



Strategi Radio K-Lite Bandung Dalam Menyajikan Berita Untuk Mempertahankan Atensi Pendengar

Muhammad Salman^{*}, Imron Rosyidi¹, Encep Dulwahab¹

Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

**Email : mubammadsalman.ms11@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Radio K-Lite 107.1 FM dalam menyajikan berita untuk mempertahankan atensi pendengarnya terkhusus pada program *Soft Sensation* di tengah berkembangnya era digital dan segmentasinya yang khusus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme juga menggunakan metode penelitian studi deskriptif di mana penelitian ini mendapatkan hasil dari proses yang mendalam tentang strategi penyajian berita untuk mempertahankan atensi pendengar pada program *Soft Sensation*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi yang dilakukan Radio K-Lite 107.1 FM untuk mempertahankan atensi pendengar adalah dengan melakukan kegiatan *citizen journalism*, sebab melibatkan pendengar dalam proses penyajian, penulisan dan kebijakan penyajian berita pada program *Soft Sensation*.

Kata Kunci : Strategi, Radio dan Penyajian Berita

ABSTRACT

This study aims to find out the strategy carried out by K-Lite 107.1 FM Radio in presenting news to maintain listeners' attention, especially in the Soft Sensation program amid the development of the digital era and its special segmentation. This research uses a qualitative approach and uses a constructivism paradigm as well as uses a descriptive study research method in which this research obtains the results of an in-depth process of presenting news strategies to maintain listeners' attention on the Soft Sensation program. In this study it was found that the strategy carried out by K-Lite 107.1 FM Radio to maintain listeners' attention was by carrying out citizen journalism activities, because it involved listeners in the process of presenting, writing and news presentation policies on the Soft Sensation program.

Keywords: Strategy, Radio and Presenting News

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menyebabkan banyak media massa yang bermunculan baik itu media cetak, media elektronik, bahkan media online. Hal itu menyebabkan perubahan dalam masyarakat, karena semakin besarnya kebutuhan masyarakat akan adanya informasi. Radio muncul sebagai salah satu tanda berkembangnya media massa pasca kehadiran media cetak. Perkembangan radio ditandai dengan terpenuhinya kebutuhan khalayak yang tidak hanya memberikan informasi namun juga memberikan hiburan dan edukasi. Selain berita yang menjadi sajian utama, radio juga memiliki karakter yang menarik dalam penyajian kepada khalayak. Salah satunya adalah acara musik yang mempunyai peran penting karena menjadi pembeda sebagai jembatan menyampaikan pesan kepada pendengarnya.

Radio merupakan salah satu bentuk media massa yang berkembang pesat pasca perang dunia II dengan diawali teknologi *microphone* yang semakin peka, penguat suara yang *stereotip*, pesawat radio yang tidak memerlukan lagi sumber listrik yang khusus dan pemancar yang semakin luas jangkauannya. (Effendy, 1993: 151). Dalam definisi yang lain, radio menjadi tanda berkembangnya teknologi yang melakukan transmisi secara bersamaan melalui gelombang di udara. Radio sebagai alat elektronika yang bersifat auditif ini dapat dinikmati oleh masyarakat, di mana media ini dapat berperan dalam perkembangan komunikasi dan informasi.

Hadirnya beragam media komunikasi massa, khalayak menjadi bebas menentukan media mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya dalam menerima informasi. Berdasarkan penjelasan yang dihimpun dari kompasiana.com terjadinya naik turun eksistensi suatu media, merupakan satu hal yang biasa terjadi. Terutama dengan diiringi perkembangan dan ketatnya 12 dunia penyiaran media massa. Tidak terkecuali radio sebagai salah satu media penyiaran. Sebagai salah satu media yang lawas dan dinamis, radio juga beradaptasi dengan berkembangnya zaman sehingga bisa menguntungkan dan melengkapi media lainnya (Ardianto, 2007: 123).

Adaptasi yang dilakukan oleh radio beriringan dengan perkembangan zaman yang semakin pesat. Sebagai sebuah media massa, radio menyesuaikan perkembangan dengan kondisi media massa lainnya. Namun adaptasi yang dilakukan oleh media radio tidak mudah karena perkembangan zaman menandai berkembangnya media massa yang lain. Perkembangan zaman tersebut pada akhirnya membuat radio mengalami penurunan jumlah peminat. Hal ini ditandai dengan adanya teknologi yang semakin canggih, salah satunya televisi yang merupakan jenis media audio-visual yang dapat menyebarkan informasi secara heterogen, jumlah yang besar dan secara serempak kepada khalayak (Kuswandi, 2008: 207).

Radio yang semula menjadi media favorit khalayak untuk mendengarkan musik pun semakin turun peminat karena adanya internet yang dapat diakses dengan mudah sehingga khalayak bisa mencari musik yang mereka sukai tanpa harus mendengarkan radio. Selain itu masyarakat yang semakin modern dan tidak memiliki waktu yang fleksibel menjadi tanda turunnya peminat pendengar radio, karena tidak adanya momentum yang mengharuskan khalayak mendengarkan radio. Kemudian kebutuhan masyarakat akan informasi juga membuat individu lebih selektif dalam memilih media untuk mendapatkan informasi. Masyarakat kini memilih media online yang lebih cepat diakses untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Hal ini menjadi persaingan ketat untuk media radio bisa tetap mempertahankan atensi pendengarnya.

Berdasarkan data yang dihimpun dari ppid.bandung.go.id jumlah radio yang tersebar di wilayah Kota Bandung sendiri ada sebanyak 42 stasiun radio FM dan 7 stasiun radio AM. Salah satu radio FM di Kota Bandung adalah KLite 107.1 FM yang akan menjadi media diteliti pada penelitian kali ini. Radio K-Lite 107.1 FM didirikan pada tanggal 16 Juli 1970. Stasiun radio yang telah berusia 51 tahun tersebut berlokasi di Jalan Sumur Bandung no. 12, Bandung. Berdiri dengan visi menjadi perusahaan media massa audio elektronik yang terbaik dengan orientasi bisnis serta misi mengembangkan program radio siaran berkualitas tinggi yang diminati para pengusaha dan profesional serta memberikan kontribusi yang optimal bagi stakeholder, mampu bertahan hingga saat ini.

Berdasarkan visi serta misi di atas, maka penelitian kali ini memahami bahwa stasiun radio tersebut memiliki segmentasi yang khusus untuk usia menengah ke atas yang menyediakan berbagai program. Diantaranya *Morning Vibes* yang menyajikan konten berita terkini di pagi hari, lalu program *Afternoon Lite* yang memberikan informasi seputar teknologi kepada para pendengar, terdapat pula program mingguan *Weekend Spirit* yang menyuguhkan berita dunia olahraga. Selain itu juga terdapat program yang menarik perhatian, yaitu *Soft Sensation* yang berisikan informasi ringan mengenai berita feature.

Program *Soft Sensation* hadir setiap hari pada pukul 21.00 – 24.00 yang memiliki keunikan dan ciri khas pada setiap siarannya. Informasi serta berita yang disajikan pada program ini pun menjadi salah satu andalan karena 4 merupakan bentuk inovasi dari radio K-Lite. Informasi unik, viral juga tips and trick menarik akan didapat oleh para pendengar ketika mendengarkan program *Soft Sensation*.

Program *Soft Sensation* merupakan hasil dari analisis Radio K-Lite 107.1 FM

Muhammad Salman, Imron Rosyidi, Encep Dulwabah

untuk para pendengarnya yang memiliki ciri khusus dan berbeda dengan program lainnya di Radio K-Lite. Program ini memiliki tujuan agar atensi para pendengar Radio K-Lite tetap bertahan di tengah penyajian program lainnya yang serius. Program *Soft Sensation* ini juga disesuaikan dengan kebutuhan para pendengar agar dapat menambah wawasannya.

Berdasarkan hal – hal yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh radio K-Lite dalam menyajikan sebuah berita pada program *Soft Sensation*. Mengingat dengan adanya realita berdasarkan fakta menurunnya minat pendengar radio, namun radio tersebut mampu mempertahankan atensi pendengar dalam waktu yang tidak sebentar yaitu 51 tahun. Strategi ini sendiri merupakan tujuan yang dilandasi misi dari perusahaan atau lembaga, sasaran yang menguatkan internal maupun eksternal, pengkajian kebijakan strategi ini harus dilakukan sesuai implementasinya agar tujuan dan sasaran dapat tercapai.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan ini berfokus pada suatu masalah dengan pandangan yang lebih mendalam dan tidak hanya melihat sesuatu dari pandangan general. Pendekatan kualitatif ini juga berupa adanya data yang nanti diperoleh oleh peneliti, data tersebut berkaitan dengan fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu data mengenai strategi pemilihan berita Radio K-Lite, strategi penulisan naskah berita Radio K-Lite, dan kebijakan dalam menyajikan berita bagi pendengar Radio K-Lite dalam program *Soft Sensation* untuk mempertahankan atensi pendengar. Selain itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif yang terdiri dari proses mengumpulkan data, menganalisis data, menginterpretasi data dan kemudian merumuskan suatu kesimpulan dari analisis data tersebut.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori hirarki pengaruh isi media yang dikemukakan oleh Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese. Dengan teori ini mereka menjelaskan mengenai pengaruh isi media dari pemberitaan media dipengaruhi oleh internal dan eksternal. Di dalam teori ini dijelaskan bahwa terdapat beberapa level pengaruh isi media, yaitu individu pekerja media (*individual level*), rutinitas media (*media routines level*), organisasi media (*organizational level*), pengaruh luar media (*outside media level*) dan pengaruh ideologi (*ideology level*) (Reese, 1996: 60).

Pendapat dari teori ini adalah bagaimana pesan yang akan diberikan kepada massa adalah merupakan pengaruh dari kebijakan internal organisasi dan ditambah pengaruh eksternal dari media itu sendiri. Faktor internal berkaitan dengan pemilik media, pencari berita dan rutinitas dari media itu sendiri. Begitupun dengan faktor eksternal yang juga mempengaruhi seperti pengiklan,

pasar dari media, kontrol pemerintah dan faktor eksternal lainnya.

Teori ini menjelaskan bahwa isi dan konten yang beriklan oleh media merupakan kombinasi antara program internal, keputusan manajerial serta editorial, pengaruh eksternal yang berkaitan langsung dengan media seperti individu yang berpengaruh secara sosial, pengiklan, kontrol pemerintahan dan lain sebagainya (Littlejohn, 2009:281). Shoemaker dan Reese menjelaskan dalam teori ini bahwa media memiliki peran aktif dalam membentuk realita. Teori ini menjadi menarik karena memberikan alternatif dalam memahami isi media yang sebelumnya media selalu dilihat tidak seimbang mengenai realita.

Maka dari itu pada penelitian kali ini akan menggunakan teori hirarki pengaruh isi media dalam penelitian kali ini karena relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Teori ini menitikberatkan pada isi media yang ditawarkan berdasarkan lima level yang berkaitan. Sehingga penelitian yang berfokus pada konteks strategi media akan terlihat berdasarkan teori hirarki pengaruh isi media tersebut. Antonio (2001: 17) mengatakan bahwa strategi merupakan tujuan yang dilandasi misi dari perusahaan atau lembaga, sasaran yang menguatkan internal maupun eksternal, pengkajian kebijakan strategi pun harus dilakukan secara tepat sesuai implementasinya sehingga tujuan dan sasaran dari perusahaan atau lembaga bisa berhasil.

Strategi berhubungan dengan dasar, rencana dan eksekusi sebuah perusahaan dalam waktu yang khusus. Strategi harus memiliki koordinasi di dalam pelaksanaannya yang sesuai dengan keyakinan dasar setiap organisasi agar tujuannya bisa berjalan dengan efektif dan tepat sasaran (Tjiptono, 2000: 17). Strategi merupakan rangkaian dari keputusan manajerial yang memikirkan proses kinerja sebuah perusahaan dalam waktu jangka panjang. Ditambahkan pula dalam penjelasan Anwar Arifin (1984: 59), strategi merupakan tindakan dari keseluruhan pemikiran yang akan dijalankan untuk tercapainya suatu tujuan.

Strategi menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena strategi merupakan faktor yang begitu penting bagi perusahaan. Keberhasilan suatu strategi juga bergantung pada seorang pemimpin yang mampu mengidentifikasi suatu masalah dan merumuskan tujuannya. Oleh karena itu strategi yang dirancang juga tidak akan terlepas dari tujuan perusahaan, lingkungan dan kondisi yang ada. Maka strategi adalah suatu pengembangan rencana yang matang dan terperinci.

Kemudian radio memiliki julukan "*The Fifth Estate*" karena memiliki kekuatan yang cukup untuk memberi pengaruh pada khalayak. Hal ini pun disebabkan karena beberapa faktor, salah satunya yaitu, radio memiliki ciri khas menyampaikan berita secara langsung. Daya langsung inilah yang membedakan

radio dengan media massa lain karena tidak memerlukan proses yang banyak dan panjang. Karena tidak harus melalui proses riset, koreksi, cetak dan penyebaran melalui sumber yang lain.

Daya tembus menjadi faktor yang lain radio memiliki kekuatan kelima. Sebab dengan dimilikinya sifat ini membuat radio memiliki sifat yang dinamis bahkan tidak mengenal jarak dan waktu. Selanjutnya kekuatan dari radio yang memiliki kekuasaan karena daya tariknya. Ini dikarenakan radio memiliki sifat dan ciri khas yang serba hidup terutama bagi para pendengar. Ciri khas yang menjadi daya tarik bagi radio yaitu Musik, permainan kata-kata dan *sound effect*.

Tiga faktor tersebut menjadi alasan utama mengapa radio dijuluki “the fifth estate”. (Effendy: 1993 :74). Ciri khas yang kuat menjadikan radio sebagai salah satu media massa yang menarik bukan hanya karena memiliki karakteristik khusus namun memiliki sifat untuk memberi pengaruh pada khalayak.

Pada penelitian ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Radio K-Lite Bandung dalam menyajikan berita untuk mempertahankan atensi pendengar. Penelitian kali ini diperoleh dari data hasil wawancara dan juga dokumentasi.

Dalam penelitian ini terdapat tiga orang informan untuk menjawab pertanyaan peneliti. Ketiga informan ini terdiri dari satu orang program director, satu orang script writer, dan satu orang penyiar. Guna memenuhi kelengkapan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka telah dilakukan wawancara pada para informan terhitung sejak tanggal 21 Oktober-24 November 2022.

Pada bagian pembahasan ini akan dijabarkan tiga poin penting yang menjadi fokus dalam penelitian, yaitu mengenai bagaimana strategi dalam penentuan berita, membahas bagaimana strategi dalam penulisan naskah berita, dan yang terakhir ialah bagaimana kebijakan dalam menyajikan berita untuk pendengar radio K-Lite dalam program *Soft Sensation*. Berikut hasil penelitian yang ditemukan di lapangan.

Strategi Pemilihan Berita K-Lite Radio Pada Program *Soft Sensation*

Strategi merupakan tujuan yang dilandasi misi dari perusahaan atau lembaga, sasaran yang menguatkan internal maupun eksternal, pengkajian kebijakan strategi pun harus dilakukan secara tepat sesuai implementasinya sehingga tujuan dan sasaran dari perusahaan atau lembaga bisa berhasil (Antonio, 2001:17).

Widyastuti (2017: 79) mengatakan bahwa sebuah strategi juga berkaitan langsung dengan perencanaan atau planning dan pengaturan manajemen sebuah perusahaan, hal tersebut harus diatur oleh sebuah lembaga atau perusahaan agar mencapai tujuannya. Strategi yang padu juga menjadi sebuah penunjuk jalan

sebuah perusahaan.

Sebuah strategi memerlukan perumusan yang matang agar dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan di awal oleh suatu perusahaan maupun lembaga lainnya. Sama seperti halnya untuk mewujudkan sebuah program siaran yang dapat menarik perhatian audien, maka diperlukan strategi yang dapat merealisasikan tujuan tersebut

Sebagai sebuah media, Radio K-Lite juga menerapkan strategi pada proses penyiaran dan penyajian beritanya sebagai upaya untuk mempertahankan atensi pendengar. Salah satunya adalah dengan adanya program *Soft Sensation*.

Faktor internal dan eksternal dari Radio K-Lite pun menjadi salah satu faktor bagaimana strategi yang diterapkan pada media radio tersebut. Pengaruh dari internal dan eksternal Radio K-Lite yang kuat menjadi kontrol bagaimana berjalannya isi pada program *Soft Sensation*.

Strategi pemilihan berita yang dilakukan Radio K-Lite pada program *Soft Sensation* begitu kuat kaitannya dengan faktor eksternal dari Radio tersebut. Salah satunya adalah dengan melihat segmentasi Radio K-Lite itu sendiri. Segmentasi Radio K-Lite merupakan acuan sebagai evaluasi yang dikemudian hari diaplikasikan sebagai sebuah adaptasi oleh Radio K-Lite.

Seperti diketahui, radio merupakan media massa auditif yang mana dikonsumsi oleh telinga pendengar sehingga isi siarannya bersifat sepiantas dan tidak dapat diulang. Pendengar tidak mungkin mengembalikan halaman yang sudah dibicarakan penyiar seperti membalikan halaman koran atau majalah (Ningrum, 2007).

Dalam program *Soft Sensation* ini pemilihan isu menjadi strategi untuk dapat meningkatkan minat pendengar radio. Pemilihan isu ini sesuai dengan segmentasi pendengarnya. Hal tersebut disampaikan oleh Program Director program *Soft Sensation*, Iim Suandi yang mengatakan bahwa g disampaikan harus sesuai dengan targetnya, karena jika hal tersebut tidak dilakukan maka kemungkinan informasi itu akan menjadi angin lalu dan tidak akan didengar.

“Yang pertama kita lihat segmen pendengar K Lite. Jadi informasi informasinya lebih mengarah ke dewasa. Harus sesuai dengan segmen karena kalau informasi tidak cocok dengan target pendengar itu pasti akan ditinggalkan, Contohnya seperti informasi tentang psikologi dan ada beberapa tips yang dimasukkan atau informasi-informasi yang sedang berkembang sekarang tentang bensin naik atau informasi menarik misalnya tentang wisata daerah-daerah untuk dikunjungi. Atau daerah wisata yang hanya di Indonesia (Wawancara Iim Suandi, 21 Oktober

Pemilihan berita yang dilakukan oleh Radio K-Lite pada program *Soft Sensation* juga memiliki perbedaan isu dan tema dengan program lain di Radio K-Lite. Hal ini didasari oleh isi konten dari program *Soft Sensation* itu sendiri yang mengangkat isu atau tema yang unik dan menarik. Pemilihan berita dan isu pada program *Soft Sensation* juga berkaitan dengan teori hierarki isi media yang memiliki lima level, yaitu individu pekerja media, rutinitas media, organisasi media, pengaruh luar media, dan pengaruh publik.

Hal ini dapat dikaitkan dengan level pertama dan keempat yaitu individu pekerja media dan pengaruh luar media. Pengaruh internal yang kuat yakni individu pekerja media menjadi publik berjalannya program *Soft Sensation* pada Radio K-Lite. Begitu juga dengan level pengaruh luar media yang memberi pengaruh kepada Radio K-Lite untuk menentukan isi dan menyesuaikan pemilihan beritanya untuk disiarkan pada program *Soft Sensation*.

Segmentasi yang khusus juga menjadi salah satu public penting yang menjadi jembatan pemilihan berita program *Soft Sensation*. Hal tersebut didasari oleh Forum Group Discuss atau FGD yang dilakukan oleh Radio K-Lite sejak awal terbentuknya radio ini. Proses tersebut membuka peluang untuk Radio K-Lite dalam menentukan isu dan tema, salah satunya adalah pada program *Soft Sensation*, di mana Radio K-Lite merumuskan pemilihan beritanya berdasarkan keinginan pendengar.

Selain itu dilakukannya evaluasi secara berulang oleh Radio K-Lite menjadi salah satu strategi juga yang menghasilkan keputusan tentang apa dan bagaimana yang selanjutnya akan dilakukan sebagai bentuk ublictív adaptasi kepada pendengar sehingga Radio K-Lite dapat mempertahankan eksistensi dan atensi pendengarnya sesuai dengan kebutuhan konsumen Radio K-Lite meskipun memiliki segmentasi yang khusus.

Menurut Reese (1996: 60) media mempunyai peran yang penting dan juga aktif dalam membentuk sebuah realitas. Hal ini juga dapat memberikan dalam memahami apa yang disajikan oleh sebuah media yang tidak terlihat oleh publik, dalam hal ini media tersebut adalah Radio K-Lite pada program *Soft Sensation*.

Berdasarkan penjelasan tersebut dan menurut data yang diperoleh dari informan melalui wawancara, Radio K-Lite selalu melakukan adaptasi pada realita yang sedang terjadi. Salah satunya adalah dengan adanya program *Soft Sensation*. Program yang menjadi salah satu andalan di Radio K-Lite tersebut memiliki strategi dalam pemilihan beritanya yang mengalami perubahan saat ini. Perubahan tersebut didasari atas adaptasi yang dilakukan Radio K-Lite dengan menghadirkan program *Soft Sensation* di tengah segmentasi radio tersebut yang bisa dikatakan khusus, yaitu kalangan dewasa dan menengah ke atas.

Program *Soft Sensation* dihadirkan Radio K-Lite untuk memberi warna lain di Radio K-Lite. Strategi yang dilakukan oleh Radio K-Lite cukup berhasil terutama dengan pemilihan berita pada program tersebut. 82 Pemilihan berita feature yang disiarkan pada program *Soft Sensation* terbukti bisa mempertahankan atensi pendengar setia Radio K-Lite.

Hal tersebut sejalan dengan teori hierarki media dari Shoemaker dan Reese (1996:56) yang mengatakan bahwa pesan atau tujuan yang akan disampaikan kepada publik adalah merupakan pengaruh internal organisasi dan eksternal. Hal tersebut dapat terlihat dari adaptasi Radio KLite dalam menjalankan strategi untuk pemilihan beritanya.

Kemudian dalam program berita di radio bukan hanya pemilihan berita saja yang perlu diperhatikan, namun juga bahasa yang digunakan perlu diperhatikan dari segmentasi radio K-Lite sendiri. Hal ini disampaikan oleh script writer pada program *Soft Sensation* Indra Gunadi. Indra mengatakan jika isu yang diangkat untuk program *Soft Sensation* ialah isu yang menarik bagi para pendengarnya, contohnya ialah terkait isu atau kejadian yang sedang hangat terjadi. Berdasarkan hal tersebut, bahasa yang digunakan pada naskah yang ditulis pada program *Soft Sensation* itu juga disesuaikan dengan isu dan tema. Pengemasan naskah pada program ini memiliki bahasa feature yang ringan dan mudah dipahami ketika disampaikan.

“*Soft Sensation* itu kan karena lebih umum, dia mengangkat informasi yang unik, menarik. Jadi walaupun secara umum kita cari yang unik dan menarik itu banyak, ada lagi misalnya seperti kemarin mengenai KTT G20, yang menarik dan unik di KTT apa yang bisa disampaikan ke publik, nah itu. Jadi momentumnya tetap kita cari” (Wawancara Indra Gunadi, 24 November 2022)

Bahasa yang digunakan pada program *Soft Sensation* pada saat ini juga mengalami perubahan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk inovasi dan penyesuaian dengan pendengar yang semakin ingin mendengarkan sesuatu yang tepat ketika beristirahat. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk adaptasi dan respon terhadap keinginan pendengar sebagai salah satu bentuk upaya mempertahankan atensi pendengar. Penyesuaian terhadap keinginan pendengar juga segmentasinya dilakukan semaksimal mungkin, salah satunya pada proses penulisan naskah program *Soft Sensation*.

Seperti dikatakan oleh Keraf (2019: 116) gaya bahasa berdasarkan pilihan kata dapat dibedakan menjadi gaya bahasa resmi, tak resmi, dan gaya bahasa percakapan. Maka dalam program *Soft Sensation* ini, penyiar menggunakan gaya bahasa tak resmi juga gaya bahasa percakapan untuk bisa mempertahankan atensi dari para pendengar.

Radio K-Lite berusaha untuk selalu mengakomodasi keinginan pendengar. Hal ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk mempertahankan pendengar agar tetap mendengarkan di Radio K-Lite. Kemudian Radio K-Lite juga memiliki cara tersendiri dalam hal pengemasan sajian siaran pada program *Soft Sensation*. Diantaranya adalah memberikan waktu kepada para pendengar untuk request lagu dan saling sapa pendengar. Hal ini berbeda dengan program-program lain di Radio K-Lite, upaya yang dilakukan ini menjadi bentuk respon kepada pendengar dan juga cara pengemasan siaran *Soft Sensation* ini juga menjadi salah satu ciri Radio K-Lite di tengah segmentasinya yang serius dan dewasa.

“Karakter *Soft Sensation* itu juga memberi peluang pada pendengar untuk request lagu dan saling sapa, artinya acaranya lebih santai. Jadi pendengar jangan dikasih yang berat mengenai informasinya dan cara menyampaikannya. Bahkan lebih santai yang malam, karena jadinya ngobrol. Kalau acara ini, informasi ringan, menarik tambah request lagu dan saling sapa pendengar, jadi lebih santai. Seperti ngobrol, memainkan intonasi, bukan hanya membaca penyiar itu”. (Wawancara Indra Gunadi, 24 November 2022)

Strategi lain dalam pemilihan berita yang dilakukan adalah menyesuaikan kebutuhan informasi untuk para pendengar, hal ini didasari dalam proses pemilihan berita atau informasi. Salah satunya adalah dengan beberapa kali memasukan berita atau informasi yang sedang hangat atau viral. Cara ini agar tetap menarik perhatian pendengar pada Radio K-Lite.

Strategi Penulisan Berita Naskah Berita K-Lite Radio Pada Program *Soft Sensation*

Penulisan naskah menjadi hal penting dalam sebuah siaran radio. Pada dasarnya penulisan naskah untuk radio tidak jauh berbeda dengan penulisan berita di surat kabar. Namun naskah radio memiliki ciri khas yang mengharuskan bahasa yang ditulis langsung tertuju kepada pendengar karena radio merupakan media audio dan hanya menggunakan indera pendengaran.

Naskah menurut Romli (2009: 28) adalah materi siaran yang akan disampaikan penyiar dalam siaran radio dengan teknik membaca naskah. Naskah siaran umumnya berisi materi seperti tips atau informasi ringan sebagai sisipan dalam siaran musik, dapat juga berupa naskah lengkap tentang suatu tema tertentu.

Pada program *Soft Sensation*, Radio K-Lite memiliki ciri khas tersendiri untuk penulisan naskah. Berbeda dengan program yang lainnya, naskah *Soft Sensation* disesuaikan dengan waktu siaran yaitu malam hari dan isi tema yang akan disampaikan pada siaran yakni feature.

Amalia (2021: 94) mengatakan bahwa sebuah naskah radio yang ditulis, pada dasarnya harus menggunakan kalimat yang sederhana, singkat dan padat agar dapat mudah dimengerti oleh pendengar. Kalimat yang ditulis dalam sebuah naskah radio juga senantiasa menggunakan kalimat yang enak untuk didengar dan bisa dipahami dalam sekali dengar.

Penggunaan bahasa yang terdapat pada program *Soft Sensation* juga mengalami perubahan. Radio K-Lite saat ini merubah teknis penulisan pada program *Soft Sensation*. Perubahan itu terjadi untuk menyesuaikan dengan isi dari programnya itu sendiri yang lebih santai dan ringan meskipun tetap sesuai dengan segmentasi Radio K-Lite yang dewasa, penyiar dalam program ini berusaha untuk berinteraksi sebaik mungkin dengan pendengar.

“Kalau di *Soft Sensation*, lebih mengarah yang lebih ringan seperti pariwisata mana yang terindah. Jadi konteks yang disampaikan yang berbeda, *Soft Sensation* lebih ringan, rileks dan hiburan. Kita juga melakukan perubahan dalam bahasa untuk pendengar, saat ini ditambah sedikit sunda tidak apa-apa, itu untuk merespon segmen kita yang berasal dari sunda, agar benar-benar seperti mengobrol.” (Wawancara Iim Suandi, 21 Oktober 2022)

Mawardi (2022:46) mengatakan bahwa penulisan naskah radio memiliki istilah yang tidak asing bagi penulis naskah radio, yaitu ‘tulislah seperti cara anda berbicara’. Hal ini menjadi penting karena yang ditulis di dalam naskah akan dibawakan oleh penyiar ketika siaran. Maka naskah yang dibawakan harus dapat dinikmati oleh pendengar.

Darmanto (1998: 17) mengungkapkan bahwa karakteristik penulisan naskah siaran memang mengacu pada aspek bahasa, salah satunya adalah menulis naskah untuk siaran radio ini dasarnya untuk kepentingan berbicara. Yang mana perlu menghindari cara penulisan seperti membuat buku. Kalimatnya tidak terlalu sempurna dan menggunakan idiom sehari-hari.

Naskah yang ditulis untuk program *Soft Sensation* ini tidak terbatas mengenai isu atau tema yang dibawakan. Berbagai macam isu dan tema bisa relevan dengan program tersebut seperti olahraga, seni, wisata, pendidikan, bahkan ekonomi, yang terpenting naskah tersebut harus menghindari unsur SARA dan politik. Dapat dikatakan pada program ini, naskah yang ditulis dan dibacakan penyiar lebih merujuk pada bentuk feature.

“Tidak terbatas, semua bisa dimasukan kesitu, tentang olahraga bisa, ekonomi, wisata, kesehatan, pendidikan, semuanya bisa. Hanya yang membedakannya itu cara pembawaannya dan kalimat yang digunakannya, lebih santai. Yang utama jangan SARA, karena malam

juga, ya lebih disesuaikan saja meskipun tetap sesuai segmen meskipun santai. Yang vulgar juga tidak perlu. Masih bisa tidak digunakan, lebih banyak hal lain yang informatif tapi tetap unik dan menarik.” (Wawancara Iim Suandi, 21 Oktober 2022)

Pada dasarnya, segmentasi di Radio K-Lite adalah segmentasi yang khusus yaitu menengah kalangan dewasa dan memiliki latar belakang ekonomi menengah ke atas. Namun Radio K-Lite juga tetap menerapkan strategi penyesuaian terhadap keinginan yang berkaitan juga dengan teori hierarki media level pengaruh luar media.

Hal itu dapat dibuktikan melalui penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya. Di mana Radio K-Lite membuat perubahan dalam bahasa naskah yang disiarkan pada program *Soft Sensation*. Karena dengan berkembangnya keinginan pendengar, Radio K-Lite melakukan penyesuaian bahasa naskah, yang sebelumnya dengan bahasa yang sangat formal sesuai dengan segmentasi pendengarnya, saat ini beradaptasi dengan bahasa yang lebih ringan dan santai sehingga sesuai dengan konsep dari konten program *Soft Sensation*.

Ini juga berkaitan dengan strategi yang digunakan Radio K-Lite dalam mempertahankan atensi pendengarnya. Tema feature pada program *Soft Sensation* tersebut memberikan hal yang berbeda pada segmentasi pendengar Radio K-Lite. Penulisan Naskah *Soft Sensation* juga berkaitan dengan teori hierarki media yang memberikan alternatif lain dan membuat ketertarikan yang baru terhadap sebuah media dari publik. (Littlejohn, 2009: 281). Kontrol yang juga dilakukan oleh Radio K-Lite dalam penulisan naskah juga termasuk ke dalam level rutinitas media dan organisasi media, di mana Radio K-Lite mempertahankan salah satu program andalannya yaitu *Soft Sensation* dengan cara penulisan naskahnya yang menarik.

Radio K-Lite memiliki cara untuk mempertahankan atensi pendengar melalui naskah yang disajikan pada program *Soft Sensation*. Cara tersebut kembali kepada isi dari program *Soft Sensation* itu sendiri, meskipun penulis naskah program tersebut, Indra Gunadi, masih tetap mengedepankan kaidah dalam penulisan bahasa di radio.

Perbedaan yang terdapat pada naskah program *Soft Sensation* itu hanya dari segi bahasa yang ditulis, berbeda dengan program lain yang bahasanya serius sesuai segmentasi Radio K-Lite, bahasa dalam naskah pada program *Soft Sensation* ini mengarah ke bahasa feature. Hal ini pun merupakan bentuk adaptasi dan strategi Radio K-Lite terhadap perkembangan dan keinginan pendengar

Tujuan dari penulisan naskah yang dilakukan oleh Radio K-Lite juga dapat dikatakan berhasil. Hal ini dapat terbukti dengan menjadikan program *Soft Sensation* sebagai salah satu program andalan di Radio K-Lite. Selain itu adaptasi

bahasa dalam penulisan naskah terhadap permintaan pendengar yang dilakukan oleh Radio K-Lite juga menjadi tanda strategi yang dilakukan relevan dengan teori hierarki media level pengaruh luar media.

Penyajian Berita K-Lite Radio Pada Program *Soft Sensation*

Sebagai sebuah media, radio tentu harus memberikan penyajian berita dan informasi kepada publik. Perkembangan yang terjadi saat ini semakin pesat, salah satunya pada perkembangan elektronik dan digital. Hal ini ditandai dengan kebutuhan publik yang bukan hanya kepada surat kabar namun juga elektronik seperti radio.

Hikmat (2018: 146) menjelaskan bahwa penyiaran dari media radio juga cukup diperhitungkan saat ini karena dapat memberikan pengaruh terhadap surat kabar itu sendiri atau kepada publik. Kecepatan yang menjadi nilai unggul dari radio membuat publik lebih cepat dalam menyerap informasi dan aktualitas atas suatu peristiwa. Penyajian berita yang dilakukan oleh Radio K-Lite didasari oleh sebuah kebijakan yang dimiliki oleh media tersebut. Begitu juga dengan program *Soft Sensation* yang disiarkan oleh Radio K-Lite untuk memenuhi kebijakan atau rencana yang ditetapkan oleh Radio K-Lite sejak awal.

Program *Soft Sensation* dari Radio K-Lite merupakan bentuk dari upaya radio tersebut untuk mencapai visi dan misinya. Salah satu strategi untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melakukan kebijakan pada setiap program yang ada di Radio K-Lite, diantaranya adalah *Soft Sensation*. Radio K-Lite berusaha untuk selalu menjadi media terdepan untuk menyampaikan informasi dan konvergensi digital. Salah satu misi yang dirancang di Radio K-Lite harus ditunjang dengan program yang konsisten, penyiar yang bertanggung jawab dan respon tepat waktu kepada pendengar.

“Kalau untuk misi adalah untuk menjadi radio terdepan dalam menyampaikan informasi dan konvergensi digital, itu sudah dilakukan. Kemudian yang lainnya, selain program yang konsisten, penyiar yang bertanggung jawab, kemudian penempatan waktu yang tepat dan cara merespon pendengar dan selalu menerima kritik untuk perkembangan program.” (Wawancara Iim Suandi, 21 Oktober 2022)

Menerima kritik dari pendengar juga menjadi salah satu upaya agar menjaga kualitas dan komunikasi bersama pendengar agar tetap mempertahankan eksistensi Radio K-Lite. Radio K-Lite juga melakukan evaluasi agar visi dan misi bisa tetap tercapai sesuai tujuan awal juga tetap didasari oleh kebijakan yang sudah ditetapkan. Hal ini dilakukan agar visi misi untuk menjaga rasa puas pendengar terhadap Radio K-Lite masih terjaga.

Berdasarkan hal yang telah diuraikan tersebut, dapat dilihat bahwa Radio K-Lite cukup baik dalam melakukan adaptasi terkait kebutuhannya sebagai media informatif yang membutuhkan pendengar agar media tersebut dapat mempertahankan eksistensinya di tengah perkembangan media saat ini.

Program *Soft Sensation* yang dimiliki oleh Radio K-Lite ini berhasil menjadi salah satu bagian penting dalam proses mencapai tujuan awal Radio K-Lite itu sendiri. Sebagaimana yang diungkapkan Littlejohn (2009), bahwa media akan memberikan alternatif kepada publik untuk menghadirkan sesuatu yang baru dan melahirkan ketertarikan dari publik. Maka Radio-Lite cukup berhasil karena dengan segmentasinya yang khusus dan terbilang serius, radio tersebut mampu memberikan warna lain sebagai alternatif untuk mencapai tujuannya melalui program *Soft Sensation*.

Naskah yang ditulis oleh script writer menjadi salah satu strategi yang dimiliki oleh Radio K-Lite. Sebagaimana dikatakan Ningrum (2007: 48) bahwa script writer memiliki peran yang penting dalam dunia radio, bahkan perannya sama dengan seorang penyiar dalam ‘menghidupkan’ sebuah acara. Yang membedakan ini adalah penyiar berkomunikasi secara langsung dengan pendengar, sedangkan script writer memberikan hiburan melalui tulisannya.

Terdapat beberapa kebijakan dari Radio K-Lite bagi elemen yang terlibat dalam program *Soft Sensation*, kebijakan penulis naskah dan penyiar pada program ini merupakan bentuk menjaga kualitas agar siaran yang dilakukan bisa berjalan dengan baik.

“Kalau penulisan naskah, berarti harus cek dan ricek. Sebelum naskahnya diupload ke ruang siaran, dia harus cek dulu, siapa tau ada kalimat yang salah, yang tidak dimengerti atau sebagainya. Kalau untuk penyiar, selalu ada evaluasi untuk perbaikan. Evaluasi ketika ada yang salah saat siaran, membaca adlibs yang salah atau bahkan dia telat datang. Itu harus dievaluasi jangan sampai hal tersebut berpengaruh pada performa dia siaran.” (Wawancara Iim Suandi, 21 Oktober 2022)

Meski begitu, kebijakan dalam penyajian berita *Soft Sensation* ini juga terjadi bukan hanya pada naskah yang ditulis namun terhadap semua orang yang terlibat dalam penyajian siaran di program *Soft Sensation*, diantaranya program director, penulis naskah dan penyiar.

Budiarti (2021: 58) menyebutkan bahwa dasar dalam sebuah penyajian berita pada radio adalah sebaiknya memiliki keterkaitan dengan sebuah kejadian atau yang mampu mempengaruhi dan memberikan informasi yang baik pada pendengar. Berita yang disajikan dalam radio juga harus menarik, bukan hanya terfokus pada satu isu tertentu sehingga dapat membuat pendengar menyimak dengan baik apa yang disiarkan.

“Karena kita mengangkat yang menarik dan unik, ya semoga mereka bertambah wawasannya secara umum. Apalagi yang terkait dengan habit atau kebiasaan mereka. Kan kita sasarannya sudah tau siapa, mereka butuhnya apa kita harus bisa menjawab itu. Contoh sekarang segmentasi K Lite itu salah satunya pengusaha, kita harus tau apa yang relevan dengan informasi mereka sebagai pengusaha.”
(Wawancara Indra Gunadi, 24 November 2022)

Hal diatas diaplikasikan oleh Radio K-Lite sebagai strategi untuk mempertahankan atensi pendengar. Karena program *Soft Sensation* memang fokus kepada hal-hal yang unik dan menarik sehingga dapat membuat pendengar bertahan. Selain itu program tersebut juga memiliki kebijakan untuk memberikan wawasan atas informasi yang disampaikan kepada pendengar.

Kebijakan yang dilakukan dalam penyiaran berita di program *Soft Sensation* Radio K-Lite ini juga didasari dan bisa dilakukan karena dengan diketahuinya sasaran pendengar dan segmentasi yang telah ditentukan oleh Radio K-Lite. Ini berhubungan dengan apa yang akan disampaikan melalui berita yang disajikan dan penyiar yang menyiarkan program *Soft Sensation*.

Keinginan dari pendengar dan isi dari penyiaran berita pada program *Soft Sensation* ini juga menjadi hal yang diperhatikan dalam kebijakan penyiaran berita program *Soft Sensation*. Pendengar yang menginginkan informasi yang unik dan dapat menambah wawasan mampu diserap dengan baik oleh Radio K-Lite tanpa harus menghilangkan identitas Radio K-Lite sebagai radio yang memiliki segmentasi khusus yaitu dewasa dan menengah ke atas.

Hal tersebut sesuai dengan fungsi radio yang dikemukakan oleh Effendi (2003: 137) bahwa radio memiliki fungsi untuk menyiarkan atau mengabarkan berita kepada khalayak, yang juga berfungsi untuk mendidik atau memberikan informasi yang mendidik kepada khalayak yang mendengarkan.

Respon terhadap keinginan pendengar ini diaplikasikan oleh seluruh elemen yang terlibat dalam proses penyiaran penyajian berita pada program *Soft Sensation*, baik program director, penulis naskah bahkan penyiar. Elemen-elemen tersebut saling berkaitan dalam proses penyiaran dan menghasilkan evaluasi selanjutnya untuk memberikan siaran terbaik untuk pendengar.

Atensi pendengar juga dapat bertambah karena adanya respon dari media itu sendiri. Dalam hal ini Radio K-Lite sebagai faktor internal merespon baik faktor eksternal yaitu pendengar agar siaran yang diberikan tetap sesuai dengan segmentasi yang ditentukan sejak awal dan melahirkan kebijakan tetap yang dimiliki oleh Radio K-Lite. Hal tersebut sejalan dengan karakteristik radio yang disampaikan oleh Romli (2009: 17) bahwa radio merupakan media massa yang

Muhammad Salman, Imron Rosyidi, Encep Dulwahab
akrab dengan pemiliknya. Pendengar dapat menjadikan penyiar sebagai peneman waktu sendiri ketika melakukan aktivitas.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka dapat juga dikaitkan dan menguatkan teori hirarki media, di mana Radio K-Lite menjadi sebuah organisasi yang memiliki visi misi yang akan dituju berdasarkan lima level yang ada pada teori hierarki media. Hal ini dapat dilihat juga dengan adaptasi Radio K-Lite terhadap keinginan pendengar tanpa mengurangi esensi dan tujuan awal Radio K-Lite. Strategi yang diterapkan Radio K-Lite dalam menyajikan berita pada program *Soft Sensation* terbukti berjalan dengan baik karena bisa mempertahankan atensi pendengar di tengah perkembangan era digital yang semakin meluas.

Bertahannya atensi pendengar pada Radio K-Lite juga dapat terlihat dengan terus bertahannya pendengar dan memberikan respon kepada Radio K-Lite baik itu kritik, saran dan masukan. Hal tersebut juga diperkuat dengan berkaitannya dengan teori hierarki media yang memiliki lima level. Di mana kelima level tersebut memiliki peran penting menjadi faktor dilakukannya strategi dalam penyajian berita untuk mempertahankan atensi pendengar pada Radio K-Lite.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi Radio K-Lite dalam menyajikan berita untuk mempertahankan atensi pendengarnya. Radio K-Lite menerapkan strategi citizen journalism dalam proses pemilihan, penulisan dan kebijakan penyajian berita dalam program *Soft Sensation*. Radio K-Lite selalu terbuka terhadap kritik, saran dan masukan yang diberikan oleh setiap pendengarnya dalam menjalankan program-programnya. Hal tersebut menjadi faktor penting yang membuat bertahannya atensi pendengar setia Radio K-Lite, terutama dengan segmentasi dari Radio K-Lite itu sendiri yang memiliki ciri khas yaitu kalangan dewasa dan status menengah ke atas. Selain itu kebutuhan pendengar untuk bertambahnya wawasan dan mendapatkan informasi juga hiburan menjadi faktor lain yang diperhatikan dan menjadi tujuan Radio K-Lite dalam program *Soft Sensation*. Radio K-Lite melalui program *Soft Sensation* dapat membuktikan bahwa di tengah perkembangan era digital, radio masih dapat eksis dan mempertahankan atensi pendengarnya dengan menerapkan strategi yang relevan dengan keadaan bagi media itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, N. (2021). *Penyuntingan naskah*. Medan: Umsu Press.

- Antonio, S. (2001). *Teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, A. (1984). *Strategi komunikasi*. Bandung: Armico.
- Budiarti, L. (2021). *Asyiknya jadi penyiar radio*. Bogor: Guepedia.
- Darmanto, A. (1998). *Teknik penulisan naskah acara siaran radio*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Effendy, O. U. (1993). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hikmat, M. (2018). *Jurnalistik (Literally journalism)*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Keraf, G. (2019). *Diksi dan gaya bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kuswandi, W. (2008). *Konstruktivisme sosial dan filsafat ilmu*. Yogyakarta: Jendela.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Communication theory: Theories of human communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mawardi, D. (2022). *Proses kreatif menulis buku populer*. Jakarta: Selatan Pena Kreativa.
- Ningrum, F. (2007). *Sukses menjadi penyiar, scriptwriter, & reporter radio*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Reese, P. J., & Shoemaker, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influence on mass media content*. New York, NY: Longman Publisher.
- Romli, A. (2009). *Dasar-dasar siaran radio: Basic announcing*. Yogyakarta: Nuansa.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.

