

Program Radio Urban FM Untuk Meningkatkan Popularitas Pada Pendengar dan Pengiklan

Urban FM Radio Program To Increase Popularity On Listener and Advertiser

¹Dianita Fitria Utami, ²Dede Lilis

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹dianitaFU@yahoo.com, ²delilisubandy@gmail.com

Abstract. Radio broadcasting as a communication media growing very fast and cause a high competition among them. For the purpose in making more audience interest and to maintain its existence, radio broadcasting need a unique strategy. Urban FM as a radio broadcasting for young has create "Buronan Urban FM" as a special programme. This programme is the first and original programme in Indonesia. With this programme, Urban FM rating has arised significant. The purpose of this research are to know how "Buronan Urban FM" concept be created in order to make the rating up, to know time allocation of the Buronan Urban FM programme, to know how the special programme is published, to know the programme activity is executed and to know how far sponsorbusiness partner interest is up. The research method is case study qualitative research, in this matter the Writer collect data through live communication with Mr. Fasa Dienislami as a Programme director, Suyanto as a Producer, Fajar Siftiandini as an executive Promotion and Prima Aditya Putra as an Operational PIC. Beside that the data is collected from literature and observation. Based on research result, the Writer found that Urban FM succeed in creating Buronan Urban FM as a special, unic and innovative radio programme, succeed in broadcast time allocation, effective publication and succeed in executing the programme. The Buronan Urban FM caused the Urban FM rating and amount of business partner promotion growing up.

Keywords: Radio Program, The Concept of Radio Program, Broadcast Time Program Radio, Publication Radio Program

Abstrak. Radio sebagai media massa terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar stasiun radio. Untuk menarik minat para pendengarnya diperlukan suatu strategi yang unik dan menarik agar tetap dapat mempertahankan eksistensinya. Urban FM sebagai salah satu stasiun radio anak muda telah menciptakan satu program khusus Buronan Urban FM yang merupakan program original dan pertama di Indonesia. Dengan program khusus tersebut secara signifikan telah meningkatkan rating Urban FM. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep acara program "Buronan Urban FM" dibuat untuk meningkatkan rating Radio Urban 106,3 FM Bandung, untuk mengetahui penempatan waktu siaran program khusus "Buronan Urban FM" yang dialokasikan untuk meningkatkan rating radio di Radio Urban 106,3 FM Bandung, untuk mengetahui publikasi program khusus Buronan Urban FM yang dilakukan agar dapat meningkatkan rating di Radio Urban 106,3 FM Bandung, untuk mengetahui kegiatan pelaksanaan program khusus Buronan Urban FM di Radio Urban 106,3 FM Bandung, dan untuk mengetahui dengan adanya program "Buronan Urban FM" minat pengiklan di Radio Urban 106,3 FM Bandung mengalami peningkatan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Dalam hal ini, penulis memperoleh data melalui wawancara secara langsung dengan Fasa Dienislami sebagai *Program Director*, Suyanto sebagai Produser, Fajar Siftiandini sebagai *Executive Promotion* dan Prima Aditya Putra sebagai PIC Lapangan. Selain itu data juga diperoleh melalui studi kepustakaan dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada saat penelitian, dapat diketahui bahwa Urban FM telah berhasil membuat program Khusus Buronan Urban FM dengan konsep yang unik dan inovatif, menempatkan dalam waktu siaran yang tepat, melakukan publikasi yang efektif dan kegiatan pelaksanaan yang telah dipersiapkan secara matang. Dengan keberhasilan pelaksanaannya, program khusus Buronan Urban FM membawa dampak meningkatnya jumlah pendengar, meningkatnya popularitas Urban FM dan meningkatnya rating Urban FM sehingga dapat meningkatkan jumlah pengiklan di Urban FM

Kata Kunci: Program Radio, Konsep Program Radio, Waktu Siar Program Radio, Publikasi Program Radio

A. Pendahuluan

Radio sebagai media massa semakin bertambah dan terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Mulai dari radio yang segmentasinya luas, sampai yang memfokuskan diri pada segmentasi tertentu sebagai sasaran pendengarnya. Sehingga radio yang dulunya bersifat umum bagi seluruh kalangan pemirsa, sekarang lebih fokus pada segmen tertentu misalnya ada radio wanita, radio anak muda, radio khusus berita, dan lain sebagainya. Dalam industri persaingan bisnis, stasiun radio harus memiliki strategi yang unik dan menarik agar tetap dapat mempertahankan eksistensi serta memiliki citra yang baik dimata masyarakat pendengarnya. Hal ini harus selalu dijaga demi mempertahankan diri bagi kelangsungan hidupnya. Perencanaan program acara harus dilaksanakan dengan strategi yang baik dan tepat dan dikemas secara unik dan semenarik mungkin. Menurut Mahayoni (2008:10), "Rating pendengar radio Indonesia yang disurvei oleh Nielsen Media Riset Indonesia menjadi alat ukur yang menentukan kesuksesan program acara yang dibuat. Rating yang diukur dari persentase jumlah pendengar program tersebut dibagi jumlah pendengar potensial, masih menjadi barometer utama kesuksesan sebuah program." Semakin suatu program acara radio memperoleh banyak pendengarnya, maka rating program tersebut akan semakin meningkat. Dengan memiliki angka rating yang baik, maka pengiklan dan atau sponsor akan bersaing untuk dapat mempromosikan serta mengiklankan produk mereka. Dengan kata lain, stasiun radio harus dapat menyajikan program-program yang diminati oleh segmen pendengar sasaran dan harus benar-benar mengerti kebutuhan masyarakat. Dengan membidik sasaran segmen masyarakat tertentu, maka akan lebih mudah untuk mengetahui keinginan, kebiasaan dan gaya hidup mereka.

Urban FM adalah salah satu radio anak muda di Kota Bandung yang baru berdiri tetapi sudah cukup dikenal oleh anak muda di Kota Bandung. Urban FM membuat Program khusus "Buronan Urban FM" untuk menggebrak masyarakat agar masyarakat lebih *aware* dengan keberadaan Urban FM di Kota Bandung dan dapat meningkatkan rating radio. Munculnya ide untuk membuat program "Buronan Urban FM" ini berawal dari pemilik Urban FM yang menelusuri mengenai program radio yang mendapatkan rating tertinggi di dunia melalui lembaga riset Nielsen. Program tersebut bernama GWR FM Fugitive. GWR FM adalah salah satu stasiun radio yang berasal dari Inggris. Program khusus yang diberi nama "Buronan Urban FM" ini diadakan bertepatan dengan ulang tahun Urban FM yang ke 5, yaitu di bulan Mei 2016. Urban FM mengajak Kawan Urban se- Kota Bandung untuk mendapatkan hadiah dengan total 50 juta rupiah. Program ini berlangsung selama sebulan penuh di bulan Mei 2016 untuk membagikan hadiah jutaan rupiah setiap harinya.

Penulis memilih program acara khusus "Buronan Urban FM" sebagai objek penelitian karena program acara khusus "Buronan Urban FM" memiliki konsep acara yang unik dan berbeda dari program radio lainnya yang hanya melibatkan pendengar on-air saja, sedangkan program acara khusus "Buronan Urban FM" ini tidak hanya melibatkan pendengar on-air, tetapi juga melibatkan masyarakat umum di sekitar Kota Bandung. Secara tidak langsung juga Urban FM mengajak masyarakat umum yang jarang mendengarkan radio, setelah adanya program acara khusus "Buronan Urban FM" ini mereka berminat untuk mendengarkan radio khususnya Urban FM karena syarat untuk mengikuti program acara khusus "Buronan Urban FM" adalah mendengarkan Urban FM setiap hari untuk mengetahui petunjuk Buronan Urban FM. Program acara khusus "Buronan Urban FM" ini juga menimbulkan efek viral di masyarakat Kota Bandung yang sangat efektif untuk meningkatkan jumlah pendengar dan rating radio Urban FM.

Dengan dilaksanakannya program acara khusus “Buronan Urban FM” tersebut, Urban FM telah berhasil mencapai tujuan utamanya yaitu meningkatkan rating radio Urban FM. Berikut adalah data rating Urban FM dari sebelum program acara khusus “Buronan Urban FM” dilaksanakan sampai setelah dilaksanakan yang penulis dapatkan langsung dari pihak Urban FM berdasarkan hasil survey Lembaga Riset Nielsen Indonesia.

Tabel 1. Rating Urban FM

NO	PERIODE HASIL SURVEY RATING	JUMLAH PENDENGAR	PERSENTASE RATING
1	Oktober – Desember 2015	91.000	2,2%
2	Januari – Maret 2016	66.000	1,6%
3	April – Juni 2016	73.000	1,7%
4	Juli – September 2016	72.000	1,7%
5	Oktober – Desember 2016	74.000	1,8%

(Sumber: Program Director Urban FM)

Terlihat dari data *rating* diatas, dari akhir tahun 2015 sampai awal tahun 2016 Urban FM mengalami penurunan rating sebesar 0,6% dengan penurunan pendengar sebanyak 25.000 orang. Tetapi setelah dilaksanakannya program acara khusus “Buronan Urban FM”, Urban FM mengalami peningkatan rating sebesar 0,1% dengan peningkatan jumlah pendengar mencapai 7.000 orang pendengar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin melakukan penelitian studi kasus mengenai program khusus “Buronan Urban FM” untuk menelusuri lebih lanjut bagaimana sebenarnya program khusus Buronan Urban FM ini dikelola dan diproduksi karena ditaksir mampu meningkatkan rating radio Urban FM Bandung.

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui konsep acara program “Buronan Urban FM” dibuat untuk meningkatkan rating Radio Urban 106,3 FM Bandung.
2. Untuk mengetahui penempatan waktu siar program khusus “Buronan Urban FM” yang dialokasikan untuk meningkatkan rating radio di Radio Urban 106,3 FM Bandung.
3. Untuk mengetahui publikasi program khusus Buronan Urban FM yang dilakukan agar dapat meningkatkan rating di Radio Urban 106,3 FM Bandung.
4. Untuk mengetahui kegiatan pelaksanaan program khusus Buronan Urban FM di Radio Urban 106,3 FM Bandung.
5. Untuk mengetahui dengan adanya program “Buronan Urban FM” minat pengiklan di Radio Urban 106,3 FM Bandung mengalami peningkatan.

B. Landasan Teori

Rangkaian acara yang menarik diformulasikan kedalam program yang meliputi waktu pagi, siang dan malam. Program tersebut merupakan suatu rangkaian yang dikemas dalam satu format. Setiap stasiun pada dasarnya harus mempunyai format yang jelas. Format setiap stasiun dapat menjadi ciri khas dari stasiun yang bersangkutan. Dengan demikian format menjadi penting bagi suatu stasiun pemancar radio, karena akan berkaitan juga dengan segmentasi khalayak. Sehingga pendengar

radio selektif dalam memilih acara, hanya acara tertentu yang menurut pilihannya dapat dinikmati, sementara acara yang menurutnya tidak baik akan dilewatkan begitu saja. Agar acara yang disiarkan menarik, ada beberapa petunjuk yang dapat dijadikan sebagai patokan yaitu (Munthe, 1996: 58-61):

Acara harus sesuai sasaran

Pastikanlah siapa sasaran yang akan dituju. Hal ini penting untuk memudahkan pengelola siaran dalam mengolah bahan siaran. Acara-acara yang tidak mempunyai sasaran yang konkrit tidak pernah populer dan biasanya akan turun dengan sendirinya.

Acara harus spesifik

Isi acara hendaknya membahas materi yang khusus. Dalam penelitian ini bidang kebudayaan Jawa yaitu *Weton Jawa*, maka isinya hanya mempersoalkan salah satu kebudayaan Jawa, misalnya *Weton Jawa*. Jadi hanya satu topik yang dibahas secara menyeluruh. Artinya, dalam membahas harus diperhatikan aspek yang terkait dengan bidang *Weton Jawa*.

Acara harus utuh

Pembahasan materi harus terjaga. Tidak keluar dari konsep yang telah dipatok. Mulai dari pengantar, permasalahan, pembahasan, dan penyelesaian masalah secara sistematis.

Kemasan harus bervariasi

Acara dikemas dalam bentuk yang bervariasi. Variasi dapat ditampilkan dalam dua bentuk yaitu dialog dan monolog. Dalam dialog dapat ditampilkan dua orang atau lebih yang memiliki warna suara berbeda. Kontras warna suara ini sangat mendukung acara karena radio merupakan media audio yang hanya mampu menstimuli indera pendengaran. Dengan warna suara yang berbeda memudahkan pendengar untuk mengenali tokoh-tokoh yang terlibat dalam dialog tersebut.

Acara harus ditempatkan pada waktu yang tepat

Pengelola program harus yakin bahwa waktu yang dipilih untuk penyiaran suatu acara sudah tepat. Ketepatan ini didasari pada kebiasaan mendengar dari khalayak. Dengan demikian, acara tersebut akan efektif.

Radio menempatkan pendengarnya sebagai subyek dan peserta yang terlibat. Untuk dapat menarik simpati dan keterlibatan audiensnya. Guna melancarkan pesan yang disampaikan kepada pendengar, para personil yang berkecimpung di radio memerlukan modal pengetahuan dan pengalaman yang memadai tentang penyiaran. Sehingga segala sesuatu yang telah direncanakan dapat dicapai dengan baik. Jadi seluruh personil yang menggeluti dunia siaran ini harus memiliki pengetahuan yang memadai sehubungan dengan tugas mereka.

Menurut Prayuda (2005: 43), faktor yang paling penting dan 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.

Dalam industri penyiaran, perencanaan merupakan unsur terpenting, karena siaran memiliki pengaruh, dampak kuat dan besar. Maka dari itu memerlukan perencanaan matang dalam menggunakan data dan fakta selengkap-lengkapannya.

Perencanaan meliputi: perencanaan produksi, dan pengadaan materi siaran yang disusun menjadi rangkaian mata acara harian, mingguan, dan juga bulanan, perencanaan sarana dan pra sarana, serta perencanaan masalah administrasi (Triartanto, 2010:96).

Peringkat program atau rating menjadi hal yang sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran komersial. Perusahaan atau lembaga rating, menyediakan jasa kepada stasiun penyiaran dengan mengeluarkan laporan rutin mengenai program apa saja yang menjadi unggulan dan program apa saja yang sudah ditinggalkan audiennya. Rating merupakan hal yang penting karena pemasang iklan selalu mencari stasiun penyiaran atau program siaran yang paling banyak ditonton atau didengar orang. Begitu juga menurut Set (2008:50), rating acara adalah sebuah ukuran kesuksesan sebuah acara dikeluarkan oleh lembaga riset pemirsa televisi dan pendengar radio, seperti Nielsen. Lembaga ini bersifat independent di dalam melakukan penilaian rating dari berbagai macam program di televisi dan radio, pola penilaian rating Nielsen dijadikan acuan berhasil tidaknya sebuah program ditayangkan, apakah menarik perhatian pemirsa. Semakin tinggi ratingnya, semakin tinggi nilai jual acara tersebut kepada calon pengiklan

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Konsep Program Khusus “Buronan Urban FM”

Program Acara Khusus Buronan Urban FM ini program *variety show* yang tidak hanya dapat dilakukan secara *On-air*, tetapi dapat juga dilakukan secara *off-air*. Biasanya untuk berpartisipasi dalam program radio kita hanya butuh telepon atau media sosial saja sebagai media yang digunakan, program acara khusus Buronan Urban FM ini lebih bervariasi, selain harus memiliki *handphone* dan media sosial, pendengar dapat berpartisipasi dengan cara mendengarkan terus 106,3 Urban FM sambil berkeliling Kota Bandung.

Program Acara Khusus Buronan Urban FM dimulai dari tanggal 2 Mei 2016 sampai dengan 30 Mei 2016. Program acara khusus ini dibuat dalam rangka menyambut Hari Ulang Tahun Urban FM ke- 5 tahun yang jatuh pada tanggal 11 April 2016. Dengan tujuan ingin memberikan sesuatu yang baru dan inovatif kepada pendengar Urban FM sekaligus salah satu strategi untuk meningkatkan *rating* Urban FM. Program Acara Khusus Buronan Urban FM memiliki segmentasi.

Konsep Program Acara Khusus Buronan Urban FM ini bercerita tentang terjadinya pencurian uang sebesar 50 juta rupiah yang terjadi di Kantor Buronan Urban FM. Sang buronan berhasil mencuri uang tersebut dan kabur. Buronan Urban tersebut adalah orang yang telah ditunjuk dan dicalonkan oleh Urban FM sebagai buronan Urban. Urban Warrior (*Crew* Urban FM) meminta tolong kepada pendengar Urban FM untuk bekerja sama mencari Buronan Urban FM tersebut, karena Buronan Urban berada di sekitar Kota Bandung membawa uang 50 juta rupiah. Oleh karena itu, Urban Warrior membuat sebuah program acara khusus yang diberi nama “Buronan Urban FM” yang dapat diikuti oleh siapapun dengan cara selalu mendengarkan 106,3 Urban FM dan melihat *official* Instagram Urban FM di @urbanbandung, karena *clue* keberadaan

Buronan Urban FM akan Urban Warrior *share* di Instagram @urbanbandung dan atau melalui siaran *On-air*. Siapapun yang berhasil menangkap Buronan Urban tersebut berhak mendapatkan hadiah uang jutaan rupiah.

Terbentuknya program khusus Buronan Urban FM ini berawal dari kesadaran Urban FM setelah mengetahui bahwa Urban FM mengalami penurunan jumlah

pendengar sebanyak 25.000 orang di akhir tahun 2015. Melihat keadaan tersebut, maka di ulang tahun kelima Urban FM di tahun 2016 ini muncul keinginan dari pemilik Urban FM untuk membuat sebuah program yang menarik, berbeda dari program-program siaran radio lainnya yang pernah ada, sehingga dapat meningkatkan jumlah pendengar.

Untuk mewujudkannya, maka pemilik Urban FM melakukan penelusuran mengenai program radio yang memiliki rating tertinggi di dunia melalui lembaga riset

A.C Nielsen. Dari hasil penelusuran, diperoleh informasi tentang program radio yang memiliki rating tertinggi di dunia yang bernama GWR FM Fugitive. GWR FM ini adalah sebuah stasiun radio yang berasal dari Inggris.

Setelah mendapatkan informasi tersebut, pemilik Urban FM mendiskusikan kepada Staf Urban FM dan disepakati untuk mengadopsi konsep program *fugitive* tersebut untuk dijadikan program khusus di Urban FM dengan tujuan dapat meningkatkan jumlah pendengar dan meningkatkan rating radio. Setelah konsep program disepakati, proses perencanaan program siaran selanjutnya, yaitu menyusun tim pelaksana program, menentukan lokasi yang akan digunakan, menentukan penempatan waktu siar yang tepat, menentukan strategi publikasi dan menyusun kegiatan pelaksanaan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Triartanto (2010: 96) dalam buku "*Broadcasting Radio*" sebagaimana kutipan di bawah ini:

"Dalam industri penyiaran, perencanaan merupakan unsur terpenting, karena siaran memiliki pengaruh, dampak kuat dan besar. Maka dari itu memerlukan perencanaan matang dalam menggunakan data dan fakta selengkap-lengkapnyanya. Perencanaan meliputi: perencanaan produksi, dan pengadaan materi siaran yang disusun menjadi rangkaian mata acara harian, mingguan, dan juga bulanan, perencanaan sarana dan pra sarana, serta perencanaan masalah administrasi."

Dengan demikian, karena sudah direncanakan dengan baik dan matang maka program khusus Buronan Urban FM ini dapat dilaksanakan lebih terarah, terkendali dan terukur sesuai dengan perencanaannya.

Penempatan Waktu Siar Program Acara Khusus "Buronan Urban FM"

Pada Program Acara Khusus "Buronan Urban FM" ini, waktu siar ditempatkan nonstop mulai pukul 06.00 WIB sampai dengan pukul 18.00 WIB. Pembagian penyiar untuk siaran tetap disesuaikan dengan jadwal siaran program regular Urban FM, yaitu Urban Pagi-Pagi (Muthia Fatia dan Abee Perdana) pukul 06.00 WIB – 10.00 WIB, Histeris Part 1 (Syarah Ayu) pukul 10.00 WIB – 13.00 WIB, Histeris Part 2 (Andi Dianardi) pukul

13.00 WIB – 16.00 WIB dan Sore Hore (Kezia Kanza) 16.00 WIB – 20.00 WIB, sedangkan UPS (Reza Disastra) pukul 20.00 WIB – 23.00 WIB siaran dengan topik mereview kegiatan pengejaran Buronan Urban yang dilakukan pada hari itu. Begitupun seterusnya sampai program acara khusus Buronan Urban FM ini berakhir.

Waktu siar yang terbilang nonstop selama sebulan penuh itu termasuk strategi agar pendengar merasa penasaran dan tertarik karena setiap mereka mendengarkan Urban FM topik yang selalu muncul adalah Buronan Urban FM. Dengan begitu, pendengar penasaran dan tertarik untuk ikut serta penangkapan Buronan Urban dengan harapan mereka bias berhasil menangkap Buronan Urban dan bisa mendapatkan uang jutaan rupiah.

Selain itu, dengan penempatan waktu siar secara nonstop selama sebulan ini bertujuan untuk menimbulkan efek viral dari pendengar dengan cara word of mouth

agar informasi dan keberadaan Urban FM ini semakin disadari oleh masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya.

Rangkaian acara tersebut diformulasikan kedalam program yang meliputi waktu pagi, siang dan malam yang dikemas dalam satu format yang jelas dan menjadi ciri khas program buronan Urban FM. Dengan demikian format tersebut menjadi penting bagi radio Urban FM, karena berkaitan juga dengan segmentasi khalayaknya.

Hal ini sesuai dengan petunjuk yang dapat dijadikan patokan agar acara yang disiarkan menjadi menarik, sebagaimana yang dijelaskan Munthe (1996: 58-61) dalam bukunya *Media Komunikasi Radio* yang penulis kutip sebagai berikut:

“Agar acara yang disiarkan menarik, ada beberapa petunjuk yang dapat dijadikan sebagai patokan yaitu:

.....
e. Acara harus ditempatkan pada waktu yang tepat

Pengelola program harus yakin bahwa waktu yang dipilih untuk penyiaran suatu acara sudah tepat. Ketepatan ini didasari pada kebiasaan mendengar dari khalayak. Dengan demikian, acara tersebut akan efektif.”

Kegiatan Publikasi Program Khusus “Buronan Urban FM”

Pada Program Acara Khusus “Buronan Urban FM” ini, hal yang pertama diperhatikan adalah promosi baik secara *on-air* maupun *off-air* yang dilakukan saat pra produksi, produksi dan pasca produksi. Sebelum program dimulai atau pra produksi, *Program director* “Buronan Urban FM” menempatkan waktu siar untuk promosi secara *on-air* dimulai dari 2 minggu sebelum program khusus “Buronan Urban FM” berlangsung, yaitu dari tanggal 18 April 2016. Bentuk promosi program Buronan Urban FM ini disiarkan sebanyak empat kali dalam waktu satu jam setiap harinya selama sebulan penuh.

Bentuk publikasi yang disiarkan secara *on-air* cukup beragam, seperti *teaser* yang lebih sering menyebutkan besar nominal total hadiah dan promo yang lebih membuat pendengar penasaran dengan kalimat “Cari, Kejar dan Tanya, kalo kamu gak Tanya kamu gak bisa menang!” *Teaser* dan promo tersebut yang disiarkan sebanyak empat kali dalam waktu satu jam setiap harinya selama sebulan penuh.

Selain publikasi secara *on-air*, Urban FM juga melakukan kegiatan publikasi pra produksi secara *off-air*, yaitu melalui media sosial seperti *Official Instagram*

@urbanbandung dan twitter @urbanbandung. Publikasi secara *off-air* ini menggunakan visual agar masyarakat bisa lebih jelas, tertarik dan penasaran mengenai program Buronan Urban FM ini. Lalu, Urban FM memilih media sosial sebagai media publikasi secara *off-air* karena media sosial sangat mudah diakses, penggunaannya pun sangat banyak dan mudah digunakan.

Publikasi secara *off-air* juga dilakukan 2 minggu sebelum program berlangsung, yaitu dari tanggal 18 April 2016. Publikasi melalui twitter diposting sebanyak empat kali setiap harinya selama sebulan penuh, sedangkan melalui instagram Urban FM hanya memposting satu kali dalam sehari.

Saat produksi program Buronan Urban FM berlangsung, frekuensi memposting mengenai Buronan Urban menjadi lebih sering karena *clue* keberadaan Buronan Urban FM selain disiarkan secara *on-air* juga harus diposting melalui twitter dan Instagram. Selain *clue*, pada saat produksi tim promosi juga memposting suasana pengejaran buronan Urban FM di lapangan dan foto pemenang.

Pada tahap pasca produksi, tim promosi melakukan pembuatan video pemberian hadiah kepada pemenang yang berdurasi satu menit dan foto pemenang saat

telah menerima hadiah untuk dipublikasikan di Instagram @urbanbandung.

Menurut Fariani dan Haryanto (2009:69) dalam melakukan publikasi hal-hal yang perlu diperhatikan, sebagai berikut:

- 1) Mengenal *audience* dengan mengidentifikasi siapa saja yang menjadi sasaran publikasi
- 2) Memperhitungkan efisiensi biaya publikasi
- 3) Menyusun jadwal sesuai periode publikasi (kapan dimulai dan berakhirnya publikasi)
- 4) Menjaga citra positif
- 5) Apa yang harus disampaikan

Secara umum dapat penulis sampaikan bahwa materi publikasi harus memuat data dan informasi yang dibutuhkan dan atau perlu disampaikan kepada khalayak sebagai informasi yang harus diterima targetnya sehingga mampu meningkatkan minat dan perhatian khalayak untuk berpartisipasi.

Kegiatan Pelaksanaan Program Khusus “Buronan Urban FM”

Penataan program dibuat secara rinci dan sistematis sehingga dalam pelaksanaannya dapat berjalan secara terukur dan terarah. Hal ini terlihat pada rincian kegiatan pelaksanaan program khusus Buronan Urban FM, sebagai berikut:

- 1) Cara Bermain, mengatur tentang tahap-tahap bagi peserta untuk mengikuti program khusus Buronan Urban FM
- 2) Lokasi, berisi tentang daftar lokasi yang ditentukan untuk pengejaran Buronan Urban FM.
- 3) Durasi, berisi tentang susunan kegiatan Buronan Urban FM berdasarkan waktu yang telah ditentukan.
- 4) Pemenang dan Hadiah, berisi tentang kebijakan yang telah dibuat untuk menentukan pemenang dan menentukan nominal hadiah yang akan diberikan kepada pemenang.
- 5) Penggunaan Dokumentasi, berisi tentang hak eksklusif Urban FM untuk mempublikasikan nama, karakter atau suara dari setiap pemenang untuk keperluan promosi.
- 6) Pemberitahuan Pengambilan Hadiah, berisi pemberitahuan mengenai prosedur pengambilan hadiah yang akan diberitahukan melalui telepon.
- 7) Ganti Rugi, berisi tentang aturan resiko baik bagi peserta maupun Urban FM
- 8) Crew, berisi tentang struktur organisasi yang terlibat dalam kegiatan pelaksanaan program khusus Buronan Urban FM

Rincian kegiatan pelaksanaan di atas, telah ditata secara matang agar program yang telah direncanakan berjalan dengan lancar dan berhasil. Hal tersebut sesuai dengan ditulis oleh Prayuda (2005: 43) dalam bukunya yang berjudul *Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*.

“Faktor yang paling penting dan 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.”

Peningkatan Minat Pengiklan Setelah Program Khusus Acara “Buronan Urban FM” Berlangsung

Iklan merupakan sumber penghasilan terbesar untuk sebuah media elektronik,

khususnya radio. Dengan segala cara radio berusaha untuk meningkatkan popularitas melalui kualitas SDM dan program-program yang dibuatnya, salah satunya bertujuan untuk menarik minat pengiklan untuk beriklan di radio tersebut. Sudah tidak bisa dipungkiri juga bahwa harga untuk memasang sebuah iklan di radio itu cukup mahal. Semakin populer radio tersebut semakin mahal pula harga untuk memasang iklan yang ditetapkan oleh radio tersebut. Karena radio yang memiliki popularitas yang bagus berarti memiliki pendengar yang banyak.

Begitu juga Urban FM, yang berusaha meningkatkan popularitas dan rating dengan cara membuat program khusus Buronan Urban FM. Dengan kenaikan rating setelah program berlangsung di bulan Mei 2016, pengiklan juga meningkat di bulan Juni 2016. Berikut data peningkatan pengiklan setelah program khusus Buronan Urban FM berlangsung.

Data Pengiklan Bulan Mei 2016

Tabel 2. Data Pengiklan di Urban FM pada Bulan Mei 2016

<i>NO</i>	<i>CLIENT NAME/PRODUCT</i>	<i>QUANTITY</i>
1	Event Organizer	5
2	Lembaga Pendidikan	1
3	Produk Makanan	3
4	Perusahaan Obat	1
5	Perusahaan Penerbangan	2
6	Perusahaan Toserba	2
7	Produk Minuman	4
8	Perusahaan Minimarket	1
9	Produk Pengharum Pakaian	1
10	Produk Pasta Gigi	1
11	Perusahaan Otomotif	2
12	Provider	5
13	Hotel	2
14	Bank	1
	Total	31

Data Pengiklan Bulan Juni 2016

Tabel 3. Data Pengiklan di Urban FM pada Bulan Juni 2016

<i>NO</i>	<i>CLIENT NAME/PRODUCT</i>	<i>QUANTITY</i>
1	Event Organizer	6
2	Lembaga Pendidikan	4
3	Perusahaan Minimarket	2
4	Perusahaan Obat	1
5	Perusahaan Penerbangan	1
6	Perusahaan Toserba	3
7	Produk Makanan	3

8	Produk Minuman	5
9	Produk Pengharum Pakaian	1
10	Produk Pasta Gigi	1
11	Produk Shampoo	1
12	Produk Sabun	1
13	Produk Pewangi Tubuh	1
14	Produk Pembersih Piring	1
15	Perusahaan Otomotif	2
16	Provider	4
17	Hotel	5
18	Bank	2
19	Fashion	3
20	Restaurant	2
21	Program TV Lokal	1
22	Photography	1
23	Service Water Heater	1
	Total	52

Dari kedua tabel diatas terlihat bahwa terjadi kenaikan jumlah pengiklan setelah program khusus Buronan Urban FM berlangsung. Pada saat program khusus Buronan Urban FM berlangsung, yaitu di bulan Mei 2016 pengiklan yang beriklan di Urban FM sebanyak 31 pengiklan, dan setelah program khusus Buronan Urban FM berlangsung pengiklan mengalami kenaikan menjadi 52 pengiklan yang beriklan di Urban FM.

Sebagai ukuran keberhasilan suatu program, diukur berdasarkan survey rating sebagaimana ditulis oleh Sony Set (2008: 50) dalam bukunya yang berjudul *Menjadi Perancang Program Televisi Profesional*, sebagai berikut:

“Rating acara adalah sebuah ukuran kesuksesan sebuah acara dikeluarkan oleh lembaga riset pemirsa televisi dan pendengar radio, seperti Nielsen. Lembaga ini bersifat *independent* di dalam melakukan penilaian rating dari berbagai macam program di televisi dan radio, pola penilaian rating Nielsen dijadikan acuan berhasil tidaknya sebuah program ditayangkan, apakah menarik perhatian pemirsa. Semakin tinggi ratingnya, semakin tinggi nilai jual acara tersebut kepada calon pengiklan.”

D. Kesimpulan

1. Program Buronan Urban FM yang dilaksanakan dengan tujuan dapat meningkatkan rating radio ini memiliki konsep yang bercerita tentang telah terjadinya pencurian uang sebesar 50 juta rupiah di Kantor Urban FM. Pencuri tersebut berhasil mencuri uang dan kabur. Urban Warrior (*crew* Urban FM) meminta bantuan kepada Kawan Urban untuk bekerja sama menangkap buronan tersebut, karena buronan berada di sekitar Kota Bandung. Jika ada Kawan Urban yang berhasil menangkap Buronan Urban FM tersebut, Kawan Urban akan mendapatkan hadiah uang jutaan rupiah. Cara untuk mengetahui keberadaan Buronan Urban FM, Urban FM akan memberikan *clue* melalui *official* Instagram @urbanbandung, twitter @urbanbandung dan Kawan Urban juga harus mendengarkan selalu 106,3 Urban FM.
2. Setelah Kawan Urban mengetahui keberadaan Buronan Urban FM melalui

petunjuk yang diberikan, Kawan Urban harus bertanya kepada semua orang yang ada disekitar Kawan Urban dengan pertanyaan yang telah ditentukan, yaitu “Kamu Buronan Urban FM?”. Jika orang tersebut menjawab “Ya”, maka Kawan Urban yang bertanya menjadi pemenangnya, selanjutnya tim lapangan Urban FM akan menghampiri pemenang dan memberikan hadiahnya.

3. Program khusus Buronan Urban FM dilaksanakan pada bulan Mei 2016 dengan mengubah topik dan konten pada program regular Urban FM, yaitu Urban Pagi-Pagi, Histeris Part I, Histeris Part II, dan Sore Hore menjadi Buronan Urban FM yang disiarkan secara *nonstop* pada pukul 06.00-18.00 WIB.
4. Publikasi program khusus Buronan Urban FM dilakukan saat Pra produksi dalam bentuk *teaser*, poster dan promo *on-air*, pada tahap Produksi mempublikasikan petunjuk keberadaan Buronan Urban FM, pemenang, dan reportase dalam bentuk foto atau siaran *on-air*, sedangkan saat Pasca Produksi publikasi yang dilakukan, yaitu mereview *list* pemenang, membuat video pendek dan mempublikasikan foto-foto pemenang saat pengambilan hadiah. Seluruh kegiatan publikasi tersebut dipublikasikan melalui siaran *on-air* dan *off-air* dengan menggunakan media sosial *Official* Instagram dan twitter Urban FM.
5. Kegiatan pelaksanaan program khusus Buronan Urban FM, meliputi cara bermain, lokasi yang tersebar di Kota Bandung, durasi program setiap hari dari pukul 06.00 WIB – 18.00 WIB selama satu bulan, pemenang yang berhasil menangkap Buronan Urban FM akan mendapatkan hadiah yang telah ditentukan oleh tim Buronan Urban FM, penggunaan dokumentasi untuk kegiatan publikasi secara *on-air* maupun *off-air*, pengambilan hadiah dilakukan di Kantor Urban FM yang akan diberikan paling lambat 60 hari setelah program berakhir, dan peserta memberikan kebebasan kepada Urban FM dari ganti rugi terhadap semua kerugian yang timbul dari penerimaan hadiah.
6. Dengan keberhasilan pelaksanaannya, program khusus Buronan Urban FM membawa dampak meningkatnya jumlah pendengar, meningkatnya popularitas Urban FM dan meningkatnya rating Urban FM, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengiklan di Urban FM sebanyak 21 pengiklan.

E. Saran

1. Untuk memenuhi minat dan keinginan para pendengarnya serta guna mempertahankan dan lebih meningkatkan popularitas Urban FM dimata pendengarnya, sebaiknya program Buronan Urban FM terus dipertahankan secara berkala, minimal diadakan setahun sekali selama satu bulan penuh atau lebih.
2. Guna mengantisipasi kejenuhan bagi pendengar, format program Buronan Urban FM harus terus dikembangkan secara kreatif dan inovatif serta semenarik mungkin sehingga pendengar dan peserta akan semakin penasaran dan tertantang untuk selalu ikut terlibat didalamnya.
3. Seiring dengan meningkatnya rating dan popularitas Urban FM, penyediaan hadiah bagi pemenang sebaiknya dapat dikerjasamakan dengan pihak-pihak lain sebagai sponsor supaya dapat mengurangi beban biaya Urban FM sekaligus juga dapat lebih ditingkatkan jumlahnya dan dikemas lebih menarik lagi.

Daftar Pustaka

Fariani, Silvia Rita dan Aryanto. 2009. *Panduan Praktisi PR*. Jakarta: PT. Elex Komputindo

- Mahayoni. 2008. *Anakvs Media Kuasailah Media Sebelum Anak Anda Dikuasainya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Munthe, Moeryanto Ginting. 1996. *Media Komunikasi Radio*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Prayudha, Harlay. 2005. *Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang: Banyumedia
- Sony, Set. 2008. *Menjadi Perancang Program Televisi Profesional*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Triartanto, Yudo. 2010. *Broadcasting Radio*. Yogyakarta :Pustaka Book Publisher

