

STRATEGI PENYIARAN RADIO MOTION FM MANADO DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR

Ternovela Angelia Karauan

Antonius Boham

Reiner R. Onsu

Email: vellaakarauan@gmail.com

ABSTRAK

Sejalan dengan semakin maraknya dunia informasi, banyak bermunculan media massa baik cetak maupun elektronik. Hal ini terjadi mengingat semakin besarnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang akan menambah wawasan mereka dalam menghadapi laju perkembangan zaman. Salah satu media komunikasi massa yang dapat mendukung proses penyiaran adalah media elektronik yaitu radio. Salah satu stasiun radio yang mengudara di Kota Manado ialah radio Motion FM dengan frekuensi 91.8 FM. Sebelumnya radio ini bernama Manado FM dan sudah berdiri sejak 10 Oktober 2005, Pada tahun 2018 tepatnya bulan Maret, radio Manado FM resmi berganti nama dan slogan menjadi Motion FM *Manado's Number One For Hip-Hop and RnB*. Peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan informan penelitian, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Proses analisis meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penyiaran radio Motion FM Manado dalam upaya meningkatkan jumlah pendengar memiliki peluang yang cukup besar.

Kata Kunci: Strategi, Penyiaran, Radio, Media, Meningkatkan, Pendengar

PENDAHULUAN

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media massa. Banyak definisi mengenai komunikasi massa menurut para ahli komunikasi. Namun diantara sekian banyak definisi yang telah dikemukakan, terdapat benang merah kesamaan diantara definisi-definisi tersebut. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa baik itu melalui media cetak atau media elektronik (Nurudin 2009: 3-4).

Sejalan dengan semakin maraknya dunia informasi, banyak bermunculan media massa baik cetak maupun elektronik. Hal ini

terjadi mengingat semakin besarnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang akan menambah wawasan mereka dalam menghadapi laju perkembangan zaman. Salah satu media komunikasi massa yang dapat mendukung proses penyiaran adalah media elektronik yaitu radio. Salah satu stasiun radio yang mengudara di Kota Manado ialah radio Motion FM dengan frekuensi 91.8 FM. Sebelumnya radio ini bernama Manado FM dan sudah berdiri sejak 10 Oktober 2005, kemudian pada tahun 2015 Radio Manado FM mulai menetapkan konsep siaran dengan segmentasi pendengar anak muda umur 14

tahun – 25 tahun. Setelah mengganti segmentasi pendengar anak muda, radio Manado FM menjadi radio favorit di kalangan anak muda, tak sekedar karena slogannya yaitu Mainin Lagu-lagu Yang Enak, yang juga akrab di telinga pendengar kota Manado seperti genre lagu pop. Manado FM juga hadir dengan program-program menarik seperti program *request*, curhat, *talkshow*, yang membuat pendengar betah untuk berlama-lama mendengarkan radio, tak hanya lagu tapi juga mendengarkan suara dari penyiar. Hal ini terbukti dari jumlah pengikut yang ada di akun media sosial Manado FM yang mengalami peningkatan serta banyaknya jumlah pendengar yang memberikan *feedback* pada setiap program melalui komentar di halaman *facebook* Manado FM.

Pada tahun 2018 tepatnya bulan Maret, radio Manado FM resmi berganti nama menjadi Motion FM dan mengalami beberapa perubahan pada program juga segmentasi pendengar dari anak muda umur 14 tahun – 25 tahun menjadi dewasa muda 25 tahun – 35 tahun.

Hal tersebut tentu merupakan perubahan besar bagi Motion FM Manado setelah kurang lebih 12 tahun mayoritas bermain dengan genre musik pop, pergantian genre musik ini tentunya berdampak pada jumlah pendengar khususnya daerah kota Manado

yang hakikatnya masih sedikit dengan penikmat jenis musik Hip-Hop dan RnB, ini terlihat jelas dari hampir 1 bulan setelah perubahan tersebut pengikut akun sosial media radio Motion FM Manado tak mengalami peningkatan yang signifikan dan juga *feedback* dari pendengar dalam hal program *request* menurun. Dari yang biasanya satu kali program siaran dalam waktu 3 jam bisa menerima 7 sampai 15 pendengar *request* lagu favorit mereka, kini hanya 2 sampai 6 pendengar yang mengirimkan komentar untuk meminta lagu favorit mereka agar diputar.

Sebelumnya juga pada tahun 2017, ada beberapa tempat dimana peneliti seringkali pergi dan mendapati tempat itu mendengarkan radio 91.8 Motion FM Manado menjadi hiburan musik mereka, seperti koperasi kampus, barbershop (tempat cukur rambut), dan tempat makan daerah Kawasan Megamas. Juga pada tahun itu setiap peneliti menggunakan jasa taksi online dalam seminggu, 7 dari 10 supir taksi mendengarkan frekuensi 91.8 FM sebagai teman perjalanan mereka. Namun kini, pertengahan 2018 sudah tidak lagi penulis mendapati tempat-tempat tersebut memasang frekuensi 91.8 FM dan sudah sangat sedikit menemukan taksi online yang mendengarkan radio Motion FM Manado setiap peneliti menggunakan jasa mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Ardianto,2014:3), yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio siaran dan televisi yang keduanya dikenal sebagai media elektronik, ada juga surat kabar dan majalah yang keduanya dikenal sebagai media cetak.

Media Audio

Yang dimaksud dengan media audio adalah alat media yang isi pesannya hanya diterima melalui indera pendengaran saja. Media Audio Menurut Sadiman (2005:49) adalah media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan dalam bentuk lambang – lambang auditif, baik verbal (ke

dalam kata – kata atau bahasa lisan) maupun non verbal.

Sedangkan menurut Sudjana dan Rivai (2003 :129) Media Audio untuk pengajaran adalah bahan yang mengandung pesan dalam bentuk auditif (pita suara atau piringan suara), yang dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian pendengarnya. dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah *web, blog, online social network, online forum* dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya.

Radio

Radio adalah media massa tertua dan sangat luwes. Selama hampir satu abad lebih keberadaannya, radio siaran telah berhasil mengatasi persaingan keras dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, televisi kabel, *electronic game* dan *personal casset players*. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya (Ardianto, 2007: 123).

Strategi Komunikasi

Yang dimaksud dengan strategi berasal dari kata Yunani “strategos” dan menunjukkan pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando umum militer. Dalam bisnis, strategi menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi. (Butterick, 2014: 153) Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk

mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Penyiaran

Penyiaran berasal dari kata dasar siar, yang artinya tersebar atau menyebarkan ke semua arah. Penyiaran merupakan proses komunikasi suatu titik ke audien, yaitu suatu proses pengiriman informasi atau isi pesan dari seseorang atau produser (profesi) kepada masyarakat melalui proses pemancaran gelombang elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi. Proses ini dapat berupa siaran radio ataupun televisi. Penyiaran menurut JB. Wahyudi (1996) adalah “semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang meliputi segi ideal, perangkat keras dan lunak yang menggunakan sarana pemancaran atau transmisi, baik di darat maupun di antariksa, dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau jenis gelombang yang lebih tinggi untuk dipancarluaskan dan dapat diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio atau televisi, dengan atau tanpa alat bantu

Strategi Penyiaran

Keberhasilan media penyiaran bergantung pada bagaimana kualitas orang-orang yang bekerja pada ketiga bidang vital yang dimiliki oleh tiap media penyiaran, yaitu teknik, program, dan pemasaran. Mengelola suatu media penyiaran memberikan tantangan yang tidak mudah, tantangan yang harus dihadapi media penyiaran disebabkan oleh dua hal:

- 1) Sebagai perusahaan media penyiaran dalam kegiatan operasionalnya harus dapat memenuhi harapan pemilik dan pemegang saham untuk menjadi

perusahaan yang sehat dan mampu menghasilkan keuntungan.

- 2) Media penyiaran harus mampu memenuhi kepentingan masyarakat (komunitas) dimana media bersangkutan berada, sebagai ketentuan yang harus dipenuhi ketika media penyiaran bersangkutan menerima izin siaran yang diberikan negara.

Maka dalam suatu media penyiaran, sangat dibutuhkan adanya strategi penyiaran yaitu kegiatan penentuan tujuan suatu media penyiaran dengan upaya mempersiapkan rencana yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002

Undang-Undang Penyiaran (secara resmi bernama Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran) adalah undang-undang yang mengatur tentang prinsip-prinsip penyelenggaraan penyiaran yang berlaku di Indonesia. Hal itu mencakup tentang asas, tujuan, fungsi dan arah penyiaran nasional, mengatur tentang ketentuan Komisi Penyiaran Indonesia, jasa penyiaran, lembaga penyiaran publik, Lembaga Penyiaran Swasta, Lembaga Penyiaran Berlangganan, Lembaga Penyiaran Komunitas, Lembaga Penyiaran Asing, stasiun penyiaran dan jangkauan siaran, serta perizinan dan kegiatan siaran.

Motion FM Manado

Radio Motion FM Manado yang sebelumnya bernama Radio Manado FM sudah berdiri sejak tanggal 10 Oktober 2005 mengudara di frekuensi 91.8 FM dengan slogan “Mainin Lagu-lagu Yang Enak”, yang menjalankan aktifitas siaran dibawah naungan PT. Radio Pacific Anugerah, bersama dengan televisi lokal Pacific TV yang bernama “Pacific Radio”, Radio ini mampu menjangkau hampir seluruh daerah di Sulawesi Utara. Dan pada tahun 2018 bulan Maret, berganti nama menjadi Radio

Motion FM mengikuti jaringan Motion Network Jakarta yang juga memiliki nama yang sama yaitu Motion FM. Radio Motion FM hadir lebih berbeda dari sebelumnya Manado FM yaitu segmentasi pendengar yang kini berubah dari anak muda menjadi dewasa muda. Tak cukup sampai diperubahan nama dan segmentasi pendengar, pada bulan Juli 2018 Radio Motion FM mengubah slogannya menjadi Manado’s Number One For Hip-Hop and RnB, perubahan ini terjadi karena mengikuti keadaan jaringan pusat sonora network yang berada di Jakarta. Program siaran yang diberikan Motion FM untuk saat ini antara lain, Dagienkz Vena In Motion, REHAB (Request Hour And Brunch), Old But Gold, Tap Out, Big City Beatz. 2 program diantaranya me-relay dari Motion Jakarta yaitu Dagienkz Vena In Motion dan Big City Beatz.

Pendengar

McQuail (1987) menyebutkan beberapa konsep alternatif tentang audiens sebagai berikut:

- 1) Audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa. Konsep audiens diartikan sebagai penerima pesan-pesan dalam komunikasi massa, yang keberadaannya tersebar, heterogen, dan berjumlah banyak. Pendekatan sosial budaya sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.
- 2) Audiens sebagai massa. Konsep audiens diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang berukuran besar, heterogen, penyebaran, dan anomitasnya serta lemahnya organisasi sosial dan komposisinya yang berubah dengan cepat dan tidak konsisten. Massa tidak memiliki keberadaan (eksistensi) yang berlanjut kecuali dalam pikiran mereka yang ingin memperoleh perhatian dari dan memanipulasi orang-orang sebanyak

mungkin McQuail menyatakan bahwa konsep ini sudah tidak layak lagi dipakai.

- 3) Audiens sebagai kelompok sosial atau publik. Konsep audiens diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang terbentuk atas dasar suatu isu, minat atau bidang keahlian. Audiens ini aktif untuk memperoleh informasi dan mendiskusikannya dengan sesama anggota audiens. Pendekatan social politik sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.
- 4) Audiens sebagai pasar. Konsep audiens diartikan sebagai konsumen media dan sebagai audiens (penonton, pembaca, pendengar, atau pemirsa) iklan tertentu. Pendekatan sosial ekonomi sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.

Teori Analisis SWOT

Sebuah analisis mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan yang terbuka bagi perusahaan dan sejumlah ancaman yang teridentifikasi. Analisis SWOT dapat diterapkan pada banyak situasi dan keadaan yang berbeda.

Internal	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
	Keunggulan yang kita miliki	Kelemahan yang kita miliki
Eksternal	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
	Perubahan eksternal yang sesuai dengan keahlian kita	Perubahan eksternal yang menghambat karir kita mendukung tidak mendukung

Gambar1. Analisis SWOT(Rangkuti, Freddy 2015: 8)

Analisis yang dikenal dengan sebutan analisis *Strengths-Weaknesses Opportunities-Threats*—SWOT (*SWOT analysis*) atau analisis Kekuatan-

Kelemahan-Peluang-Ancaman adalah sangat penting untuk mengetahui posisi usaha yang dijalankan saat ini. Analisis ini merupakan suatu proses dimana kita menganalisis karakteristik usaha dan lingkungan yang dapat memengaruhi usaha yang akan atau sedang kita jalankan. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang dianalisis dari dalam yang dapat secara langsung kita kendalikan, seperti tenaga kerja, produksi, pemasaran. Peluang dan ancaman merupakan faktor yang dianalisis di luar organisasi atau perusahaan yang tidak dapat dikendalikan, namun masih dapat dihindari atau dimanfaatkan, seperti persaingan, kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, sosial, teknologi, dan pemasok. Analisis ini untuk meneliti satu per satu hal-hal yang dapat dimanfaatkan atau yang harus dihindari dan dijadikan pertimbangan-pertimbangan bagi segala macam tindakan yang akan dilakukan terutama yang berkaitan dengan rencana pengembangan usaha maupun yang lainnya (Suharyadi, dkk. 2007: 190).

Teori AIDA

AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam 5 tahap:

1. Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.
2. Tahap Ketertarikan (*Interest*), setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik.

Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yg kita tawarkan.

3. Tahap Berhasrat/Berniat (*Desire*) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si kosumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.
4. Tahap Memutuskan untuk aksi beli (Action), tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang
5. Tahap *Satisfaction*, yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk kita dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi

Jadi proses AIDA bisa digambarkan sebagai proses: pengenalan produk — penciptaan ketertarikan terhadap produk — mengakibatkan timbulnya hasrat untuk membeli produk — dan akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka dan lebih menekankan pada makna (data dibalik yang teramati). Peneliti ikut berpartisipasi lama di lapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail (Sugiyono, 2014: 1).

Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pernyataan utama strategi penyiaran dengan menggunakan analisis swot yang dilakukan radio Motion FM Manado dalam upaya meningkatkan jumlah pendengar. Hal

tersebut dapat diteliti melalui aspek-aspek sebagai berikut:

1. Teknik
2. Program
3. Pemasaran Lokasi Penelitian

Sumber Dan Jenis Data

Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Arikunto pengertiannya adalah: teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Maka informan yang cocok adalah mereka yang memegang peranan penting dalam struktur Radio Motion FM Manado. Adapun yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah *Station Manager, Program Director, Head Program*, 2 orang penyiar, dan 2 orang pendengar. Sehingga total informan menjadi 7 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yaitu:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif (*interactive models of analysis*), seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1984). Penelitian ini bergerak di antara tiga komponen, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Strategi Penyiaran Radio Motion FM Manado Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pendengar

1) Teknik

Kekuatan fasilitas Motion FM Manado sudah dalam standar media penyiaran radio, *software rise* dan *microphone* kondensator adalah fasilitas unggulan. Kelemahan kurangnya pembaharuan barang, listrik yang tidak stabil, kurang memperhatikan kebersihan barang yang ada. Internet sering gangguan dan *headphone* atau *headset* yang sangat kurang. Peluang yang dimiliki saat ini untuk mengembangkan fasilitas belum terlihat mengingat toko atau tempat menjual alat penyiaran di Kota Manado terlalu menonjol. Ancaman yang menjadi Hambatan dalam Mengembangkan Fasilitas ada pada segi keuangan, perizinan dari pusat, dan ruang studio yang belum maksimal.

2) Program

Kekuatan program-program yang ada di Motion FM Manado adalah konten yang menarik dari masing-masing program, pembawaan penyiar yang berbeda-beda, dan juga terletak pada program dengan ciri khas lokal yang dimilikinya. Yang menjadi kelemahan ialah dalam segi musik yang masih kurang peminat di Kota Manado, karena masyarakat Manado masih lebih menyukai musik *mainstream*. Semua informan mengatakan sangat berpeluang untuk kerja sama dengan pihak lain terkait program. Dan juga Motion FM Manado kedepannya akan menambah program lokal. Hambatan yang menjadi ancaman adalah *feedback* dari pendengar masih kurang.

3) Pemasaran

Kekuatan dalam segi promosi, media sosial sangat berperan penting. Selain menginfokan program, media sosial juga bisa membuat penyiar dan pendengar berinteraksi sehingga terjalin hubungan yang lebih akrab. Kelemahan pada konten yang dibuat kurang menarik, wadah yang

digunakan hanya dari segi media sosial, kurang dari segi lapangan seperti sosialisasi terjun langsung ke masyarakat sesuai segmentasi pendengar untuk mempromosikan program radio Motion FM Manado. Peluang untuk pemasaran sangat terbuka lebar bagi Motion FM Manado, selain karena jaringan yang luas, segmentasi pendengar, dan juga jumlah followers di media sosial yang cukup untuk dipertimbangkan. Ancaman yang menjadi hambatan karena standar harga yang dipasang oleh Motion FM Manado cukup mahal untuk sebagian client. Pasar di Manado masih lebih tertarik dengan media cetak daripada radio, kurangnya edukasi mengenai pemasaran melalui media radio.

PEMBAHASAN

Teknik

a) Kekuatan

Menurut Morissan (2015: 58) hal penting yang perlu diperhatikan untuk dapat menyelenggarakan suatu siaran adalah, terkait dengan standar penyiaran yang berlaku pada dunia telekomunikasi pada umumnya, dan siaran pada khususnya. Seperti halnya yang dikatakan oleh semua informan, dan didukung oleh informan 2 bahwa fasilitas Motion FM Manado sesuai dengan standar penyiaran, fasilitas yang ada seperti *microphone* yang merupakan hal penting dalam output radio yaitu audio, setelah itu *headset* atau *headphone*, fungsi *headphone* ini untuk memonitor suara dan lagu yang diputar. *Audio mixer*, alat ini mengatur kendali suara yang akan dikeluarkan ke udara. *Software rise*, fungsinya untuk mengatur semua data (lagu, *script*, *insert*, *jingle*, dll) untuk diolah menjadi sebuah informasi yang akan didengarkan oleh pendengar. Komputer, untuk server, produksi, dan juga kebutuhan media sosial. Telepon hybrid, sebuah alat yang mengkonversi sambungan telepon

biasa ke *mixer* siaran. *Transmitter*, alat ini berguna untuk memancarkan program siaran dari studio ke pemancar lokasi lainnya.

b) Kelemahan

Sebagai stasiun radio yang sudah cukup lama mengudara selama 13 tahun, alat-alat yang ada terbilang sudah butuh pembaharuan, seperti yang dikatakan informan 1 fasilitas yang mengalami kerusakan seperti motherboard bukan karena pemakaian namun karena masa waktunya yang sudah cukup lama. Begitupun dengan headset, ataupun fasilitas kecil lainnya yang kurang mendapat perhatian menurut informan 3 sehingga kebersihan tidak terjaga, contohnya jam dinding, kursi, mixer. Sedangkan studio juga masih belum kedap suara 100% seperti yang dikatakan informan 5. Namun saat ini Motion FM Manado memang dalam tahap untuk pindah ruang studio, untuk melengkapi fasilitas yang masih kurang akan dimaksimalkan di ruang studio yang baru.

c) Peluang

Berjaringan dengan Kompas Gramedia Group sangat memberi kesempatan bagi Motion FM Manado untuk membuka peluang dengan pihak lain, terkait fasilitas ataupun cinderamata berupa kursi, kalender, jam dinding.

d) Ancaman

Perizinan dari pusat merupakan hambatan bagi Motion FM Manado untuk mengembangkan fasilitas yang ada, terkadang juga jika harga ditafsir terlalu besar menurut pusat akan berkendala pada waktu yang tidak pasti kapan diizinkan seperti yang dikatakan oleh informan 5 mengenai hambatan tentang perizinan dan waktu.

Program

a) Kekuatan

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan ada beberapa perencanaan program yang bisa dijadikan kekuatan oleh

Motion FM Manado, yaitu Motion FM Manado memiliki program berkonten lokal sebanyak 60% dan sisanya 40% relay dari stasiun induk jaringan mereka Motion FM Jakarta.

Dalam Morissan (2015: 125) PP 50/2005, sistem stasiun jaringan adalah tata kerja yang mengatur relai siaran secara tetap antar stasiun penyiaran. Sistem stasiun jaringan terdiri atas stasiun swasta induk stasiun jaringan dan stasiun swasta anggota stasiun jaringan yang membentuk sistem stasiun jaringan. Stasiun induk merupakan stasiun swasta yang bertindak sebagai koordinator yang siarannya direlai oleh stasiun swasta anggota stasiun jaringan dalam sistem stasiun jaringan. Durasi relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari lembaga penyiaran dalam negeri bagi lembaga penyiaran melalui sistem stasiun jaringan dibatasi paling banyak 40% untuk penyiaran radio dan paling banyak 90% untuk penyiaran televisi dari seluruh waktu siaran per hari. Sejalan dengan yang dikatakan oleh informan 2, keutungan tersendiri bagi Motion FM Manado berjaringan dengan Motion FM Jakarta karena diberikan kesempatan dan keleluasaan untuk menayangkan program lokal produksi sendiri sebanyak 60% dan 40% nya program relay dari pusat.

Selanjutnya menurut informan 2 juga perencanaan program yang dilaksanakan oleh Motion FM Manado disesuaikan pada jam-jam tertentu dengan memikirkan aktivitas apa yang sedang dilakukan oleh masyarakat Manado sehingga bisa menentukan program apa yang tepat dan konten hiburan serta lagu-lagu apa yang kira-kira ingin didengarkan.

Bagian pengelola program siaran harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan program siaran yang terkait dengan (1) *Product*, artinya materi program yang dipilih haruslah yang bagus dan diharapkan akan disukai audien yang dituju.

(2) *Price*, artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif iklan bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program bersangkutan. (3) *Place*, artinya kapan waktu siaran yang tepat bagi program itu. Pemilihan waktu siar yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program bersangkutan. Dan (4) *Promotion*, artinya bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan dan sponsor. (Morissan, 2015: 211)

b) Kelemahan

Apa yang sudah direncanakan tidak berjalan baik, hanya mampu terealisasi sebanyak 30%, menurut informan 3 kurangnya komitmen dalam segi produksi konten yang telah disepakati, program yang sudah tayang pun jadi ada yang masih melenceng dari konsep. Selain itu juga banyak masyarakat Manado yang masih tertarik dengan musik *top forty* atau musik pop *mainstream* lainnya. Informan 2 juga mengatakan penyiar dengan program masih belum memiliki *chemistry*, sehingga pendengar bisa merasakan kekurangan dari program tersebut dan menjadi kurang tertarik untuk mendengarkan, seperti yang dikatakan oleh informan 6.

c) Peluang

Melalui program-program yang ada di Motion FM Manado sangat berpeluang untuk membangun kerja sama dengan pihak lain, selain karena sudah memiliki personal branding dari Motion Jakarta pusat. Dengan genre yang sudah berubah sekarang kita lebih terarah pada musik hip-hop dan RnB membuat beberapa tempat hiburan di Kota Manado yang menyenangi musik hip-hop dan RnB karena sesuai dengan konsep tempat mereka dan mengajak Motion FM Manado untuk memiliki siaran langsung di tempat tersebut.

d) Ancaman

Mengadakan evaluasi program yang sudah tayang perlu dilakukan untuk melihat ancaman dan melihat seberapa baik suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai dan diwujudkan, apakah bisa diterima oleh masyarakat atau program itu tidak berhasil dan malah ditolak oleh masyarakat. Namun yang terjadi di Motion FM Manado, evaluasi masih belum berjalan dengan baik karena tidak ada waktu yang pasti kapan jadwal rutin dilaksanakannya.

Karakteristik penyiar, kurangnya *feedback* dari pendengar seperti yang dikatakan informan 4 sangat menjadi ancaman bagi program di Motion FM Manado.

Pemasaran

a) Kekuatan

Morissan (2015: 281) mengatakan “promosi program yaitu proses bagaimana memberitahu audien mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk menonton atau mendengarkannya”. Media sosial berpeluang menarik audien dan iklan melalui promosi program, walaupun tidak seaktif seperti melakukan promosi program di siaran stasiun sendiri. Tapi perlu melakukan promosi di media sosial karena sekarang sudah banyak yang menggunakan media sosial dan tidak bisa lepas dari media sosial. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan semua informan (1-5) promosi Motion FM Manado sangat kuat dilakukan melalui media sosial *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, dan *instagram*.

b) Kelemahan

Kreatifitas konten dalam memasarkan sesuatu dinilai informan 2, 4, dan 5 masih kurang menarik, selain itu juga tidak adanya kesepakatan tim untuk mendukung produk yang akan dipromosikan sehingga kurang maksimal dalam memperluas target pemasaran. Informan 3 juga mengatakan tidak cukup hanya melalui media sosial, perlu juga dengan promosi dalam bentuk

flyer, billboard, sosialisasi, karena didukung oleh informan 1 beberapa media sosial yang digunakan sudah mulai ditinggalkan oleh masyarakat.

c) Peluang

Terkait pemasaran, Motion FM Manado memiliki banyak peluang untuk menghasilkan produk dari media penyiaran yang ada. Selain talkshow, menjadi sponsorship dari audisi *The Voice Kids Global TV*, dan juga *event organizer*. Dan beberapa rencana kolaborasi lainnya dengan berbagai pihak.

Dan untuk saat ini sudah ada rencana mengenai launching perubahan nama Motion FM Manado, yang tentunya akan menambah produk *off air* Motion FM Manado agar semakin dikenal oleh masyarakat dan menambah peluang untuk memperluas pasaran di Kota Manado.

d) Ancaman

Media cetak masih sangat diminati oleh masyarakat dalam hal pemasaran, kurangnya edukasi menjadi hambatan menurut informan.

Penerapan Konsep AIDA Motion FM Manado

1) *Attention* (Perhatian)

Memperhatikan dan mengurutkan program mana yang sangat diminati pendengar, konten apa yang disenangi. Pendengar mana yang setia memberikan feedback dan respon baik pada program siaran tertentu.

2) *Interest* (Minat)

Berikut setelah didapat hasil program yang paling banyak diminati, tim Motion FM Manado akan membuat konten menarik berupa kuis atau games yang memiliki hadiah untuk pendengar yang setia dan memiliki respon terbaik.

3) *Desire* (Keinginan)

Pemilihan pemenang tidak dipilih banyak, yang difokuskan adalah satu pemenang bisa mendapatkan jumlah hadiah

yang lebih dari satu, untuk nilai kepuasannya. Selain mendapatkan hadiah menarik yang telah disiapkan biasanya berupa voucher makanan atau voucher perawatan kulit wajah yang sudah terbukti kualitasnya. Pendengar yang beruntung juga akan *on air* untuk memberikan testimoni kesan pesannya mendengarkan Motion FM Manado.

4) *Action* (Tindakan)

Dengan begitu si pendengar yang beruntung sebagai pemenang kuis atau games akan mempromosikan bahwa dirinya sedang siaran *on air* di Motion FM Manado melalui media sosial pribadinya, secara tidak langsung hal tersebut menambah nilai jual bagi Motion FM Manado dan menarik pendengar untuk melakukan tindakan yang sama seperti pendengar yang beruntung tersebut.

5) *Satisfaction* (Kepuasan)

Penyiar juga melakukan selfie dan mempromosikan akun media sosial pendengar melalui akun radio Motion FM Manado, sehingga membuat pendengar senang karena merasa istimewa. Memberi kesan menarik dengan bersikap ramah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1) Teknik, fasilitas yang telah ada di Motion FM Manado sudah cukup untuk standar penyiaran radio. Kelemahannya ialah tidak adanya pembaharuan fasilitas dan kurangnya perhatian terhadap benda-benda kecil yang ada di studio siaran. Peluang untuk Motion FM Manado dalam mengembangkan fasilitas saat ini belum ada, namun tidak menutup kemungkinan jika sudah didapatkan tempat atau toko yang menjual alat penyiaran dengan kualitas baik. Hambatan yang dialami dalam mengembangkan fasilitas selain keuangan juga perizinan dari jaringan pusat.

2) Program, perencanaan yang ada di Motion FM Manado dilakukan dengan memberikan konsep program dan perhatikan konten, durasi dalam penyajian, menyajikan program berkonten lokal sebanyak 60%, banyak melibatkan pendengar dalam program, memberikan musik dan lagu yang sesuai dengan jam aktifitas pendengar. Kelemahan konsep yang sudah berjalan belum maksimal, masyarakat kota Manado masih banyak belum tertarik dengan genre hip-hop dan RnB. Memiliki keuntungan selain sebagai jaringan dari Kompas Gramedia Group, juga memiliki genre musik yang terarah sehingga identitas jelas untuk radio Motion FM Manado. Kurangnya karakteristik dari penyiar dan kurangnya *feedback* pendengar menjadi hambatan untuk program dan konsisten dalam hal evaluasi program.

3) Pemasaran, media sosial yang bermanfaat dan berperang penting dalam segi promosi program dan hal lain tentang Motion FM Manado. Sejauh ini hanya melakukan promosi melalui media sosial, kurang melakukan dengan bentuk *flyer*, *billboard*, dan sosialisasi. Peluang untuk pemasaran bagi Motion FM Manado sangat besar, selain karena radio lokal yang ada di Kota Manado dengan segmentasi anak muda hanya sedikit, juga memiliki personal branding yang baik dengan slogan Manado's Number One For Hip-hop and RnB. Kurangnya edukasi mengenai pemasaran di media radio menjadi ancaman untuk Motion FM Manado terkait masyarakat kota Manado masih lebih tertarik dengan media cetak.

Strategi penyiaran Motion FM Manado dalam upaya meningkatkan jumlah pendengar adalah dengan meningkatkan kreatifitas SDM, memperhatikan fasilitas dan pembaharuan, melakukan promosi selain media sosial juga dalam bentuk acara off air, dan mengadakan kuis dengan memberikan reward untuk pendengar.

Dari hasil analisis SWOT maka yang paling menonjol adalah peluang (*opportunities*). Karena Motion FM Manado merupakan radio lokal dengan nama dan slogan baru yang mengangkat musik hip-hop dan RnB "Manado's Number One For Hip-hop and RnB" belum genap satu tahun, jadi sangat besar peluang untuk lebih meningkat dan berkembang menjadi radio yang lebih besar. Peluang Motion FM Manado terbuka sangat lebar karena program siaran lokal di Motion FM Manado mencapai 60% memberikan peluang untuk bisa dikerjasamakan dengan pihak lain jadi bisa menambah pendapatan dan menambah jumlah pendengar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan, yaitu:

- 1) Motion FM Manado diharapkan agar dapat meningkatkan kualitas-kualitas programnya, baik dari segi konten maupun teknisnya, agar kepuasan pendengar semakin meningkat terhadap Motion FM Manado.
- 2) Motion FM Manado lebih giat lagi dalam melakukan promosi program-programnya agar dapat menarik pendengar muda dan dewasa dalam meningkatkan eksistensi.
- 3) Motion FM Manado untuk lebih peka terhadap fenomena dunia hiburan untuk semakin memenuhi kebutuhan informasi pendengar.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. 2018. Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online).
- _____. 2018. *Profile Manado FM*.
- Ardianto, E.L. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis. Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

- Butterick, Keith. 2014. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Munthe, Moeryanto Ginting. 1996. *Media Komunikasi Radio*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Morissan, M. A. 2015. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Mufid, M. 2010. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Nurudin. 2009. *Jurnalisme Masa Kini*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Onong, Uchjana Effendy. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Personal SWOT Analysis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.
- Widjaja, Ilmu Komunikasi Pengantar Studi, Jakarta: PT Rineka Cipta.