Primor* serta variasi konten yang bernama " *ini sebeneranya versi Suroboyo*". Untuk menciptakan informasi yang dapat memuaskan pendengar dan pengiklan, dibutuhkan kreativitas pada pengelola media.
3.	Pemasaran	Dalam program *Suegelle Lek* mengemas isi kontenya secara unik dan menarik dengan menggunakkan bahasa *Suroboyoan* sehingga mampu meraup banyak pendengar dan secara otomatis rating yang diperoleh program *Suegele Lek* ini juga meningkat. Dari situ radio Suzana FM memasarkan program *Suegele Lek* dari isi yang berkualitas dan citra yang bagus berupa rating yang meningkat untuk dipasarkan kepada pengiklan.
4.	Penyebaran (*distribution)*	Program *Suegelle Lek* ini untuk menyebarkan produk medianya sudah menyesuaikan segmentasi agar mudah meraih target yang diinginkan, yaitu dengan segmentasi mengambil segmentasi B dan C yang artinya segmentasi usia 20 – 45 tahun. Keberhasilan suatu program ditentukan oleh kemampuan pengelolanya dalam memahami audiensnya.
5.	Langsung ke konsumen	program *Suegelle Lek* menentukan waktu penyiaran program pada jam 22.00 – 24.00 bertujuan untuk menghidupkan suasana malam hari. *Output* media harus diterima konsumen pada waktu yang tepat karena waktu tersebut sangat bagus untuk menyiarkan program hiburan seperti program *Suegelle Lek* karena pendengar akan merasa terhibur dan merasa ditemani disela - sela mereka berkativitas.
6.	Menarik perhatian	Program *Suegelle Lek* ini dengan format *guyonan Suroboyoan*. Radio menggunakan bahasa *Suroboyoan* dengan gaya bahasa sehari – hari agar terkesan lebih bersahabat. Bahasa dialek *Suroboyoan* yang digunakan radio Suzana FM ini mampu menarik perhatian pendengar bukan hanya dalam kota saja melainkan juga yang dari luar kota Surabaya. Radio Suzana FM menjaga eksistensi budaya lokal ini lebih ditekankan pada bahasa karena kekuatan radio terdapat pada suara , dengan suara maka harus memperhatikan bahasa yang di gunakan untuk memperoleh pendengar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Motif Radio Suzana FM membuat program *Suegelle Lek* yang berkaraker budaya lokal.

   Pertama ,untuk mewujudkan nilai budaya lokal Radio Suzana FM membuat program dengan nama yang unik. Kedua, Radio Suzana FM membuat program *Suegelle Lek* ini untuk menghidupkan suasana malam hari dengan format *guyonan Suroboyoan* ini agar dapat menciptakan suasana *seger* pada malam hari. Yang ketiga, Radio Suzana FM membuat *gimmick* atau variasi program *Suegelle Lek* konten yang bernama *primor* dan *gimmick* konten yang bernama *" ini sebeneranya versi Suroboyo",* variasi yang dikemas secara unik dan kreatif ini bertujuan untuk menarik pendengar. Yang keempat, Untuk melestarikan budaya lokal Radio Suzana FM menggunakan dialek bahasa *Suroboyoan* agar mendapat faktor *proximity* (kedekatan) dengan pendengar. Dari mulai nama program, waktu siaran, konten, dan bahasa yang digunakan guna untuk mencapai suatu keberhasilan dan dapat mempertahankan eksistensinya dengan sesuai kebutuhan pendengar dan pengiklan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Program *Suegelle Lek* yang berkarakter budaya lokal dilihat dalam prespektif ekonomi media.

Radio Suzana FM memproduksi program *guyonan Suroboyoan* yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pendengarnya, salah satunya yaitu program *Suegelle Lek*. Program *Suegelle Lek* ini memiliki konten program unggulan yang sangat disukai pendengar yang bernama *primor*. Respon pendengar *Suegelle Lek* mengalami peningkatan yang signifikan. Secara otomatis rating yang diperoleh program *Suegelle Lek* juga meningkat. Dalam pendapatan iklan yang diperoleh di program *Suegelle Lek* tidak sebanding dengan respon dan rating yang diperoleh, karena pengiklan meminta tarif yang murah dan klien pengiklan saat ini memiliki penilaian tersendiri bahwa pada jam malam jarang ada yang mendengarkan radio. Selain dari iklan program *Suegelle Lek* ini mendapat keuntungan berupa *endorse*. *Support Endorse* yang diberikan pendengar berupa hadiah – hadiah untuk pemenang setiap episodenya. Sehingga radio tidak mengeluarkan biaya untuk pemenang *primor*. Hal ini merupakan bentuk kecintaan pendengar terhadap program *Suegelle Lek*. Oleh karena itu untuk mempertahankan eksistensi budaya lokal program *Suegelle Lek* bukan hanya karena idealisme ekonomi saja melainkan lebih menonjolkan idealisme muatan program budayanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rekomendasi

Dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin bisa dijadikan bahan pertimbangan.

1. Bagi masyarakat, dapat menikmati program yang berformat hiburan *Suroboyoan* dengan mudah selain itu masyarakat dapat menjaga eksistensi budaya lokal melalui program yang disajikan Radio Suzana FM.
2. Bagi media, diharapkan dapat menjadi acuan tentang membuat suatu program acara yang menarik dengan tetap memperkenalkan dan melestarikan budaya lokal. Dengan seperti itu budaya lokal akan dikenal dan diakui eksistensinya oleh masyarakat.
3. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi mahasiswa , khususnya dalam bidang studi ilmu komunikasi. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk meningkatkan semangat dalam mengejar pendidikan pada mahasiswa. Pendukung untuk menjalankan pendidikannya selama S1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Aw, Suranto. 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*.Yogyakarta : Graha Ilmu.

Bungin, Burhan. 2006. Cet 1. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Dikursus Teknologi komunikasi Masyarakat.* Jakarta: Kencana.

Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung : Pustaka Setia.

Darmanto, Antonio. 1998. *Teknik Penulisan Naskah Radio.* Yogyakarta : Universitas Atmajaya.

Djuroto, Totok. 2007. *Mengelola Radio Siaran* . Semarang : Duhara Prize.

Doyle, Gillian. 2002. *Understanding Media Eonomics* . London: Sage Publications.

Koentjaraningrat. 2009. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Liliweri, Alo . 2001. Cet 1. *Gatra – gatra komunikasi antarbudaya*. Yogyakarta : PUSTAKA PELAJAR.

------- -- . 2002. Cet 1. *Makna budaya dalam komunikasi antarbudaya*. Yogyakarta: LkiS.

Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta : LkiS Yogyakarta.

Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mufid, Muhammad. 2005. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Peneltian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2008. *Manajemen Medias Penyiaran.* Jakarta : Kencana.

------- --. 2013.Cet 1. Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa Jakarta : Kencana

Noor, Henry Faizal. 2010. *Ekonomi Media.* Jakarta: PT Grafindo Persada.

Oramahi, Hasan Asy'ari. 2012. *Jurnalistik Radio : Kiat menulis berita radio.* Jakarta : Erlangga.

Prayudha, Herley. 2004. Cet 1. *Radio suatu pengantar untuk wacana dan praktik penyiaran*. Malang :Bayumedia Publishing.

Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa.* Cet 1 Jakarta : PT Frasindo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Riswandi. 2009. *Ilmu komunikasi* Jakarta : Graha Ilmu.

Setiadi, Elly M. dan Kama abdul hakam dkk. 2006. Cet 3. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Jakarta : KENCANA.

Sihabudin, Achmad. 2011. Cet 1. *Komunikasi antarbudaya*. Jakarta: PT Bumi Perkasa.

Soemardjan, Selo. 1990. *Perubahan Sosial di Yogyakarta*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan Kombinsi*. Bandung : Alfabeta.

Sutardi, Tedi. 2007. *Antropologi Mengungkap Keragaman Budaya*. Bandung : PT. Setia Purna.

Syamsul, M. Romli Asep. 2009. *Dasar-dasar Siaran Radio*. Bandung: Nuansa.

Uchyana Effendy, Onong. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

------- --. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

--------- .1991. *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung : CV Mandar Maju.

UsmanKS. 2009. *Ekonomi Media*. Depok: Ghalia Indonesia.

Wulandari, Esty. 2012. *Pelestarian Budaya Lokal Dengan Pendekatan Komunikasi Antar Budaya*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Online :

Data observasi Radio Suzana FM pada tanggal 15 Oktober 2017

Mila Lubis, "Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya" (http://www.nielsen.com, diakses 19 Desember 2017).

PRSSNI Jatim, www.radiojatim.com (diakses pada 17 Januari 2018)

Potensi Kota Surabaya, www.radiojatim.com (diakses pada 17 Januari 2018)

Sejarah radio republik Indonesia, https://id.wikipedia.org/wiki (diakses pada tanggal 17 Januari 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jurnal :

Alan,Albarran.2004.MediaEconomics.http://www.sagepub.com/mcquail6/PDF/Chapter

Mubah, A. Safril. " *Strategi Meningkatkan Daya Tahan Budaya Lokal dalam Menghadapi Arus Globalisasi* ". Jurnal Surabaya. Vol. 24. No.4, Th. 2011.

Nurma Ali Ridwan."*Landasan Keilmuan Kearifan Lokal"*. Jurnal Ibda' P3M STAIN. Vol.5. No.1. Th.2007.

Theodora, Novlein. *Studi Tentang Ragam Bahasa Gaul Di Media Elektronika Radio Pada Penyiar Memora-Fm Manado.* "ACTA DIURNA". Vol. II . No. I. Th 2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id