

**STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR DJ SHOW PRAMBORS  
JOGJA**



**SKRIPSI**

**Disusun Oleh :**

**YUSTINUS BIGAR SETYA WICAKSANA**

15 09 05573 / KOM

**Diajukan sebagai Syarat Kelulusan dan Memperoleh Gelar Sarjana**

**Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yustinus Bigar Setya Wicaksana  
Nomor Mahasiswa : 15 09 05573  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Karya Tulis : STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR DJ SHOW  
PRAMBORS JOGJA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini saya benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran saya sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 9 Desember 2020  
Saya yang menyatakan,



(Yustinus Bigar Setya Wicaksana)

# HALAMAN PERSETUJUAN

## SKRIPSI

Disusun sebagai Tugas Akhir untuk memenuhi syarat mencapai gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh:

**Yustinus Bigar Setya Wicaksana**

**15 09 05573 / KOM**

Disetujui oleh:



**Drs. Josep Joedhie Darmawan, M. A.**

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Penyiar DJ Show Prambors  
Jogja  
Penyusun : Yustinus Bigar Setya Wicaksana  
NPM : 15 09 05573

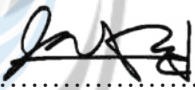
Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari, tanggal : Selasa, 22 Desember 2020  
Waktu : 12.00  
Tempat : *Zoom Meeting*

Tim Penguji

**Drs. Josep Joedhie Darmawan, M.A.**

Penguji Utama



.....

**Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom**

Penguji I

Ttd

**Birgitta Bestari Puspita Jati, M.A.**

Penguji II



.....

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Akhirnya, selesai sudah perjalanan penelitian ini selama 3 semester walaupun sebenarnya yang efektif *cuma* 1 semester, *sisanya dolan dan cari duit buat makan*. Penelitian ini menurut saya sebagai peneliti cukup menjadi proses pembelajaran yang sangat-sangat *susah (kalau disepelekan)*. Membuat skripsi itu mudah, tinggal tergantung niatnya. Akan tetapi, dibalik selesainya penelitian ini, banyak dukungan-dukungan dari orang terdekat maupun yang terkasih. Oleh karena itu, saya berkesempatan untuk mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan perlindungan dan kesehatan untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Lelly Sophia dan Bapak Wiryawan, kedua orang yang saya cintai, yang telah memberi dukungan dan doa serta *nyusu-nyusu* saya untuk segera menyelesaikan penelitian ini. *I LOVE U!!*
3. Kakak saya Angga Pratama, kakak ipar Vincentia Aprilia dan keponakan saya Wisanggeni yang juga telah *mensupport* saya dari awal sampai akhir perjalanan penelitian ini.
4. Josep Joedhi Darmawan, M.A selaku dosen pembimbing skripsi idola saya di FISIP. Terimakasih sudah *mau* membimbing saya dari awal hingga akhir dari proses menyenangkan ini.
5. Sasudara Sita, selaku narasumber utama dan orang yang paling sabar diproses perjalanan penelitian ini.
6. Rama Pratyaksa, sebagai narasumber kedua dari penelitian ini. Tanpa *bos* Rama, penelitian ini juga tak berjalan.
7. Mas Nico Endang dan Mas Bramuka yang menjadi kakak pendamping sekaligus *sing ngoyak-oyak* untuk segera lulus. *Maturnuwun.*
8. Teman dekat saya dari awal masuk kuliah, Jeremy yang telah memberi *support* saya untuk lulus *bareng* dan jadi teman *curhat*, Alan, Agus, Vincen, yang menjadi sahabat pelengkap saya untuk *ngrasani opo wae*. *Maturnuwun!*

9. Kontakkan hijau angka 7, yang telah menjadi tempat berteduh saya selama masih kuliah.
10. Sahabat saya dari kota asal, Ambarawa. Lewa, Anang, Deven, Intan, Enggar, Theana, Damara, dan semua yang berperan penting dihidup dan penelitian saya. Kalian *tak sayang kabeh!!*
11. Kawan saya Donny, Rheza, Grup “*Khusus buat lulus!!!*”, *Suhartea Tea House Gang, Hippies Gang*, dan teman-teman angkatan '15 yang *sa* kenal dan tidak bisa disebutkan satu-satu. *MATURNUWUN!*

Yogyakarta, 9 Desember 2020

Peneliti,

Yustinus Bigar Setya Wicaksana



**Yustinus Bigar Setya Wicaksana**

**No. Mhs : 15 09 05573 / KOM**

## **Strategi Komunikasi Penyiar DJ Show Prambors Jogja**

### **ABSTRAK**

Radio masih menjadi media yang efektif untuk menyebarkan informasi di Indonesia, salah satunya di Yogyakarta, tingkat penetrasi pendengar radio tertinggi berada di kota Palembang di angka 97%, disusul oleh Makassar 60%, Bandung di angka 54%, Banjarmasin di angka 53% dan di kota Yogyakarta sebesar 51%. Radio tidak lepas dari campur tangan penyiar, maka untuk mempertahankan eksistensi sebuah radio, dibutuhkan strategi komunikasi agar penyiar mampu menarik minat khalayak untuk mau tetap mendengarkan. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi penyiar DJ Show radio Prambors Jogja, dengan menganalisis menggunakan konsep strategi yang dipaparkan oleh Effendy.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan penyajian dan pendeskripsian data berdasarkan hasil wawancara dan studi kasus. Terdapat dua narasumber dalam penelitian ini yaitu penyiar DJ Show Prambors Sasudara Sita (Nitnot) dan Rama Pratyaksa selaku *assistant operational manager* radio Prambors Jogja sebagai pihak yang mampu memberi data yang berhubungan dengan penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini, peneliti meninjau bahwa motif dari penyiar melakukan strategi pada saat siaran dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi yang dikemas oleh teori Effendy pada buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek yaitu penyiar DJ Show mengenali target sasaran yaitu pendengar dengan usia 15 sampai 29 tahun yang memiliki kriteria *up to date* dengan lingkungan sekitar, pemilihan media yang sesuai yaitu dengan menggunakan media sosial Twitter, Facebook, dan Instagram, menentukan tujuan pesan komunikasi yaitu topik dan konten pada saat siaran, dan peran penyiar DJ Show Prambors Jogja dengan membentuk daya tarik yang sudah ditentukan oleh SOP Prambors Jogja dan keahlian penyiar pada saat siaran.

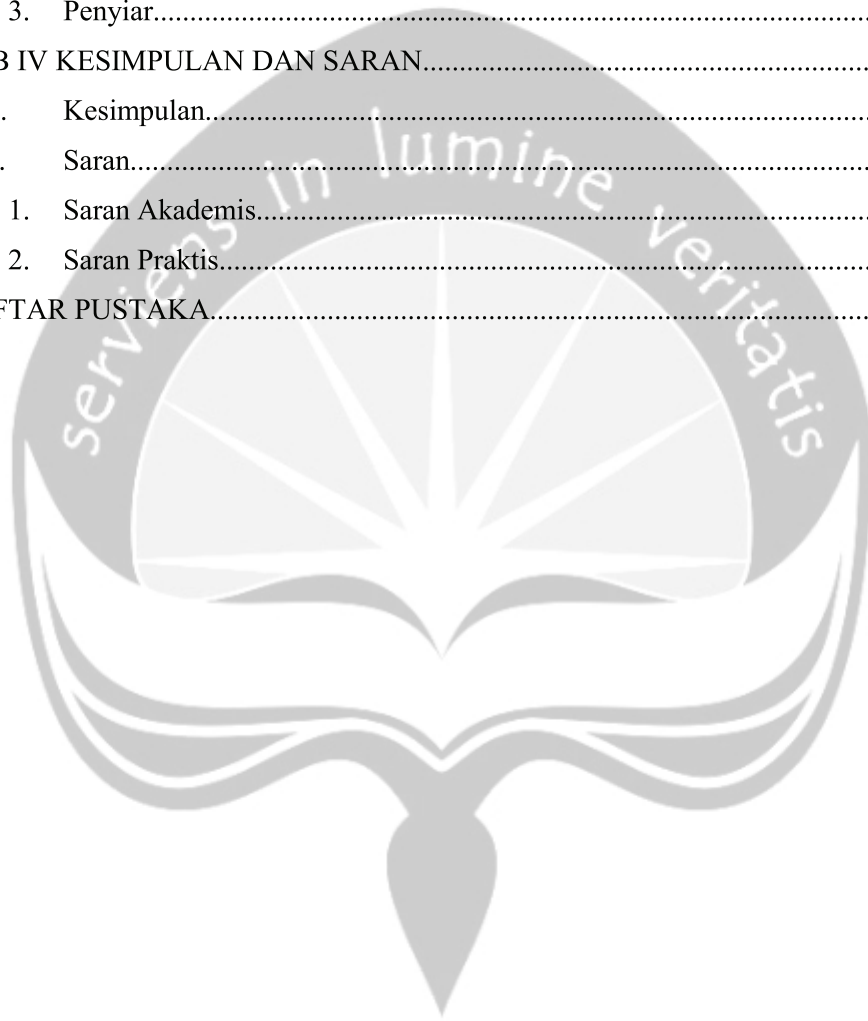
**Kata kunci: Penyiar DJ Show Prambors Jogja, Strategi Komunikasi, Radio, Penyiar**

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                          | iii  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....                          | v    |
| ABSTRAK.....                                      | vii  |
| DAFTAR ISI.....                                   | viii |
| DAFTAR GAMBAR.....                                | x    |
| BAB I PENDAHULUAN.....                            | 1    |
| A. Latar Belakang.....                            | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....                           | 12   |
| C. Tujuan Penelitian.....                         | 12   |
| D. Manfaat Penelitian.....                        | 12   |
| 1. Manfaat Akademis.....                          | 12   |
| 2. Manfaat Praktis.....                           | 12   |
| E. Kerangka Teori.....                            | 12   |
| 1. Komunikasi.....                                | 13   |
| 2. Strategi Komunikasi.....                       | 15   |
| 3. Radio.....                                     | 19   |
| 4. Penyiar.....                                   | 22   |
| 5. Strategi Komunikasi Penyiar.....               | 26   |
| F. Metodologi Penelitian.....                     | 32   |
| 1. Jenis Penelitian.....                          | 32   |
| 2. Objek dan Subjek Penelitian.....               | 32   |
| 3. Jenis Data.....                                | 33   |
| 4. Teknik Pengumpulan Data.....                   | 33   |
| 5. Teknik Analisis Data.....                      | 34   |
| BAB II DESKRIPSI OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN..... | 35   |
| A. Sejarah Prambors.....                          | 35   |
| B. Visi dan Misi Perusahaan.....                  | 38   |
| C. Struktur Organisasi.....                       | 39   |
| D. Logo.....                                      | 40   |
| E. Program Radio Prambors.....                    | 42   |
| BAB III TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN.....           | 45   |
| A. Deskripsi Temuan Data.....                     | 45   |



|                                  |  |    |
|----------------------------------|--|----|
| 1.                               | Langkah Penyiar dalam Melakukan Strategi.....      | 45 |
| 2.                               | Tahap Pembentukan <i>Image</i> Prambors Jogja..... | 53 |
| 3.                               | Penyiar DJ Show Prambors Jogja.....                | 62 |
| B.                               | Pembahasan.....                                    | 70 |
| 1.                               | Strategi Komunikasi.....                           | 70 |
| 2.                               | Radio.....   | 77 |
| 3.                               | Penyiar.....                                       | 84 |
| BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN..... |  | 90 |
| A.                               | Kesimpulan.....                                    | 90 |
| B.                               | Saran.....   | 92 |
| 1.                               | Saran Akademis.....                                | 92 |
| 2.                               | Saran Praktis.....                                 | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA.....              |  | 94 |



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Gambar Data Pendengar Radio.....       | 3  |
| Gambar 1.2 Model Komunikasi Laswell.....          | 15 |
| Gambar 1.3 Bagan Strategi Komunikasi Penyiar..... | 31 |
| Bagan 2.1 Struktur Organisasi Prambors Jogja..... | 40 |
| Gambar 2.2 Logo Prambors.....                     | 41 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

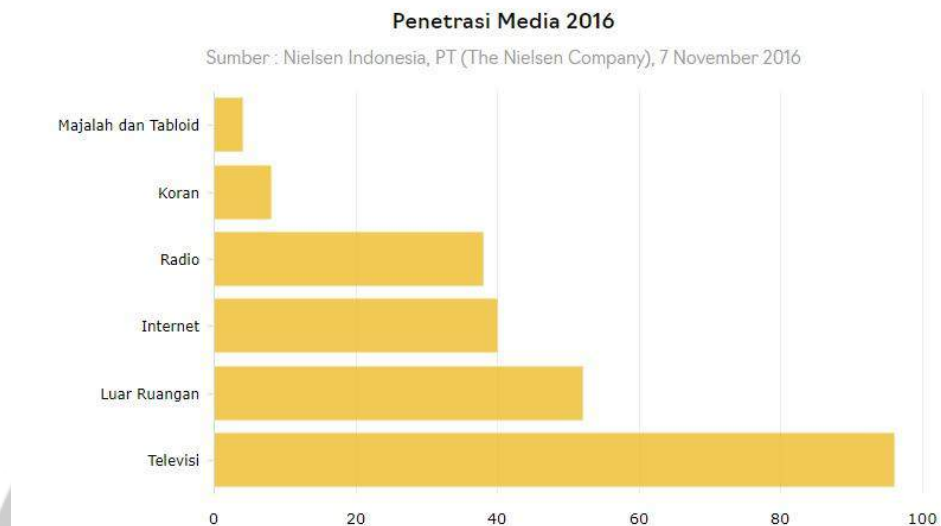
Teknologi komunikasi saat ini mulai berkembang pesat dan banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat sehari-hari (republika.co.id, 2020). Tidak dipungkiri, dari waktu ke waktu mulai dari pagi hingga malam hari manusia tidak terlepas dari penggunaan media massa, baik cetak maupun media elektronik seperti majalah, koran, televisi, dan internet.

Media massa merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak atau penerima dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Cangara, 2002, h. 134). Media massa berperan penting dalam perkembangan dan bahkan perubahan pola tingkah laku manusia. Media massa memiliki jaringan luas dan bersifat massal sehingga pengaruh media massa akan sangat terlihat di permukaan masyarakat. Di era modern ini, media elektronik merupakan media yang paling dibutuhkan dan paling sering dikonsumsi oleh masyarakat. Dari informasi hingga hiburan menjadi kebutuhan penting manusia sehari-harinya. Berkembangnya media elektronik menjadi pemenuhan kebutuhan manusia sehari-hari. Akan tetapi, seiring berkembangnya media elektronik dengan tidak diimbangi dengan strategi yang baik, media itu pun juga tidak akan mampu bersaing dengan media yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pengelolaan yang baik dapat membawa keberhasilan media tersebut. Tidak dapat dipungkiri, walaupun media cetak masih tetap berkembang, namun

media elektronik lebih unggul karena lebih mudah dan efektif untuk dikonsumsi oleh masyarakat karena informasi lebih cepat tersampaikan seperti halnya salah satu jenis media elektronik yaitu radio.

Radio merupakan media elektronik yakni dikonsumsi melalui indera pendengaran atau telinga, disebut juga sebagai media massa auditif. Radio sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia dan sebagian besar masyarakat Indonesia menjadikan radio sebagai kebutuhan dalam sehari-hari. Untuk yang sibuk dan tidak sempat menonton televisi, membaca koran maupun mengakses media sosial akan bergantung pada radio yang dijadikannya sebagai sumber informasi ataupun hiburan. Sebagai media penyiaran, radio memiliki kelebihan dan juga kekurangan. Kelebihan dari radio yaitu bersifat langsung dan cepat dalam menyampaikan informasi dan radio mengandung daya tarik berkat adanya unsur musik, kata atau efek suara. Sedangkan kelemahan dari radio adalah durasi yang relatif terbatas, informasi disampaikan terlalu cepat karena hanya sekilas dan sepintas saja, dan bersifat linear (Effendy, 2008, h. 109).

## Nielsen: Jangkauan Pendengar Radio 38 Persen



Gambar 1.1

Gambar Data Pendengar Radio

Sumber : Nielsen Indonesia, PT, 7 November 2016

Pesatnya pertumbuhan media internet dan televisi di tanah air tidak membuat pendengar radio menjadi turun. Berdasar dari survey Nielsen *Radio Audience Measurement* (RAM), pendengar radio di tahun 2016 masih mencapai 38% atau sekitar 20 juta orang. Survey yang dilakukan oleh Nielsen tersebut mencakup 11 kota besar di Indonesia. Nielsen RAM tersebut mengukur pendengar radio terhadap 8.400 responden berusia 15 tahun ke atas. Kota-kota yang disurvei antara lain Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar, dan Banjarmasin (Katadata, 2016).

Temuan Nielsen *Radio Audiens Measurement* (RAM) ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi pendengar radio tertinggi berada di kota Palembang di angka 97%, disusul oleh Makassar 60%, Bandung di angka 54%, Banjarmasin di angka 53% dan di kota Yogyakarta sebesar 51% (Nielsen, 2016).

Setiap radio memiliki segmentasi pendengar yang berbeda-beda. Mulai dari anak muda atau remaja, dewasa hingga orang tua. Jenis-jenis radio pun disesuaikan dengan segmentasi pendengarnya. Radio anak muda biasanya membahas tentang percintaan masa remaja, informasi *up-to-date*, dan *lifestyle*. Lagu-lagu yang diputar umumnya adalah lagu-lagu *hits* masa kini. Sedangkan radio dewasa hingga orang tua umumnya membahas mengenai karir, ekonomi, dan politik. Lagu yang diputar umumnya adalah lagu-lagu jaman dahulu. Terdapat beberapa radio terkenal di Indonesia terutama di ibu kota seperti radio Prambors, iRadio, Delta FM, Bahana FM, Female Radio, Hardrock FM dan masih banyak lagi. Beberapa radio terkenal di Jakarta memiliki unit atau cabang-cabang di kota-kota besar lainnya dengan cara *relay* dari pusat. Di Yogyakarta sendiri terdapat unit dari radio Prambors, iRadio dan Delta.

Prambors merupakan radio yang didirikan pada 18 Maret 1971 dengan segmentasi anak muda yang keren dan kreatif berusia 15 sampai 29 tahun. *Tagline* dari Prambors adalah “Indonesia Number One Hit Music Station” dengan format musik *Contemporary Hits Radio* (CHR). Prambors dikenal dengan penyiar yang seru dan membagikan konten-konten *up-to-date*. Selain memiliki cabang di Yogyakarta, terdapat pula cabang-cabang di Bandung, Surabaya, Semarang, Solo, Medan, Makassar dan Manado. (Prambors, 2020)

Selain itu juga ada iRadio. iRadio mulai mengudara pada 1 September 2000, tetapi secara resmi diperkenalkan atau diperluas kepada publik pada tanggal 28 Maret 2001. iRadio sendiri merupakan radio yang memiliki *tagline* “100 Persen Musik Indonesia” yang penyiarinya menggunakan bahasa Indonesia ketika siaran dan mendahulukan informasi-informasi dari dalam negeri yang disampaikan kepada pendengar. iRadio juga memiliki segmentasi pendengar dengan rentang usia 20-35 tahun untuk pendengar di kota Jakarta dan 15-35 tahun untuk pendengar non kota Jakarta (Bandung, Yogyakarta, Medan, Makassar, dan Banjarmasin). (iRadio FM, 2019)

Selain kedua radio itu, ada Delta FM. Delta FM berdiri sejak tahun 1995 dan dikembangkan sebagai sebuah radio yang membidik segmentasi pendengar dewasa dengan rentang usia 30-39 tahun dengan *social economic status* (SES) A, B, dan C+ yang memiliki kehidupan mapan, memiliki kedudukan tinggi di perusahaan, pemerintahan maupun di masyarakat. Delta FM melayani pendengar dengan memutar lagu-lagu yang *easy listening* dari era 90-an, awal 2000-an sampai lagu *hits* yang dikemas melalui *tagline* “100% Lagu Enak”. (Delta FM, 2018)

Persaingan radio di Indonesia apalagi di kota-kota besar cukup tinggi dalam merebut perhatian pendengar atau audiens. Usaha yang kerap kali dilakukan adalah membuat program acara siaran yang menarik dan sesuai dengan segmentasi yang dituju sehingga dapat diminati oleh banyak audiens. Tak berbeda dengan ketiga radio yang disebutkan sebelumnya, Prambors, iRadio, dan Delta FM memiliki segmentasinya masing-masing dengan kajian

program yang menarik dari masing-masing radio itu sendiri. Menariknya program itu pun juga dapat dilihat dari sudut pandang pendengarnya, karena pendengar sendiri memiliki usia yang berbeda dan selera dari masing-masing yang berbeda juga tentunya. Adapun pendengar yang memiliki usia yang berbeda dari segmentasi yang dituju radio diatas, sebagai contoh radio Prambors yang memiliki segmentasi atau target audiens pendengar yaitu anak muda, akan tetapi terdapat juga pendengar yang memiliki usia yang melebihi dari target mereka atau memiliki pendengar usia dewasa bahkan orang tua karena merupakan pendengar setia Prambors sejak dulu, perlu diingat lagi bahwa Prambors mengudara sejak tahun 1971.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Nielsen, (Nielsen.com, 2016) dijelaskan bahwa kontribusi pendengar radio di Indonesia didominasi oleh generasi *Millenials* atau dapat disebut generasi Y sebesar 38%, Generasi X di angka 28%, dan Generasi Z di angka 19%. Sementara pendengar radio di generasi *Baby Boomers* dan *Silent Generation* relatif lebih sedikit yaitu masing-masing berkontribusi sebesar 13% dan 2%. Dapat disimpulkan berdasarkan data di atas bahwa dari generasi yang paling banyak mendengarkan radio adalah generasi Y. Generasi Y adalah generasi yang lahir pada tahun 1981 hingga 1997. Terbanyak nomor dua adalah generasi X dengan tahun kelahiran 1961 hingga 1980. Dilanjutkan dengan generasi Z yang lahir pada tahun 1997 hingga 2010. Sisanya merupakan generasi *baby boomers* dengan kelahiran < 1960 dan terakhir adalah *silent generation* yang lahir di tahun 1928 hingga 1945.



Berdasar dari data di atas, radio Prambors dan iRadio mempunyai pendengar dengan generasi Y dan Z, sedangkan radio Delta FM mempunyai pendengar hanya dari generasi Y. Ketiga radio tersebut sama-sama memiliki pendengar Generasi Y yang merupakan generasi dengan kontribusi mendengarkan radio paling banyak dibandingkan dari generasi yang lainnya berdasarkan data dari Nielsen.

Ketiga radio yang telah disebutkan peneliti di atas, peneliti ingin fokus mengkaji radio Prambors karena radio Prambors memiliki segmentasi dua generasi yaitu generasi Y dan generasi Z yang pendengarnya adalah anak muda hingga dewasa. Sama seperti iRadio, akan tetapi dari sejarah berdirinya yang telah disebutkan diatas bahwa radio Prambors jauh lebih dulu ada di tahun 1971, sedangkan iRadio berdiri dan baru resmi mengudara pada tahun 2000. Di sisi lain, peneliti juga meneliti radio yang berada di kota Yogyakarta karena Yogyakarta dijuluki sebagai kota pelajar karena terdapat banyak sarana dan prasarana pendidikan.

Prambors sendiri tidak hanya di kota Jakarta melainkan ada di beberapa kota besar lainnya dan setiap kota sendiri mempunyai jalur frekuensi yang berbeda-beda juga meliputi Prambors Bandung 98.4 FM, Prambors Semarang 102.0 FM, Prambors Solo 99.2 FM, Prambors Jogja 95.8 FM, Prambors Surabaya 89.3 FM, Prambors Medan 97.5 dan Makassar 105.1 FM. Radio Prambors merupakan perusahaan penyiaran yang memiliki kepanjangan Prambonan, Mendut, Borobudur dan sekitarnya. Nama itu sendiri didapat dari nama jalan dari sekumpulan anak muda yang merintis bersama dan berasal di

daerah yang berdekatan di Jakarta Pusat. sendiri memiliki sapaan khusus kepada para pendengarnya yaitu “kawula muda” dan memiliki *tagline* yaitu “Indonesia Number One Hit Music Station”. (Prambors, 2018)

Setiap stasiun radio sendiri memiliki keunggulan dan kelemahan. Tak berbeda dengan radio Prambors, juga memiliki kedua hal tersebut. Akan tetapi, untuk menunjang suatu keberhasilan di dalam radio itu sendiri tak lepas dengan adanya program-program untuk disiarkan kepada pendengar. Dari program itu sendiri memiliki rangkaian acara yang mempunyai waktu pagi, siang, sore dan malam. Pada setiap radio sendiri dasarnya mempunyai format yang berbeda-beda dan tentunya format penyiaran setiap stasiun radio sendiri dapat menjadi sebuah ciri khas dari radio tersebut.

Di pagi hari, radio Prambors menyuguhkan program kepada pendengar yang menghibur yaitu program acara “Desta & Gina In The Morning with Kenny” pada jam 06.00 sampai 10.00 yang disiarkan oleh Desta, Gina dan Kenny Djafar, lalu di siang hari pada jam 10.00 sampai 16.00 pendengar disuguhkan program acara “DJ Show” dengan penyiar lokal di masing-masing kota, di Yogyakarta sendiri penyiar “DJ Show” dibawakan oleh Sasadara Sita alias Nitnot. “DJ Show” menyajikan dengan berita-berita *up-to-date* tentang selebriti, musik, film, teknologi, kesehatan dan juga fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar sehari-hari, selain itu terdapat juga topik-topik yang dilempar ke pendengar untuk berinteraksi. Di sore hari, radio Prambors menyuguhkan program acara “Sunset Trip” yang disiarkan oleh Ilham Ramdana, Kresna Julio, dan Hanny Dinis di jam 16.00 sampai 20.00 dan di

malam hari dilanjutkan dengan program acara “Night Shift” yang disiarkan oleh Narendra Pawaka dan Mario Pratama. Di hari Sabtu dan Minggu, radio Prambors menyuguhkan program *Asia Top40*. (Prambors, 2020)

Seperti yang telah dipaparkan di atas peneliti ingin meneliti radio swasta di Jakarta yang memiliki cabang atau unit di Yogyakarta, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti penyiar program DJ Show yang disiarkan oleh radio Prambors Jogja karena merupakan program lokal yang hanya dinikmati pendengar dari kota Yogyakarta. DJ Show ditayangkan di radio Prambors pada pukul 10.00 sampai 16.00. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi penyiar program DJ Show radio Prambors Jogja yaitu Sasudara Sita atau dikenal sebagai Nitnot. Peneliti tertarik meneliti strategi komunikasi penyiar karena pada saat siaran atau *on air*, Sasudara Sita selaku penyiar memiliki cara untuk menarik perhatian atau *engagement* pendengar. Penyiar radio program DJ Show juga mendapatkan *feedback* dari pendengar melalui telepon atau media sosial Whatsapp tentang hal yang sedang dibahas atau yang berkaitan dengan penyiar saat *on air*. Penyiar radio dapat secara aktif mengajak pendengar untuk mengikuti dan terlibat langsung terhadap topik yang dibahas.

Dilihat dari segmentasinya, radio Prambors sendiri pendengarnya ada di kalangan pelajar akhir, mahasiswa, dan usia pekerja muda. Jika dilihat dari jam tayang, DJ Show sendiri ditayangkan pada waktu *Reguler Time* yang biasanya di siang hari yang dipakai untuk jam makan siang. Saat acara ini disiarkan, biasanya pendengar sedang berada di jalan untuk makan siang dan

di jam santai untuk menunggu bekerja lagi atau untuk mahasiswa sedang menunggu kelas. Dari radio Prambors sendiri pasti mempunyai strategi komunikasi untuk bagaimana mereka yang sedang berada di waktu *Reguler Time* untuk tetap setia mendengarkan radio Prambors.

Penelitian mengenai strategi komunikasi pada suatu radio bukan merupakan hal yang baru diteliti. Terdapat beberapa penelitian yang pernah membahas topik serupa. Menurut Feraz Basafi Abbas (2013) dalam penelitiannya mengenai “Strategi Komunikasi Prudent Radio 102,8 FM Dalam Produksi Program Siaran Acara Prudent Hits 10” ditemukan bahwa ada sebuah strategi komunikasi di dalam suatu program yang dibentuk oleh Prudent Radio. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Prudent Radio 102.8 FM. Dari hasilnya, penelitian tersebut menggunakan metodologi wawancara, telaah teks rekaman program dan observasi dengan hasil proses produksi siaran Prudent Hits dikemas melalui tahap-tahap penting yaitu tahap penerapan unsur-unsur komunikasi, tahap pembedaan skrip acara, tahap pengungkapan diri, tahap pembentukan realitas subyektif, tahap pengemasan realitas simbolik dan tahap penetapan realitas objektif. Prudent Hits menggunakan tahap pengemasan realitas simbolik yaitu yaitu strategi *signing*, strategi *framing* dan strategi *priming*.

Adapun menurut penelitian Rhiryn Riflyana Trrsyad (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Penyiar I-Radio Makassar dalam Program Sorelam” ditemukan bahwa strategi komunikasi mempengaruhi program yang dihasilkan oleh suatu radio. Objek dari

penelitian ini adalah I-Radio Makassar. Penelitian itu menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, dengan sumber data yakni data primer dan data sekunder. Dari pengumpulan datanya, penelitian tersebut mengumpulkan datanya melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kajian pustaka dengan hasil dalam proses siaran, para penyiar I-Radio Makassar berusaha menerapkan strategi komunikasi penyiar tersebut sehingga terjadi komunikasi yang efektif dengan pendengar.

Beberapa penelitian di atas memiliki kesamaan objek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu radio. Letak perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah peneliti ingin memfokuskan ke penyiar pada satu program yang ada di radio Prambors yaitu DJ Show yang merupakan program lokal di setiap unit radio Prambors dan salah satunya di kota Yogyakarta. Peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh penyiar DJ Show radio Prambors Jogja di kota Yogyakarta dengan metode kualitatif yang dilakukan dengan wawancara dan observasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi penyiar DJ Show radio Prambors Jogja. Peneliti akan mengamati strategi komunikasi apa yang dilakukan oleh penyiar dalam membawakan program DJ Show radio Prambors Jogja.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti: Bagaimana strategi komunikasi penyiar dalam membawakan program DJ Show radio Prambors Jogja?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi penyiar dalam membawakan program DJ Show radio Prambors Jogja.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sarana pengetahuan baru di bidang Ilmu Komunikasi yang berfokus dalam strategi komunikasi penyiar radio pada suatu program yang disiarkan.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun para praktisi komunikasi dalam bidang strategi komunikasi penyiar di sebuah radio pada suatu program yang disiarkan.

## **E. Kerangka Teori**

Di penelitian ini, teori sangat berperan untuk menjadi landasan pemikiran peneliti untuk memecahkan suatu masalah dengan jelas. Sesuai dengan definisi teori, teori atau paradigma digunakan untuk memuntun peneliti menemukan masalah penelitian, menemukan hipotesis, menemukan konsep-konsep, menemukan metodologi, dan menemukan alat-alat analisis data (Burhan Bungin,2005, h.25). Dengan kata lain,

kerangka teori menunjukkan landasan-landasan peneliti untuk menyesuaikan penelitiannya dengan tujuan dari penelitian tersebut. Menurut peneliti, teori yang relevan di penelitian ini adalah :

## 1. Komunikasi

Komunikasi merupakan pertukaran sebuah informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan maksud dan tujuan tertentu. Sedangkan menurut KBBI/ Kamus Besar Bahasa Indonesia, komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan informasi, berita, atau pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih sehingga maksud atau pesan tersebut dapat dipahami. Menurut Deddy Mulyana, kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama,” communico, communicatio, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran,” “Kita mendiskusikan makna,” dan “kita mengirimkan pesan.” (Mulyana, 2014, h.46)

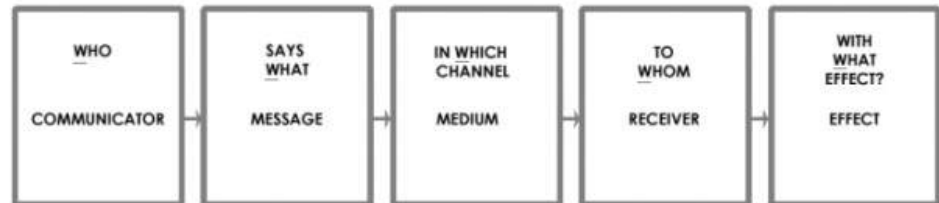
Ada hal yang harus diperhatikan di dalam komunikasi. Menurut Laswell, model komunikasi berupa ungkapan verbal yakni “*Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?*”. (Mulyana, 2014, h.147) Ungkapan *Who* sendiri merujuk pada komunikator, *Says What* merujuk pada isi pesan, *In Which Channel* merujuk pada media/saluran yang digunakan dalam mengirim pesan, *To Whom* merujuk pada penerima pesan, dan *With What Effect* merujuk pada efek yang ditimbulkan. Laswell

mengakui bahwa tidak semua komunikasi bersifat dua arah, dengan suatu aliran yang lancar dan umpan balik yang terjadi antara pengirim dan penerima. Elemen/komponen komunikasi menurut model Laswell yaitu :

- a. *Source* : yang memiliki arti sumber atau sering disebut pengirim (sender) adalah pihak yang mengirimkan sebuah pesan kepada pihak yang lain. Pihak di model ini yang mempunyai inisiatif dalam kebutuhan akan komunikasi.
- b. *Message* : yang artinya pesan adalah isi atau maksud yang akan disampaikan dari pihak sumber ke pihak yang lainnya. Pesan tersebut dapat berisi pesan verbal atau non-verbal.
- c. *Channel* : yang artinya media atau saluran. Media atau saluran ini merupakan suatu media yang dimana pesan tersebut disampaikan kepada pihak penerima pesan.
- d. *Receiver* : yang memiliki arti penerima. Penerima ini merupakan seorang komunikan yang adalah penerima sebuah pesan tersebut (sasaran pesan).
- e. *Effect* : yang memiliki arti efek. Efek merupakan suatu dampak yang memunculkan *feedback* atau umpan balik. *Feedback* tersebut menandakan bahwa si penerima pesan telah menerima pesan dari pihak pengirim pesan dan menanggapi atas isi pesan tersebut.



## Lasswell's Communication Model



Gambar 1.2

Model Komunikasi Laswell

Sumber : (Mulyana, 2014, h.47)

Model Laswell diatas sering diterapkan dalam komunikasi massa. Dalam penerapannya sebagai contoh komunikator di dalam radio merupakan penyiar, pesan yang disampaikan berupa topik pada saat siaran, media yang digunakan yaitu radio, penerimanya yaitu pendengar dari radio dan efeknya berupa loyalitasnya pendengar dengan sebuah stasiun radio. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan.

### 2. Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga profesi lain. Pemilihan strategi merupakan

langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. (Cangara, 2017, h.64-65)

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 saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. 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. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana melakukan komunikasi dengan sasaran. Strategi komunikasi dibutuhkan berbagai tindakan yang dilakukan. (Effendy, 2017, h.32)

Strategi komunikasi memerlukan pertimbangan komponen-komponen dalam melakukan komunikasi karena komponen-komponen tersebut yang akan mendukung jalannya proses komunikasi. Komponen

utama di dalam komunikasi yang menjadi kajian di dalam strategi komunikasi yaitu :

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Menurut Effendy, terdapat dua (2) faktor yang harus diperhatikan khalayak sebagai komunikan yaitu: (Effendy, 2017, h.36-37)

1. Faktor Kerangka Referensi

Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

2. Faktor Situasi dan Kondisi

Yang dimaksudkan dengan situasi di sini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan dan yang dimaksudkan dengan kondisi di sini ialah keadaan fisik serta psikis komunikan saat mereka menerima pesan komunikasi.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari tradisional sampai modern. Ada berbagai macam pilihan dan dapat dipilih yang mana menurut mereka paling sesuai dengan kondisi organisasinya. Ada berbagai media yang menurut

Effendy diklasifikasikan menjadi : *media tulisan atau cetakan, visual, aural, dan audio-visual*. (Effendy, 2017, h.37)

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Pesan komunikasi terdiri atas Isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*). Lambang yang biasa digunakan untuk menyampaikan isi pesan komunikasi adalah bahasa, gambar, warna, dan kias (*gesture*). (Effendy, 2017, h.37-38)

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Menurut Effendy, ada 2 (dua) faktor yang paling penting seorang komunikator yaitu : (Effendy, 2017, h.38)

1. Daya Tarik Sumber

Kemampuan seorang komunikator untuk terlibat dengan komunikan sehingga antara komunikator dengan komunikan merasa memiliki kesamaan.

2. Kredibilitas Sumber

Komunikator memiliki keahlian tertentu yang dapat menimbulkan kepercayaan seorang komunikan kepada komunikator. Biasanya kepercayaan ini muncul karena komunikator mempunyai keahlian yang bersangkutan dengan profesinya.

### 3. Radio

Menurut Romli, Radio dikatakan sebagai salah satu bentuk media massa yang mengedepankan sisi musikalitas dalam programnya ternyata sekarang ini banyak dikembangkan ke cakupan yang lebih luas lagi. Artinya bahwa, tidak hanya ada musik dalam program siaran radio, karna berbagai kebutuhan informasi dapat dicakup dalam program radio (Romli, 2016, h.77). radio siaran (*broadcasting radio*) merupakan salah satu jenis media massa (*mass media*), yakni sarana atau saluran komunikasi massa (*channel of mass communication*) seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran (Romli, 2004, h.19)

Radio memosisikan pendengar sebagai subjek dan sebagai audiens dari radio tersebut. Oleh karena itu untuk menyampaikan pesan kepada pendengar, orang yang bekerja dibalik layar memerlukan pengalaman dan pengetahuan yang tinggi. Pengalaman dan pengetahuan dapat menjadi modal utama untuk memikat pendengar agar senantiasa mendengarkan atau menikmati radio tersebut. Menurut Prayuda, factor yang paling penting dalam menentukan keberhasilan suatu stasiun penyiaran radio ialah program atau acaranya, oleh karena itu, dalam upaya pencapaian target pendengar memerlukan "*programming*" atau penata acara (Prayuda, 2005, h.43). program tersebut dibentuk menjadi sebuah format dengan tujuan dapat menciptakan *image* dari stasiun radio itu sendiri. Program tersebut juga harus bersifat menarik, agar kelak pendengar atau penikmat

stasiun radio tersebut dapat menikmati dan juga menjadi loyal mendengar stasiun radio itu.

Kepercayaan khalayak pendengar terhadap peran radio yang dikatakan sebagai media yang buta karena hanya menyajikan audio tanpa visual dapat mempertahankan kehadiran sebuah stasiun radio itu. Berbeda dengan televisi, televisi menyediakan wujud audio dengan visualnya dan terlihat lebih menarik dibandingkan radio. Akan tetapi, menyajikan dengan music atau *soundeffect* tertentu, dapat membuat menarik dan terlihat lebih hidup. Selain ekonomis, khalayak dapat mendengarkan radio dengan santai dan bisa menemani pendengar dalam melakukan kegiatan.

Format penyiaran radio merupakan hal yang penting karena di dalam format radio terdapat rangkaian acara yang memiliki transformasi di dalam program di waktu pagi, siang, dan malam. Menurut Munthe, ada beberapa petunjuk untuk dapat dijadikan patokan agar acara atau program dapat disiarkan dengan cara menarik yaitu (Munthe, 1996, h.58-61)

a. Acara harus sesuai sasaran

Pastikan siapa sasaran yang akan dituju, hal ini penting untuk memudahkan pengelola siaran dalam mengolah bahan siaran. Acara-acara yang tidak mempunyai sasaran yang kongkrit tidak pernah populer dan biasanya akan turun dengan sendirinya.

b. Acara harus spesifik

Isi acara hendaknya membahas materi yang khusus. Umpamanya saja bidang masalahnya olahraga, maka isinya hanya mempersoalkan salah satu cabang olahraga misalnya sepakbola. Dalam hal ini isinya tidak mempersoalkan sepak takraw, bulutangkis, bola sodok dan lain-lain

c. Acara harus utuh

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

d. Acara yang dikemas dalam bentuk 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 radio yang hanya mampu menstimuli indera pendengaran. Dengan warna suara yang berbeda, memudahkan pendengar untuk mengenali tokoh-tokoh yang terlibat dalam dialog tersebut.

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.

f. Acara harus orisinal

Penyelenggara siaran harus menyajikan acara yang benar-benar hasil kerja tim kreatif studi tersebut. Bukan tiruan, dalam arti acara seperti ini pernah disajikan stasiun lain yang kemudian dimodifikasi di sana-sini sehingga tampak orisinal.

g. Acara harus disajikan dengan kualitas baik

Mutu teknik suatu acara ikut menentukan sukses tidaknya acara di pasar. Pendengar selalu menuntut hasil yang prima tanpa *noise* (gangguan). Sebab pendengar sangat mendambakan kenyamanan dalam mendengarkan suatu acara siaran.

h. Acara harus disajikan dengan bahasa sederhana

Gunakan bahasa sederhana, artinya bahasa yang dipakai sehari-hari atau bahasa pergaulan. Jangan disajikan acara dengan bahasa ilmiah, kata-kata asing, atau kata-kata baru. Pendengar akan mengalami kesulitan mencerna isi acara. Sebab tidak semua pendengar memiliki kemampuan yang merata sehingga kemudahan menangkap isi acara berbeda-beda.

#### **4. Penyiar**

Setiap stasiun radio memiliki penyiar untuk membawakan program dan menyampaikan pesan. Penyiar adalah seseorang yang mengumumkan atau memberitahukan suatu informasi dan seorang penyiar harus



menyadari makna dari namanya (Wibowo, 2012, h. 202). Untuk menjadi seorang penyiar, diperlukan beberapa kemampuan dan kriteria seperti (Prayudha, 2006, h. 87):

a. Mempunyai Kualitas Vokal yang Memadai

Kualitas suara dan vokal penyiar bergantung pada penilaian dari pendengar. Perusahaan radio perlu memerhatikan apakah suara penyiarnya cocok dengan segmennya atau tidak. Yang terpenting adalah bagaimana penyiar dapat mengoptimalkan jenis suaranya sehingga dapat sesuai dengan program yang dijalankan dan harapan dari pendengar.

b. Mampu Melaksanakan *Adlibbing* dan *Script Reading* dengan Baik

Penyiar harus memiliki wacana dan harus mampu menganalisis segala jenis situasi dari berbagai aspek. Kelancaran dalam berbicara yang spontan dan mengalir apa adanya dibutuhkan latihan-latihan yang khusus serta wawasan yang luas.

c. Memahami Format Radionya dan '*Format Clock*'

Seorang penyiar harus memahami format radionya baik format data maupun format musik. Format radio merupakan rencana program yang akan dibawakan atau disiarkan oleh penyiar. Sedangkan format *clock* adalah perintah kerja mulai dari *playlist*,

sistem rotasi musik, iklan, radio ekspose, penempatan stasiun ID/*jingle* dan toleransi bicara penyiar.

d. Memahami Secara Mendalam Segmen Radionya

Penyiar harus memahami karakteristik para pendengar. Penyiar juga harus mengetahui program apa yang dibutuhkan ataupun yang disukai oleh pendengar.

e. Memperlihatkan Simpati dan Empati terhadap Pendengarnya

Penyiar harus bisa bersimpati, maksudnya adalah upaya melayani secara optimal sebaiknya bisa mewujudkan rasa kedekatan dengan pendengar, harus bisa berpikir dari sudut pendengar atau berempati.

f. Mampu Menghasilkan Gagasan-Gagasan Segar dan Kreatif dalam Siarannya

Seorang penyiar perlu menjadi kreator agar pendengar tertarik dalam setiap siarannya selalu menghasilkan gagasan atau ide-ide segar dan selalu kreatif dalam memunculkan hal-hal baru sesuai dengan tren.

g. Mampu Bekerjasama dalam Tim

Penyiar mampu memiliki kemampuan dalam bekerjasama dan saling pengertian, menghargai dan saling mengingatkan untuk menghasilkan serta meningkatkan *output* siaran yang berkualitas.

Pada dasarnya peran seorang penyiar adalah sebagai komunikator yaitu menyampaikan segala bentuk informasi kepada pendengarnya. Menurut Onong Uchana (2002, h.6), fungsi komunikator adalah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat, atau perilakunya. Menjadi penyiar, ada tiga keterampilan yang harus dimiliki, yaitu (Masduki, 2004, 119):

a. *Announcing Skill*

Keterampilan menuturkan segala sesuatu menyangkut musik, kata atau lirik lagu yang disajikan.

b. *Operating Skill*

Keterampilan mengoperasikan segala peralatan siaran.

c. *Musical Touch*

Keterampilan merangkai musik dalam tatanan yang menyentuh emosi pendengar. Bercita rasa dalam seleksi, harmonis dan rangkaian.

Menurut Prayudha dan Rustam (2013, h. 43) pada kenyataannya penyiar profesional harus pintar dalam memainkan peran. Peran harus dilihat dengan sesuatu yang obyektif, karena memainkan emosi yang berlebihan akan menyebabkan penyiar menjadi monoton dan berdampak pada minat pendengarnya. Itulah mengapa penyiar tidak cukup dengan hanya memiliki rasa percaya diri, bersemangat, dan optimis.

## **5. Strategi Komunikasi Penyiar**

Strategi yang pada dasarnya merupakan proses untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi harus dilakukan dengan melakukan komunikasi dengan sasaran agar strategi dapat tepat sasaran. Tidak berbeda dengan radio Prambors, mereka pun juga mempunyai strategi dalam mencapai suatu komunikasi yang baik dengan pendengar dan tepat sasaran pada segmentasinya. Di dalam strateginya, radio Prambors mempunyai komponen-komponen untuk melakukan Dalam melakukan strategi komunikasi, program DJ Show radio Prambors harus terdapat isi pesan komunikasi atau informasi dan memiliki gaya bahasa tersendiri dalam menyampaikan pesannya.

### **a. Mengenal Sasaran Komunikasi**

Radio Prambors pada program DJ Show harus mengenal sasaran yang dituju sebagai komunikan berdasarkan dari latar belakang mereka. Seperti usia, pendidikan, gaya hidup dan pengalaman sasaran.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi yang dipilih oleh radio Prambors dalam program DJ Show harus sesuai dengan kondisi program dan sesuai dengan target sasaran agar efektif.

c. Tujuan Pesan Komunikasi

Dalam melakukan strategi komunikasi, program DJ Show radio Prambors harus terdapat isi pesan komunikasi atau informasi dan memiliki gaya bahasa tersendiri dalam menyampaikan pesannya.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Terdapat dua factor yang penting bagi seorang komunikator, yaitu:

1. Daya Tarik Sumber

Komunikator program DJ Show harus daya tarik tersendiri baik dari gaya hidup atau kesamaan dengan komunikator.

2. Kredibilitas Sumber

Komunikator program DJ Show harus memiliki keahlian atau kemampuan tertentu yang dapat membentuk kepercayaan dari komunikan.

Program DJ Show sebagai salah satu program radio Prambors yang disiarkan di regular time juga harus memiliki patokan agar program dapat disiarkan dengan cara menarik, yaitu:

a. Acara harus sesuai sasaran

Program DJ Show harus memastikan siapa target sasaran yang akan dituju karena penting untuk mengelola dan menyesuaikan bahan siaran.

b. Acara harus utuh

Pembahasan konten atau topik siaran dalam program DJ Show juga perlu dijaga, seorang penyiar juga harus memahami batasan-batasan dalam membawakan konten atau topik siaran dan harus mengerti alur penyampaian.

c. Acara yang dikemas dalam bentuk bervariasi

Variasi ditampilkan dalam dua bentuk, yaitu dialog dan monolog. Berhubung program DJ Show hanya dibawakan oleh satu penyiar saja, maka si penyiar harus mengemas siaran monolog dengan menarik.

d. Acara harus ditempatkan pada waktu yang tepat

Program DJ Show harus yakin bahwa programnya ditayangkan di waktu yang tepat dan sesuai dengan target sasaran atau pendengar agar program tersebut efektif.

e. Acara harus orisinal

Program DJ Show harus menyajikan acara yang benar-benar hasil kerja dari tim kreatif radio Prambors dan bukan tiruan dari stasiun lain yang telah dimodifikasi sehingga nampak orisinal.

f. Acara harus disajikan dengan kualitas baik

Program DJ Show sebisa mungkin harus meminimalisir gangguan atau *noise* yang ada selama siaran demi kenyamanan pendengar.

g. Acara harus disajikan dengan bahasa sederhana

Sesuai dengan target Sasarannya yaitu pendengar di usia remaja hingga dewasa muda, maka bahasa yang digunakan adalah bahasa sehari-hari, bahasa gaul dan tidak menggunakan istilah-istilah bahasa yang susah dimengerti oleh pendengar.

Di radio, penyiar memerlukan beberapa kemampuan dan kriteria dalam melakukan siaran antara lain:

a. Mempunyai Kualitas Vokal yang Memadai

Penyiar DJ Show harus memiliki kualitas suara dan vokal yang menarik dan memadai dan dapat mengoptimalkan jenis suaranya sehingga pendengar mampu menikmatinya dengan baik

b. Mampu Melaksanakan *Adlibbing* dan *Script Reading* dengan Baik

Sebagai penyiar DJ Show Radio Prambors harus memiliki wacana dan menganalisa segala situasi, baik itu kelancaran dalam berbicara dan dibutuhkan wawasan yang luas.

c. Memahami Format Radio dan Format '*Clock*'

Sebagai seorang penyiar DJ Show harus paham format radio dalam membawakan sebuah program dan selain itu penyiar DJ Show juga harus memahami format *clock* selama siaran serta memahami letak dan durasi bicara.

d. Memahami Secara Mendalam Segmen Radio

Penyiar DJ Show paham dengan segmen yang disasar oleh Radio Prambors dan mengetahui apa yang sedang *happening* di waktu tertentu.

e. Memperlihatkan Simpati dan Empati terhadap Pendengarnya

Simpati dan Empati terhadap pendengar sangat penting dilakukan oleh penyiar DJ Show karena dapat mewujudkan kedekatan oleh pendengar dan pendengar dapat menikmati program yang disiarkan.

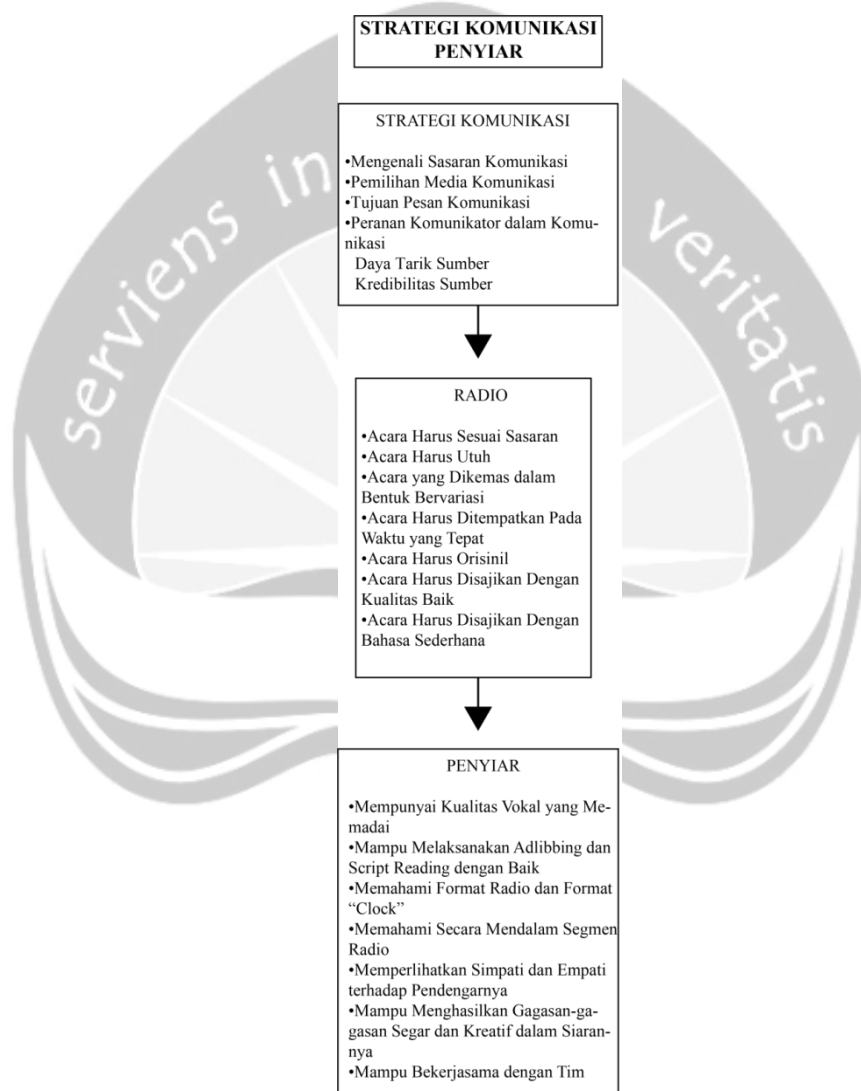
f. Mampu menghasilkan Gagasan-Gagasan Segar dan Kreatif dalam Siarannya

Sebagai penyiar DJ Show harus mampu menjadi kreator dalam program yang disiarkan agar dapat memunculkan ide dan gagasan menarik untuk dibahas di topik penyiaran.



g. Mampu Bekerjasama dengan Tim

Bekerjasama dengan tim juga diperlukan oleh penyiar Radio Prambors agar dapat menghasilkan *output* yang maksimal dan berkualitas.



Gambar 1.3

Bagan Strategi Komunikasi Penyiar

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif memiliki sebuah cara untuk memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan yang sebenarnya terhadap objek yang diteliti dan didasri oleh kondisi yang alamiah serta peneliti sebagai instrument kunci. Metode yang digunakan yaitu deskriptif artinya menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah didapat tanpa digeneralisasikan dan memaparkan data apa adanya tanpa mengurangi atau menambahkan (Sugiyono, 2016)

### **2. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi penyiar DJ Show radio Prambors Jogja. Subjek penelitian adalah penyiar DJ Show yaitu Sasadara Sita (Nitnot). Peneliti merasa Sasadara Sita atau yang sering dipanggil Nitnot layak menjadi subjek dalam penelitian ini karena Nitnot merupakan satu-satunya penyiar dari program DJ Show Prambors Jogja sejak 2018 dan merupakan subjek utama dalam penelitian ini. Wawancara juga dilakukan Rama Pratyaksa selaku *assistant operational manager* radio Prambors Jogja. Peneliti merasa layak Rama untuk diwawancarai karena Rama juga merupakan pembimbing dari penyiar Prambors Jogja dan terjun langsung bersama dengan penyiar DJ Show Prambors Jogja yaitu Sasadara Sita.

### 3. Jenis Data

Peneliti akan menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder di dalam penelitian.

#### a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer yang berupa pengamatan (observasi) dan wawancara (*indept interview*). Penelitian ini dilakukan dengan datang ke kantor radio Prambors Jogja dan mengamati proses dilakukannya siaran. Selain itu, data primer juga dilakukan dengan wawancara (*indept interview*) dengan subjek penelitian. Wawancara mendalam adalah metode yang memiliki kemungkinan pewawancara untuk bertanya pada subjek penelitian dengan harapan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian (West & Turner, 2013)

#### b. Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan data sekunder untuk mendukung dan melengkapi data primer diatas yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder ini diperoleh dengan mengutip sumber-sumber seperti penelitian yang sudah ada atau sudah dilakukan sebelumnya dengan topik yang sama, artikel dari internet dan data dari perusahaan.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Tahapan ini adalah tahap peneliti mengumpulkan seluruh data menggunakan teknik wawancara mendalam kepada beberapa pihak di

Radio Prambors Jogja dan mengamati proses dalam siaran atau observasi. Data penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah segala sesuatu yang diperoleh melalui hasil pendengaran seperti transkrip wawancara dengan pihak Radio Prambors Jogja juga hasil penglihatan, dan pengamatan selama proses wawancara dilakukan.

#### **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian diatas dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikans ebagai pengecekan dari beberapa sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2016) sehingga ada terdapat 3 macam triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yang diperoleh melalui pengamatan di radio Prambors Jogja dan dengan wawancara terhadap subjek penelitian.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh penyiar program DJ Show Prambors Jogja. Berdasarkan penjabaran yang sudah dilakukan oleh peneliti di temuan data dan analisis, peneliti memahami bahwa strategi komunikasi yang dibentuk oleh penyiar sangat beragam. Strategi komunikasi yang dibentuk oleh penyiar membentuk sebuah *engagement* antara Sasadara Sita dengan pendengar DJ Show Prambors Jogja. Tujuan utama dari penyiar Prambors Jogja sendiri adalah menjadi media untuk menghibur khalayak pendengar program radio DJ Show dan membuat pendengar seolah selalu *up to date* mengenai informasi di sekitarnya.

Di penelitian ini, peneliti meninjau bahwa motif dari penyiar melakukan strategi komunikasi pada saat siaran dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi yang dikemas oleh teori Effendy pada buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek yaitu penyiar DJ Show mengenali target sasaran yaitu pendengar dengan usia 15 sampai 29 tahun yang memiliki kriteria *up to date* dengan lingkungan sekitar, pemilihan media yang sesuai yaitu dengan menggunakan media sosial Twitter, Facebook, dan Instagram, menentukan tujuan pesan komunikasi yaitu topik dan konten pada saat siaran, dan peran penyiar DJ Show Prambors

Jogja dengan membentuk daya tarik yang sudah ditentukan oleh SOP Prambors Jogja dan keahlian penyiar pada saat siaran.

Untuk membentuk strategi komunikasi, penyiar DJ Show juga harus paham patokan program yang dimiliki Prambors Jogja agar program yang disiarkan terlihat menarik, seperti pada teori Munthe yaitu acara yang disiarkan harus memiliki target sasaran, penerapan konsep awal DJ Show, pengemasan acara dari konsep DJ Show, penempatan waktu siar program DJ Show yang tepat dengan sasaran, keorisinilan program DJ Show yang berasal dari tim kreatif dari Prambors, penyajian program dengan kualitas yang memuaskan untuk pendengar, dan penyajian bahasa sederhana pada saat siaran.

Selain itu, penyiar DJ Show Prambors Jogja juga harus memiliki karakteristik. Kemampuan dan kriteria untuk menjadi penyiar sangat dibutuhkan oleh Sasadara Sita pada saat siaran. Teori dari Prayudha menjadi pendukung untuk penyiar menunjukkan kemampuan dan kriterianya, seperti penyiar DJ Show Prambors Jogja harus memiliki kualitas vokal yang memadai, mampu melakukan wacana secara spontan dan membaca *script* dengan baik, memahami format dari radio dan format *clock*, memahami secara mendalam target audiens dari Prambors Jogja, memperlihatkan simpati dan empatinya kepada pendengar, mampu menghasilkan gagasan kreatif pada saat siaran, dan penyiar harus mampu bekerjasama dengan tim.

Di proses pembuatan penelitian, peneliti memiliki kelemahan pada saat proses pembuatannya. Kelemahan pada penelitian ini yang pertama adalah pada prosesnya, penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh penyiar belum terlalu mendalam, dan mengakibatkan peneliti sekedar melihat strategi komunikasi dari segi yang dilakukan oleh penyiar secara umum. Penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh penyiar pada saat siaran juga sangat minim, jadi peneliti belum terlalu banyak menemukan referensi yang dilakukan oleh penyiar dalam melakukan strategi komunikasi dari stasiun radio lain. Kemudian, penerapan strategi komunikasi juga tidak setiap saat dilakukan oleh penyiar pada saat siaran. Penyiar melakukan strategi komunikasi biasanya hanya ketika mendapat *engagement* yang sangat kecil, dan ketika peneliti sedang melakukan observasi, *engagement* yang didapat oleh Prambors Jogja cukup besar.

## **B. Saran**

### **1. Saran Akademis**

Penelitian ini merupakan studi deskriptif kualitatif yang memaparkan hasil penelitian wawancara dan observasi mengenai strategi komunikasi penyiar. Hasil yang didapat, Penyiar memanfaatkan strategi komunikasinya untuk menaikkan *engagement* dari pendengar. Kelemahan pada penelitian adalah penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh penyiar belum terlalu mendalam, dan

mengakibatkan peneliti sekedar melihat strategi komunikasi dari segi yang dilakukan oleh penyiar secara umum. Saran dari peneliti di penelitian selanjutnya, diharapkan agar penelitian dilakukan dari segi pendengar dari radio Prambors Jogja dengan cara melakukan metode kuantitatif, dengan pengukuran dari efektivitas radio dan media sosial yang dimilikinya.

## **2. Saran Praktis**

Saran peneliti bagi Prambors Jogja, yang pertama perlu melakukan riset pendengar radio Prambors Jogja karena data yang tertera dan dimiliki oleh Prambors Jogja merupakan data pendengar lama dan sangat jarang diperbaharui. Selain itu, penyiar Prambors jogja sebisa mungkin menanggapi pendapat-pendapat pendengar, entah pada saat siaran maupun di media sosialnya. Target pendengar di setiap harinya, menurut peneliti juga harus dilakukan oleh Prambors Jogja agar *engagement* di setiap harinya dapat dihitung dan didata oleh Prambors Jogja.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media
- Cangara, H. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Databoks: Hanya 13 Persen Masyarakat Yang Masih Mendengarkan Radio  
<<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/23/hanya-13-persen-masyarakat-yang-masih-mendengarkan-radio>>
- Effendy, O. U. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Glints.com. (2020). Mengenal Penyiar Radio Serta Tanggung Jawab Dan Skill Yang Dibutuhkan. Diakses tanggal 10 Oktober 2020 dari <https://glints.com/id/lowongan/penyiar-radio-adalah/#.X8O6tmgzblU>
- Mardalis. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit* Vol. 9 No. 2 Hal. 111-119
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Munthe, M. G. (1996). *Media Komunikasi Radio: Radio Broadcasting*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan

Nielsen: Jangkauan Pendengar Radio 38 Persen. (2016).

<<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/jangkauan-pendengar-radio-38-persen>>

Nielsen: Radio Masih Memiliki Tempat Di Hati Pendengarnya. (2016).

<<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/radio-masih-memiliki-tempat-di-hati-pendengarnya/>>

Prambors. 2020. *About us*. Diakses dari <https://www.pramborsfm.com/about-us>

Prambors Jogja. 2020. *Followers* Twitter. Diakses dari

[https://twitter.com/PramborsJogja?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/PramborsJogja?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)

Prambors Jogja. 2020. *Followers* Facebook. Diakses dari

<https://www.facebook.com/Prambors-Jogja-958-FM-171680402254/>

Prayuda, H. (2005). *Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang: Banyumedia

Romli, A. S. M. (2004). *Broadcast Journalism: Panduan Menjadi Penyiar, Reporter, dan Scripwriter*. Bandung: Nuansa

Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeth

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

West, R. & Turner, L. H. (2013). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika



## LAMPIRAN

### TRANSKRIP WAWANCARA 1

Hari & Tanggal : 30 September 2020  
Narasumber : Sasadara Sita  
Lokasi : Prambors Jogja

P : Peneliti  
N : Narasumber

P : Menurut kak Nitnot, Strategi komunikasi itu apa *sih*?

N : Menurut aku, strategi komunikasi itu adalah *gimana* kita merencanakan sebuah pesan atau informasi yang nantinya *disampein* ke komunikan. Kita rencanain juga tuh medianya apa, targetnya siapa, jadi *disesuaiin* juga *gimana* cara penyampaiannya supaya pesan atau informasi yang dikasih *tuh* tercapai, atau si komunikan ini paham apa yang kita maksud, ya singkatnya tujuan pesan kita *nyampe* gitu ke mereka.

P : Yang dimaksud komunikan disini itu pendengar dari kak Nitnot sendiri *kan*?

N : Iya *dong*, pendengar dari radio Prambors terutama Prambors Jogja.

P : Terus, strategi komunikasi yang *kayak gimana sih* yang dilakukan kak Nitnot *buat* mempertahankan eksistensi dari DJ Show sendiri?

N : *Uhm...* kalau aku sebagai penyiar, yang aku *lakuin* adalah cari-cari informasi yang sesuai sama kehidupan pendengar atau komunikan ya, jadi aku *mikirnya kalo* informasi atau pesan yang aku bawain itu *relatable* sama pendengar, mereka *bakal* tertarik sama program DJ Show dan *bakal nunggu-nunggu*, informasi apa *nih* yang *bakal* aku *bawain* *nextnya*.

P : Terus untuk kendalanya *nih*, apa *aja* kendala yang dihadapi saat melakukan strategi komunikasi?

N : Kendalanya kadang kurang adanya informasi yang sesuai *sama* pendengar, jadi kadang *stuck gitu* mau kasih informasi apa ke pendengar. Kadang juga bingung cari pemilihan kata yang bisa dipahamin sama pendengar, ya *belibet, muter-muter* terus *insecure* sendiri, “ini pesanku *nyampe ga* ya ke mereka?” Itu *sih* seringnya.

P : *Cuman* hanya itu atau ada lagi kak hal-hal lain yang menjadi kendala?

N : Sebagian besar dari masalahku waktu siaran *sih* itu kira-kira ya.

P : Terus *nih*, siapa *sih* yang jadi target sasaran DJ Show sendiri?

N : Target sasaran DJ Show *sih* sama aja *kayak* target sasaran Prambors pusat, remaja *sampe* dewasa muda umur 15 – 29 tahun yang aktif *pake medsos*

dan sering *denger* radio. Ya kisaran anak-anak SMA, kuliah yang kerja juga. Tapi kadang yang *denger* juga ada tuh ibu-ibu. Pernah *kan* dulu lagi *jajan nih* ke warung, dia *lagi dengerin* Prambors, *heheheh*

P : Ada kriteria untuk pendengarnya sendiri *gak* kak?

N : Kriterianya, ya yang *up to date*, ini bisa *up to date* apa *aja* ya, tapi terutama *showbiz* kayak dunia artis, musik, film. Yang aktif di media sosial juga. Selain itu menurutku juga yang bisa diajak *sharing*, diskusi banyak hal, jadi sama-sama bisa *dapet* informasi baru.

P : *Kalo* dari medianya sendiri kak, media apa *aja* yang *digunain* sama Prambors sendiri?

N : Radio udah pasti ya, tapi selain itu *sih*.. media sosial dan biasanya aku aktif interaksi sama pendengar di Twitter sama Facebook. *Ga pake* Instagram karena Prambors Jogja *emang ga* ada Instagram, karena Instagram Prambors itu jadi satu dari semua cabang, jadi ya aktif di Twitter sama Facebook *aja udah* cukup. *Eh!* Di Whatsapp juga *sih*, biasanya banyak pendengar yang suka *curhat-curhat* di Whatsapp.

P: tujuan dari program DJ Show sendiri apa *sih* kak?

N : *Kalo* dari segi tujuan *sih* menurutku ya untuk memberi tau orang-orang biar merasa mereka itu selalu *uptodate* dengan masalah-masalah sekitar. Khalayak menurutku *kan* beragam ya, ga semua itu *update*, jadi pemikiran kita ya *sesimpel* itu untuk *ngasih tau* mereka. Selain itu menurutku tujuannya ya untuk menghibur pendengar *sih*, karena kan DJ Show siaran di siang hari saat orang-orang tuh istirahat *kan*, mungkin mereka ada yang merasa penat terus ya kita hibur. Menurutku juga *kalo* pesan yang aku *bawain* itu direspon *sama* mereka, berarti aku sukses mengomunikasikan topiknya ke mereka *gitu*.

P : Konten yang sering disampaikan pendengar apa *aja* sih kak?

N : Kontennya.. hm topik ya? *Entertainment* *sih* pasti, terutama musik, film-film, artis, kesehatan, teknologi. Berita-berita lokal juga biasanya aku *bawain*. *Kalo misal* ada berita politik yang *viral* gitu biasanya aku *break down* *sih*, maksudnya biar *ga* berat-berat *banget* topiknya, aku *sambungin* ke kehidupan sehari-hari aja *gitu*. Selain itu *kalo buntu*, *ga* banyak informasi ya aku *sharing* tentang *my daily activities* *sih* terus tanya ke mereka ada yang sama *ga nih*, atau *gimana? Gitu* *gitu*.

P : Menurut kak Nitnot sendiri, daya tarik yang dimiliki kak Nitnot *kayak* gimana *sih*?

N : Waduh... bingung juga. Bukan sombong ya, tapi menurutku aku punya suara yang enak *didengerin* *sih* dan bisa masuk di nada rendah, *sedeng* dan tinggi juga *nyesuaiin* sama emosiku. Kata beberapa pendengar *sih* *gitu* ya, tapi aku jadi *pede* dan merasa *gitu* juga *sih*, *heheheh*. Standar dari Prambors sendiri untuk menjadi penyiar ya harus terlihat menarik *gitu*.

- P : *Kalo* dari keahlian sendiri, menurut kak Nitnot punya keahlian seperti apa *sih* di bidang ini?
- N : Wah, mungkin aku bisa *break down* topik-topik yang *simple* tapi ternyata *kalo* *dijadiin* pertanyaan bisa jadi bahasan yang menarik dan jadi banyak yang *ikutan*. Kemampuan yang *banget-banget ga ada sih*.
- P : Pernah *gak* kak Nitnot berinteraksi diluar segmen Prambors sendiri?
- N : Maksudnya diluar segmen pendengar DJ Show ya? Pernah *sih* ada anak kecil *gitu curhat-curhat* di Whatsapp yang *panjaaaang banget sampe nyebutin* juga umurnya berapa, *kalo ga salah 10 tahun apa ya?* Ya udah *dibalesnya pake* bahasa yang dia *mudeng*, ya *ga* berat-berat dan *disesuaiin* sama umur mereka. Sering juga ibu-ibu *gitu*, ya sama jawabnya *pake* bahasa yang mereka *ngerti*, biasanya aku *liat dulu nih* gaya *ngomong* atau gaya *chat* mereka *gimana*, ya udah tinggal *ngikutin aja* biar *nyambung*.
- P : Menurut kak Nitnot sendiri, program DJ Show sudah sesuai dengan target sasaran yang Prambors *punya* belum?
- N : Menurut aku sudah *sih*, apa yang kita *bawain*, apa yang aku *bahas*, musik-musik yang diputer di jam DJ Show udah sesuai *sama* target sasaran Prambors.
- P : Topik yang sering dibahas di Prambors apa ya kak?
- N : Ya itu tadi, *showbiz*, kesehatan, teknologi, kehidupan sehari-hari yang *relatable sama* pendengar.
- P : Ada *nggak* batasan-batasan dalam menyampaikan topik?
- N : Intinya jangan menggurui, jadi jangan seolah-olah *nyuruh* mereka untuk “jangan ini jangan itu”, tapi lebih ke diajak *bareng-bareng*. Terus kalo bahas kesehatan harus ada sumber yang kredibel, *ga boleh sembarangan* *kalo* bisa *konsul* langsung sama dokter. Karena aku pernah *kecolongan gitu*, yang aku *bawain* berita kesehatan yang ternyata *hoax*, dikritik sama pendengar, *yaudah* dari situ belajar dan lebih *ngerti* batasan-batasan topik siaran.
- P : alurnya kak Nitnot sendiri dalam menyampaikan topik *gimana sih* kak?
- N : Alurnya? Ya pertama biasa *sih ngeteasing* pendengar gitu ada informasi tentang ini *lhoooo*, terus jelasin ke inti informasi atau masalahnya dan kalo jadinya pertanyaan, ya *kasih* pertanyaan ke mereka. Kalo *ga* *dijadiin* pertanyaan ya biasanya cari ide untuk apa nih *punchline* di akhir yang *asik* sebelum lagu, *heheheh*
- P : Ada *nggak* cara penyiar melakukan monolog saat siaran biar kesannya itu menarik?
- N : *Agak susah sih* ya monolog *kan* kelihatan aneh ya? *Hehehe*. DJ Show *kan* konsepnya monolog ya, tapi biasanya ya aku memposisikan diri lagi

*ngobrol* sama pendengar yang aku anggap *temen* ngobrol aja, jadi biar *ga* berkesan aneh. *Walopun* kadang bingung *sih* tapi yang penting *pede* aja sambil kadang *bercandain* diri sendiri

P : menurut kak Nitnot, jam tayang DJ Show sendiri sudah sesuai dengan target sasaran belum?

N : *Hmmm..* bisa iya bisa *enggak*, karena DJ Show juga terdengar di jam *12an* dimana biasanya itu waktu istirahat ya, kemungkinan besar didengerin sama target sasaran. Tapi menurut aku, waktu DJ Show itu *on air* pendengar lagi sibuk sekolah, kuliah ataupun kerja. Jadi ya didengernya mungkin *kalo* mereka lagi istirahat, atau lagi berkendara mau kemana *gitu kan* didenger di mobil.

P : Konsep DJ Show dari awal itu gimana *sih* kak?

N : Konsepnya *sih*, lebih *bawain* informasi-informasi yang *uptodate* terutama musik, yang *relatable* sama pendengar dan biasanya tiap *cut* itu *ga* panjang durasinya, maksimal biasanya 2 menitan, biar pendengar *ga* bosan dengerin *ngomong* terus, jadi lebih banyak lagu-lagunya. Beda *nih* sama DGITM atau Sunset Trip yang di programnya banyak segmen *macem-macem* yang lebih menghibur, sedangkan DJ Show lebih santai *aja gitu*.

P : Menurut kak Nitnot, ciri khas dari DJ Show sendiri itu apa?

N : Ciri khas DJ Show ya... Di programku tuh biasanya ada kuis yang rutin dilakuin beberapa bulan sekali *gitu*, kayak Enak Enak with Prambors, itu makan dibayarin Prambors, ada juga Kumpul Kamu jadi *ngajak* kawula muda ikutan *talkshow* atau *workshop* yang menarik kayak undang tamu inspiratif atau bahas tentang bisnis di usia muda, *macem-macem sih*. Nah biasanya itu *ngajak* kawula mudanya lewat program DJ Show.

P : Kendala yang sering dialami saat siaran apa aja kak?

N : Paling sering, listrik mati atau pemancar mati. Kalo listrik mati *sih* bisa diatasin pake genset ya, tapi kalo pemancar mati itu udah *kelar ga* siaran karena studio *sama* pemancar *tuh pisah* dan di tempat pemancarnya itu *ga* ada genset ya. Kadang lupa *matiin mic* jadi bocor, *belibet* waktu *ngomong*, kadang *ngefreeze* juga *gitu*, *diem* aja karena bingung mau *ngomong* apa *nih* ya?! Itu *sih* biasanya hal-hal yang sering terjadi.

P : Terus gimana cara ngatasinnya?

N : Biasanya setelah siaran, misalnya aku *lakuin* kesalahan, aku *catet* apa aja hari ini yang terjadi waktu siaran, *kalo* aku merasa itu salah aku evaluasi diri dan biasanya cerita ke aomku minta pendapat dan solusi ke depannya *gimana* ya biar *ga* gini *gini gini*. Terus *yaudah* diterapin dan *dibiasaiin*.

P : Gaya bahasa yang sering digunakan pas siaran kayak gimana kak?

N : Gaya bahasa ya? Karena kebanyakan pendengar ku ini anak-anak remaja dan dewasa muda, dan menurut segmen prambors juga seperti itu ya aku

pake bahasa yang gampang dimengerti atau ya bahasa sehari-hari, yang ga berat-beratlah. Kadang juga *pake* bahasa *gaul* yang *emang* lagi sering *dipake* sama anak-anak muda. Menurutku lebih efektif aja *kalo* pake bahasa sehari-hari soalnya *kan kalo* pake bahasa yang terlalu formal nanti *jatuhnya* malah *gak* paham.

P : Pernah pakai istilah-istilah lain gak pas siaran?

N : Pernah sih, *pake* gaya bahasa formal. Biasanya waktu *bawain* informasi atau topik yang *emang* serius tentang kesehatan, atau politik. Jadi tergantung sama topik yang aku bahas, tapi seringnya ya itu tadi gaya bahasa anak mudalah karena *mostly* pendengarnya *emang* anak-anak muda.

P : Gimana cara kak Nitnot mengontrol suara sama emosi saat siaran?

N : Solusinya adalah tarik nafas. *Beneran* itu penting banget! Karena *kalo* udah *keenakan ngomong* itu jadi *ga* kekontrol temponya, intonasinya juga jadi kacau, durasinya juga jadi kacau *ga* sesuai sama yang aku pengen. Aku *sih* berusaha *maksimalin* kualitas suaraku *ya* soalnya *kan* itu juga bagian dari SOP Prambors. Kalo emosi biasanya aku *sesuaiin* sama topik, *ga* mungkin ada berita bencana gitu tapi emosiku menggebu-nggebu, siarannya semangat *kan* enggak, jadi balik lagi *disesuaiin* sama topik. *Nah* biar suara *ngga* habis atau *crack* aku banyak minum air putih, selalu ada tuh air putih di sebelahku, kalo *off air* aku *ga* lupa minum. *Nah kalo* suaraku lagi *gaenak*, atau *serak* gitu *lah* ya, biasanya aku jujur aja ke pendengar kalo lagi *serak* dan aku lebih pelan-pelan tahan emosi *biar ga* menggebu-gebu.

P : Kalau melatih kelincihannya?

N : *Practice!* Aku selalu *practice* setiap hari kalo pulang siaran, di depan kaca atau *otw* pulang. *Belibet* itu pasti, tapi aku *ngakalinnya ya dibercandain* aja atau *dibenerin* gitu biar *ga tengsin*. Tapi intinya *sih ya practice*, *banyakin* baca berita atau informasi terus *ya* dibaca *kayak* lagi siaran. Itu *ngaruh banget!*

P : Cara melakukan *adlibbing* biar pendengar mudah paham tu gimana kak?

N : Kalo ini biasanya sesuai *script* aja *sih*, *cuman* ini kadang berdasarkan *feeling*, kalo aku meresa *script* susah dipahami pendengar, aku improvisasi *pake* bahasa yang lebih mudah dipahami *aja*.

P : kak Nitnot perlu paham *script* *gak* waktu siaran? Atau *cuma* sekedar baca?

N : Perlu *banget dong!* Kalo sekedar baca biasanya kedengeran *tuh* kalo yaudah sekedar baca aja, kaku. Kalo paham *script* *kan* kita tau apa yang kita *bawain*, paham urutannya segala *macem* dan lebih enak didenger karena *ga* terpaku sama bacaan *doang*.



- P : Kak Nitnot sebelum siaran pasti *nyiapin* materi dulu *kan*? Nah cara memahami materi siaran *tu gimana sih*?
- N : Pasti! H-1 siaran itu aku gali informasi sebanyak mungkin biasanya ada 10-15 informasi yang nantinya dimasukin namanya adalah *planning sheet*, jadi itu apa apa *aja* yang bakal aku siarin besoknya. cara memahaminya sih, karena aku ketik ulang informasi itu ke dalam *planning sheet*, aku jadi otomatis paham sendiri karena aku ketiknya juga *pake* bahasaku sendiri.
- P : paham arti format radio dan format *clock* gak kak?
- N : Jujur, kalo format radio atau format *clock* itu aku *ga* paham-paham *banget*. Cuman ya tau kapan *jingle*, kapan iklannya, lagu dan sebagainya. Tapi kalo detailsnya aku *ga* paham, yang lebih paham biasanya adalah operatorku *sih*.
- P : gaya siaran yang dibawakan waktu siaran *tu kayak gimana sih* kak?
- N : dari interaksi topik. kalo aku *bawain* topik A yang interaksi sedikit, kalo B banyak. dari situ aku bisa *tau* kesukaan mereka *tuh* topik yang *gimana*, dari situ juga bisa *tau* mereka *tuh kira-kira* umur berapa. karena *ngaruh banget* topik *tuh*
- P : Terus cara mengakrabkan diri dan interaksi sama pendengar *tu gimana* caranya kak?
- N : Biasanya *nih* kalo interaksi *kan* lewat Whatsapp, atau kadang *telfon on air*, ya *biar* akrab biasanya aku biarin mereka *curhat tetep* diawasi tapi *biar* durasinya *ga* kacau, aku *tanggepin* curhatan mereka sebaik mungkin *biar* mereka merasa bukan sama penyiar tapi sama temen sendiri juga. Setiap *tweets* pasti aku *reply* *biar* mereka *ga* merasa diabaikan, karena ada *loh* pendengar yang *baper* gitu karena *ga* dijawab, *hahaha*
- P : Ada *ngga* ide atau hal baru yang pernah dibawakan pas siaran?
- N : Ide atau hal baru apa ya? *Ahahaha*. Mungkin biasanya aku kasih *tips* and *trick* aja *sih* semacam *life hacks* dari aku sendiri *biar* pendengar juga bisa *nyobain* atau *praktekin*. Terus aku biasanya *weekend* atau hari jumat itu kasih mereka rekomendasi tempat wisata di Jogja yang bisa dikunjungi, terus juga hari kamis yang mendekati *weekend* juga aku kasih rekomendasi film atau *series-series* seru yang aku tonton. Biasanya pada tertarik *sih* di Twitter dan Whatsapp.
- P : kalau cara kak Nitnot sendiri kerjasama dengan tim lain itu *gimana* kak?
- N : Berhubung timnya cuma operator dan aom jadi ya biasanya aku cerita *sih* kalo ada kendala, atau ide-ide baru yang bisa *dipake*. Karena tim kecil jadi kita lebih akrab dan lebih enak *kalo* bahas kerjaan dan aku selalu terima masukkan atau saran-saran dari mereka. Aku selalu bikin *report* juga setiap hari supaya bisa mereka *check*, jadi *ga* asal siaran tapi ada juga laporannya tiap hari. Nah nanti setiap bulan biasanya akan dibahas sama tim yang ada di *Prambors* pusat. Karena walopun ini DJ Show *Prambors*

Jogja, tapi kita *tetep* dipantau sama tim dari Prambors pusat atau Prambors Jakarta, *gitu!*

## TRANSKRIP WAWANCARA 12

Hari & Tanggal : 9 Oktober 2020  
Narasumber : Rama Pratyaksa  
Lokasi : Prambors Jogja

P : Peneliti  
N : Narasumber

P : Menurut mas Rama nih, apa arti dari strategi komunikasi?

N : Strategi komunikasi berarti itu adalah sebuah strategi dalam berkomunikasi, misalnya *gini* apa yang mau *lu* sampaikan misalnya suatu produk *nih gimana sih* biar sasaran *lu* itu paham sama produk *lu*, itu masih *level* satu paham. Kemudian *level* kedua adalah dia mulai mau membagikan tingkat pemahaman, *kayak* misalnya *nih* tadi “Not, nasi gorengnya ini enak loh” itu berarti si pelaku strategi komunikasi itu sudah berhasil *tuh* karena dia *udah* berhasil membuat orang, sasaran itu mau menyebarkan ke orang lain. Yang lebih *mantep* lagi *kalo* strategi komunikasi *lu* *bener*, *si* orang itu akan *njagain* produk, misalnya dia akan belabelain mati-matian kalau produk lifebuoy itu paling wangi daripada sabun lain, *gak* mau *tau*.

P : Oh itu membuat pemikiran *top of mind* orang mas?

N : Iya, Strategi komunikasi adalah berbicara tentang itu, menciptakan kondisi seperti itu. Caranya lewat apa? Ada yang namanya *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, *Controlling* (POAC) dan ada satu *tools* lagi sih untuk analisa yaitu SWOT. *Udah* dua itu *sih* menurutku.

P : Strategi komunikasi seperti apa untuk mempertahankan eksistensi program DJ Show?

N: *nah* kalau itu, jadi kita *liat* lagi nih *hype beat* kawula muda di jam segitu *ngapain sih*. Ya jelas kalau di jam segitu kita melewati jam siang, jadi misalkan penyiar memberikan info tempat makan *enak* dimana. Rekomendasi, *mepet-mepet* siang. Terus nanti sore juga dia akan memberikan info yang akan di bawakan di jam siaran selanjutnya, misalkan program Sunset Trip nih akan membahas “bagaimana sih menghindari agar kita *nggak kena corona*”, *nah* si Nitnot akan membahas sedikit tentang itu. Tapi walaupun *nggak tau* konten apa yang akan dibicarakan waktu program Sunset Trip, biasanya kita *in General* aja sih. *In general* itu dalam artian ya kadang malah si Nitnot *malah* *udah bawain* materi itu dulu daripada Sunset Trip karena dia menangnya jam siarannya lebih awal. Ya *gitu sih*.

P : Terus selanjutnya nih, kendala apa aja yang dilakukan saat melakukan strategi komunikasi?

N : Kendala, kendalanya biasanya *sih* lebih ke disiplin *sih*. Disiplin lebih ke *Planning, Organizing, Actuating, Controlling* itu. *Planningnya* oke, penyiar datang kantor *nih* “*nih* bos, hari ini...”, kalo awal-awal *nih* penyiar baru, “aku topik siarannya ini” besok besok *nggak pake*, baru mau ngomong baru *nyari*. Nanti baru ditulis, baru hari ini seakan-akan wah dia bikin *Planning*. *Sebenarnya* biar memang *update* *sih* untuk *nyari* berita di hari itu juga.

P : Target sasaran DJ Show itu siapa?

N : Target sasaran itu pendengar ya? Target sasaran DJ Show ya *sebenarnya* pada umumnya target sasaran Prambors *sih*. Dengan kriteria sama, usia 15 sampai 29 tahun dari SMA dan kuliah bahkan kerja. Pendengar radio *kan* mungkin *ga* sebanyak dengan media lain, tapi menurutku Prambors *ga* ada penurunan selama ini. Malah menurutku naik *sih*.

P : Media komunikasi apa saja yang digunakan?

N : Yang jelas pasti radio, *kalo* yang lain ya *social media*, Instagram tapi Instagram milik penyiar ya soalnya Instagram Prambors *cuman* satu, terus ada Twitter yang memang setiap kota pasti ada sendiri-sendiri terus juga ada Facebook untuk Prambors Jogja juga. Terus yang paling efektif dari itu semua kecuali radio ya Twitter, *tek token* nya lebih *cepat*. Kalo Instagram *sih* *tetep* menguntungkan, itu dari sudut pribadi gue. *Cuman* karena kita *ga* pake Instagram dan hanya pake Instagram penyiar dan *followernya* terbatas hanya *temen-temennya* aja jadi *trafficnya* *gak* kelihatan. Tapi kalo twitter kita *sih* udah dari dulu jadi, *followernya* *udah* banyak, *udah* Ramai. Kalau ada acara-acara dari kita maksudnya *off air* dari Prambors Jogja sendiri itu *tetep ngiklannya tetep* di media kita sendiri, ya dari Instagram penyiar sendiri dan Twitter kita dan juga Facebook kita.

P : Kalo dari segi tujuan *nih*, apasih tujuan DJ Show Prambors itu?

N : Kalo dari segi tujuan menurut *gue* ya untuk *ngasih* tau ke pendengar bahwa ada berita atau informasi baru *nih*. *Gak* semua orang *kan update* beberapa masalah, *nah* tujuan kita untuk *ngasih* tau orang-orang yang *gitu*

P: Yang mas Rama tau, konten apa aja yang sering disampaikan penyiar?

N: Selebritis *sih*, *music, billboard, showbiz*. Itu *sih* yang paling sering. Konten *alternative* *sih* harusnya ada tapi kecenderungan *sih* konten yang itu *aja*. Dari Prambors pusat pun kebanyakan juga *pake* konten-konten itu. Bahkan si penyiar sampai *stuck* juga “*bos* beritanya *cuman* itu-itu aja *nih bos*” apalagi waktu covid *gini*, susah cari konten berita yang lain. Sampai *gua* bilang, *lu* bahas aja misalnya *update* Ios terbaru, *gadget*. Yang penting *update* *sih*. *Ga* akan menyimpang juga *kan* yang penting *update*.

P : Menurut mas Rama, apa dan seperti apa daya tarik yang dimiliki komunikator/ penyiar?

N : Yang jelas *sih*, lokal. Lokalnya *kan* berasa. Nah disitu nilai jual adanya DJ Show *tuh* disitu pengennya lokal *banget nih*. Terus *sampaiin* info lokal, bahkan ya *udah* siaran dengan sedikit bahasa *guyonan* jawa masih *its ok*. Tapi Prambors *tetep* masih mempertahankan bahasa ke Jakartaan gitu. Dan aku *liat* sendiri *sih* ada pendengar sendiri pengennya *dengerin* penyiar lokal. Jadi ada keterikatan mereka sendiri, jadi ada pendengar lebih suka *dengerin* penyiar lokal, dari psikologisnya. Apalagi berita lokal kan menurut pendengar juga penting. Apalagi Nitnot itu punya *feel* yang beda. Jawanya *dapet*, ke Jakartaanya juga *dapet*. Kalo dari segi suara ya yang penting enak didengar, itu *kan* ada seleksinya. Cari yang suaranya berasa anak *gaul* tapi *feelnya* masih lokal.

P : Menurut mas Rama, keahlian atau kemampuan dari Nitnot sendiri tu apa *sih*?

N : Ya menurutku kemampuan monolog *sih*. Kemampuan monolog di radio itu diuji banget. Monolog biar didenger gak *awkward* dan *cringe* itu susah *sih*. Nah Nitnot itu dari monolognya bagus. Konsep dari DJ Show pun juga monolog, sama artikulasinya juga bagus, enggak *belibet*, enggak pernah pengulangan kata. Beda dengan penyiar yang sebelumnya, dia kalau ngomong itu suka *muter*. Dia itu sadar kalo ngomongnya itu *belibet* dan *muter*, karena dia kebingungan. Itu nggak terjadi di penyiar sekarang. Si Nitnot itu *mantep* banget *kan*. Ngomong sama *mic* itu ya kayak ngomong sama temennya. Harus bisa menyesuaikan diri kalo posisi penyiar itu di bayangannya jangan ngomong sama *mic* tapi ngomong sama pendengar *kan*. *Lu bayangin aja* di samping *lu* lagi ada Kawula Muda.

P : Selanjutnya, menurut mas Rama program DJ Show sudah sesuai target sasaran Prambors belum?

N : Sudah *sih*, karena kelokalannya disitu *sih*. Isinya konten lokal. Kalo dari segi iklan *sebenernya ga* sesuai target *sih*. Pernah ada cerita lucu, dulu juga ada toko bayi iklan di Prambors dan *gua nyuruh ngiklan* di radio yang segmennya kena kesitu tapi dia *ngga* mau, dia mau *brandnya* Prambors. Menurutku memang *ga* sesuai *kalo* iklan tapi *kalo* soal iklan itu udah beda perhitungan. Itu udah *ngomongin duit* *sih*. Kalo iklan itu *udah* beda ranah, iklan *udah* terlepas dari program dan *ngga* ada hubungannya. Yang penting cari uang sebanyak-banyaknya, soal iklan *mah tampung* aja semua. Sabun colek pun *kalo* mau *ngiklan* di kita ya boleh-boleh aja. Tapi ketika sabun colek *ngga ngiklan* di Prambors ya berarti kliennya cerdas, ya *ngapain* juga ngiklan di Prambors *kan*. Iklan yang sering ditayangkan *tuh* kebanyakan hotel *sih*, promo gitu terus *café* yang baru bermunculan gitu. Apapun iklannya, walaupun dengan bahan yang dijual sama dan mereka itu kompetitor tetap kita *tampung*. *Kan* kita yang diuntungkan.

P : Terus, ada *ngga* batasan dalam menyampaikan topik atau konten?

N : Ya *ngga* boleh ngomong kotor atau kasar aja *sih*, itu yang utama. Yang lain *mah* bebas aja. Sebenarnya tinggal kita *pinter-pinter* cari konten yang gampang aja. Kalo mau yang lebih sulit, yang penting riset. Contoh kemarin penyiar *nyiarin* konten kesehatan tapi risetnya kurang, Ya *sebenernya* itu salahnya si penyiar. Boleh *nyiarin* konten apapun tapi jangan lupa riset, jangan menggurui.

Kamu itu hanya sekedar pembawa berita. Sejauh ini aman *sih* tapi. Sama yang lain tuh beberapa memang sudah dicantumin di SOP Prambors.

P : Alur penyiar dalam menyampaikan konten *gimana* mas?

N : Ya rapi-rapi aja *sih*, bagus kok. *Teasing* ke pendengar itu juga perlu *kayak* contoh “habis ini Nitnot kasih *tau* Britney Spears sekarang giginya tinggal 2” terus kasih lagu *dulu*, *nah* itu *kan* bisa membuat pendengar penasaran kan makanya mereka bertahan untuk tetap mendengar Prambors dan *ga* pindah *channel*. Bukan *clickbait* ya tapi, itu *kan* memang beneran. Jangan menyiarkan model *clickbait*, nanti malah *ga* relevan. Malah *serem* nanti jadinya. Kalo dari pusat *sih* sering *komen*, topiknya kenapa itu terus, ganti *dong*. Contoh *nih* kalo dari kita 80% konten kita itu *entertainment* semua, mereka *komen* ya jangan *entertainment* semua. Kamu harus *balance* antar topik. Jadi sehari jangan *ngedur entertainment* semua. Mereka juga sering *share* gitu, ini bisa *dijadiin* topik tapi untuk semua wadyabala bukan penyiar Jogja aja. Biasa mereka *komen* itu *kalo report* harian kita dicek sama Prambors Jakarta, mereka bakalan *komen* kenapa *kok* itu terus ya, biasa mereka *ngepush* untuk berita lokal diutamakan dan *dibanyakin*, karena *kan* DJ Show berbasis lokal.

P : Mas Rama *tau nggak* cara penyiar melakukan monolog dalam siaran *biar* menarik?

N : Yang jelas *sih* dia harus *pinter* melakukan dan membangun *teater of mind*, jadi dia membayangkan ketika dia cerita ya membayangkan dia lagi disitu. Membayangkan dia masuk dalam cerita itu. Misalkan dia jangan *kayak* baca, jadi dia *ngasih tau* Kawula Muda tapi jangan *kayak* baca tapi di posisi memang dia itu *tau*. Mempelajari topik sebelum disiarkan *sih* jatuhnya. Cerita *dikit nih*, menurutku juga radio itu lebih efektif malah monolog daripada dialog karena nanti si pendengar berasa seperti *temen gitu*, tapi ketika dialog *malah* kecenderungan nanti *asik* sendiri *gitu* mereka. Si pendengar itu *malah* berasa *cuek* dan *dicuekin gitu loh*. Menurutku *enak* monolog, lebih intim *gitu* dengan pendengar.

P : Terus *nih* menurut mas Rama jam tayang DJ Show sudah sesuai dengan target belum?

N : Untuk jam tayang, *sebenarnya* karena kosongnya di jam segitu ya mau *gimana* lagi. Tepat ya tepat aja *sih* menurutku. Pagi juga udah *kepakai* program lain. *Kalo* soal efektif ya efektif karena adanya penyiar lokal itu juga membangun kedekatan dengan pendengar lokal gitu. Penyiar lokal ya *settingannya* di DJ Show *aja*, tapi *sih enak*nya di progam lain dikasih penyiar lokal juga, di jam *malem gitu* misalnya. Orang *kan* muncul rasa *romantismenya* itu muncul di jam *malem gitu*, *mau* tidur. Otomatis *kalo* ada penyiar lokal *kan* biasanya *kan* lebih *enak*, lebih akrab, lebih berasa dekat gitu. Tapi ketika kita *dengerin* Mario Eda meskipun mereka *bacain* surat-surat *mellow* tapi mereka pendengar lokal pasti *tau*, *wah* ini dari Jakarta ini, jadi *ga* berasa *deket gitu*. *Feelnya* beda *kan* dari kota ke kota.

P : Kalau konsep program dari DJ Show dari awal itu *gimana*?

N : Konsepnya ya yang *bener-bener* untuk lokal, penyiar lokal harus dari Jogja, harus *bisa* bahasa Jawa. Tergantung dari kotanya *sih*. Contoh *nih kalo* dari Makassar itu ya boleh pakai bahasa daerah mereka tapi ya yang terutama *pake* bahasa Indonesia, cuman ambil *feelnya* aja. *Nyeletuk-nyeletuk dikit pakai* bahasa daerah *sih* masih oke ya.

P : Yang menjadi ciri khas dan pembeda dari program DJ Show?

N : Ya lagi-lagi lokal *sih*. Kalo dari program lain kan *ga* ada lokalannya, program lain semuanya ada di Jakarta. Kalo dari kompetitor *sih sebenarnya* hampir sama dengan kompetitor, dari topik juga hampir sama tapi ciri khasnya sendiri menurutku Prambors itu apalagi program DJ Show tidak terlalu *bertele-tele*, jadi *basa-basi* dikit langsung ke intinya *gitu*. Apalagi kalau dialog kan kelamaan menurutku, monolog pasti langsung bisa *set set set kelar gitu aja* tanpa banyak *basa-basinya*. Daripada pendengar *bosen* juga kan. Dari gayanya juga *sih* DJ Show memang *cepat ngomongnya*.

P : Kendala apa yang pernah dialami selama program DJ Show berlangsung?

N : Apa ya, paling ya listrik mati, *computer error*, internet *lemot*, telepon mati, pemancar mati. Listrik mati *sih sebenarnya* ada genset, tapi di Prambors Jogja itu rusak *hahaha*. Tapi kendala yang paling krusial ya pemancar mati karena pemancar kita *kan* semua ada di TVRI, tapi *kalo* listrik di TVRI itu *udah* mati, *yaudah* kita *ga bisa* siaran.

P : Terus *gimana* cara mengatasinya mas?

N : *Kalo seumpama* dari listrik mati *sih* masih kita usahakan untuk beli genset lagi tapi *kalo* ada kerusakan yang lain seperti kerusakan *computer*, *headset* untuk siaran dan lain-lain kita udah ada teknisinya *sih*. *Seumpama mic error* ya panggil teknisi pasti langsung *kelar sih*. *Kalo* masalah kecil-kecil *sih cepat* langsung bisa *dikelarin* tapi *kalo* masalah pemancar itu bisa berhari-hari. Krusial *banget sih* itu, karena pemancar itu modelnya cari frekuensi dan *gak* langsung dapet gitu. Harus cari-cari *gitu* dan *susah sih*. Siaran kita *ga bener-bener ilang* tapi *powernya* yang berkurang, contohnya yang biasa di Kulon Progo itu biasa *bisa* dengerin Prambors, jadi *ga bisa*. Yang biasa dengerin Prambors di mobil itu suaranya *ngebass*, kok ini *nggak ngebass*? Ya itu salah satu kerusakan di pemancarnya. Kadang kalo *lo* suka dengerin Prambors tapi suaranya *flat banget*, ya itu pemancarnya juga lagi bermasalah. Terus dari pihak TVRI langsung *setel lah*. Tapi itu bukan masalah yang sering ya. Paling dalam setahun itu cuman tiga kali *lah error* begitu.

P : Terus kalo segi gaya bahasa, gaya bahasa apa yang digunakan program DJ Show?

N : Indonesia tapi berbasis lokal *sih*. Kadang ya *pake* bahasa-bahasa *gaul Jaksel gitu sih hahaha* tapi ya *ga* sering *sih cuman* kadang-kadang aja setahuku. Tapi

boleh kok *sebenarnya* tapi jangan keseringan nanti malah takutnya kelokalannya *ilang sih*.

P : Terus pernah menggunakan istilah-istilah lain *nggak?*

N : *Kalo* waktu siaran *sih* setahuku pernah *pakai* bahasa Korea itu, apalagi *kalo* lagi bahas topik-topik tentang Korea, Nitnot *seneng banget tuh* pasti sambil *nyeletuk pake* bahasa Korea *dikit-dikit*.

