

## STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM SIARAN ACARA “KETIBAN SAMPUR” DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PENDENGAR (STUDI KASUS: RRI SURABAYA PRO 4 96,8 SURABAYA)

**Theresia Ine Sintya Sidi**

Alumni Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya, Jl Semolowaru 45 Surabaya Telp. 031-5921516;  
[theresiaine44@gmail.com](mailto:theresiaine44@gmail.com)

**Edy Sudaryanto**

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya, Jl Semolowaru 45 Surabaya Telp. 031-5921516;  
[edysudaryanto@untag-sby.ac.id](mailto:edysudaryanto@untag-sby.ac.id)

**Judhi Hari Wibowo**

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya, Jl Semolowaru 45 Surabaya Telp. 031-5921516;  
[judhi.hari@untag-sby.ac.id](mailto:judhi.hari@untag-sby.ac.id)

### ABSTRACT

*Radio is one of the mass media that is closely related to the needs of the community that can provide various kinds of information, entertainment, and education. RRI Surabaya is also one radio station that has 4 programs in it and each program has its own characteristics. Programa (Pro) 4 for example covers cultural broadcasts and one of them is "Ketiban Sampur". The "Ketiban Sampur" broadcast program is a program that is thick with Javanese culture and has many listeners. RRI Surabaya as an independent broadcasting institution preserves culture by using dances and chats that its listeners like. The purpose of this study was conducted to determine the strategy of the program broadcast program "Ketiban Sampur" in maintaining loyalty for approximately 10 years. The results of this study show the strategy program broadcast program "Ketiban Sampur" which is used to maintain loyalty. The "Ketiban Sampur" broadcast program is the only broadcast program that shows programs in the form of dances and chat that are thick with Javanese culture. In addition, the loyalty of this event is also evidenced by the loyalty of the event and listeners that lasted for approximately 10 years.*

**Keywords:** *program strategy, program broadcasts, maintaining loyalty*

### ABSTRAK

Radio merupakan salah satu media massa yang berkaitan erat dengan kebutuhan masyarakat yang dapat memberikan berbagai macam informasi, hiburan, dan pendidikan. RRI Surabaya juga merupakan salah satu stasiun radio yang memiliki 4 program di dalamnya dan masing-masing program memiliki ciri khas masing-masing. Programa (Pro) 4 misalnya mencakup pada siaran bertema budaya dan salah satunya adalah “Ketiban Sampur”. Program siaran acara “Ketiban Sampur” merupakan acara yang kental dengan budaya Jawa dan memiliki banyak pendengar. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi program siaran acara “Ketiban Sampur” dalam mempertahankan loyalitas kurang lebih 10 tahun. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi program siaran acara “Ketiban Sampur” yang digunakan untuk mempertahankan loyalitas. Program siaran acara “Ketiban Sampur” merupakan satu-satunya program siaran acara yang menayangkan acara berupa tarian dan obrolan yang kental dengan budaya Jawa. Selain itu loyalitas dari acara ini juga dibuktikan dengan loyalitas acara maupun pendengar yang bertahan selama kurang lebih 10 tahun.

**Kata kunci:** *strategi program, siaran acara, mempertahankan loyalitas*

## PENDAHULUAN

Program siaran acara “Ketiban Sampur” merupakan salah satu program siaran di RRI khususnya Pro 4 yang menjadikan tarian diiringi lantunan suara pesinden juga musik tradisional. Dalam penyajian siaran, Pro 4 RRI Surabaya menonjolkan nilai kebudayaan yang mudah dimengerti serta diselengi humor khas Surabaya. Selain itu selama proses berlangsungnya program siaran acara tersebut, ada topik atau berita yang akan dibahas pada saat itu tergantung dari pelaku atau orang yang terlibat di program siaran acara tersebut.

RRI Surabaya memberdayakan masyarakat yang dikemas dalam bentuk program siaran berita, musik, anak-anak dan masih banyak lagi. Selain itu, RRI yang berada di seluruh Indonesia secara konsisten wajib mengadakan siaran seni dan budaya sesuai kebudayaan daerah masing-masing. Dengan berbekal eksistensi puluhan tahun, RRI Surabaya menghadirkan berbagai program unggulan yang salah satunya adalah Ketiban Sampur yang menjadi salah satu program yang ada di Pro 4.

Program siaran acara “Ketiban Sampur” bisa dikatakan sukses mengudara selama kurang lebih 10 tahun dengan banyaknya persaingan sekarang ini. Dengan berbekal eksistensi selama kurang lebih 10 tahun, tentu tidak mudah bagi sebuah radio untuk bertahan, apalagi untuk radio penyiaran publik yang menyajikan program siaran acara dengan konsep tradisional dan menyajikan tarian di dalamnya. Dari sebab itulah, maka masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini berkaitan erat dengan strategi program siaran seperti apa yang digunakan program siaran acara “Ketiban Sampur” sehingga mampu mempertahankan loyalitas program selama kurang lebih 10 tahun.

Selain karena adanya tarian, ada juga topik terkait budaya atau lain sebagainya yang menarik untuk dibahas sehingga berdasarkan alasan tersebut peneliti tertarik untuk mengambil dan meneliti dalam sebuah penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Program Siaran Acara Ketiban Sampur Untuk Mempertahankan Loyalitas Pendengar” (Studi Kasus: RRI Surabaya Pro 4 96,8 Surabaya).

## KAJIAN PUSTAKA

### 1.1.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari kata *media of mass communication* (media komunikasi massa), dimana media massa diartikan sebagai media (saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Pada dasarnya, komunikasi massa diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan melalui media massa yakni media cetak dan media elektronik (Nurudin, 2007:4). Istilah “massa” itu sendiri diartikan sebagai khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, pembaca dan beberapa istilah yang berkaitan dengan media massa (Nurudin, 2007:4).

Komunikasi massa (*mass communication*) disebut juga sebagai komunikasi media massa (*mass media communication*). Oleh sebab itu, komunikasi massa secara jelas merujuk kepada sebuah cara berkomunikasi atau penyampaian informasi melalui media massa (*communicating with media*). Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat luas melalui perantara media massa. Kata massa dapat diartikan sebagai sesuatu yang sifatnya jamak, *massive*, atau dalam jumlah yang sangat banyak. Pada umumnya komunikasi massa merupakan cara penyampaian pesan yang sama, kepada sejumlah besar orang, dan dalam waktu yang serempak melalui

media massa yang ada, seperti media cetak, media elektronik, serta media *online*. Tidak ada batasan media dalam penggunaan komunikasi massa ini.

### 1.2.2 Radio Sebagai Media Komunikasi Massa

Radio sebagai media pemberi pesan dikenal dengan *the fifth estate* (kekuatan kelima) setelah lembaga eksekutif (pemerintah), legislatif (parlemen), yudikatif (lembaga peradilan) dan surat kabar. Penyebabnya karena radio tersampaikan saat itu juga, radio tidak terikat jarak serta waktu, dan memiliki ciri khas seperti audio, *news* dan lain-lain (Romli, 2009:17). Radio menjadi media massa yang sudah ada sejak lama dan fleksibel. Sebagai unsur dari proses komunikasi massa, radio siaran memiliki ciri khas berupa audio atau suara bagi khalayaknya (Ardianto, 2007: 18). Selain keunggulannya yang fleksibel, radio juga mudah dibawa, dapat didengarkan sembari melakukan kegiatan, merakyat dan dapat didengarkan oleh siapa saja. Seiring waktu berjalan, radio berkembang menjadi tempat orang untuk mencari informasi sehingga radio dimanfaatkan menjadi media aktivasi bagi khalayak.

Format siaran dibagi menjadi 3 format besar di antaranya format berita yaitu siaran stasiun radio didominasi siaran informasi berupa berita, kedua yaitu format musik yaitu siaran stasiun radio didominasi oleh siaran berupa musik serta lagu dan ketiga format khusus yaitu siaran radio didominasi oleh siaran khusus atau yang menjadi ciri khas dari siaran radio tersebut.

### 1.2.3 Konsep *Programming*

*Programming* adalah pengaturan program-program radio atau televisi dalam periode harian, mingguan atau bulanan. *Programming* dapat juga dijabarkan sebagai penjadwalan program yang akan disiarkan. Lembaga penyiaran umumnya menggunakan strategi, yaitu secara rutin mengganti ulang penjadwalan untuk tetap merebut perhatian

pendengar dan khalayak (*audience*) dengan hadirnya program-program yang terbaru. Adapun yang dimaksud dengan strategi adalah perencanaan atau pengarahan suatu operasi dalam skala besar.

Dalam *programming*, operasi tersebut mengacu kepada keseluruhan penjadwalan suatu stasiun penyiaran dan *cable system*. Secara sederhana konsep *Programming* dapat disimpulkan sebagai suatu proses untuk memilih, menyeleksi, menjadwalkan program dan mengevaluasinya. Konsep *Programming* dianggap sangat penting karena menentukan berhasil atau tidaknya suatu program meraih *audience* dalam jumlah besar.

### 1.2.4 Strategi Program Penyiaran

Radio sebagai media massa penyampai pesan menjadikan pendengarnya sebagai subyek bagi program siarannya. Guna menarik pendengar, tentu dibutuhkan strategi program siaran dan komunikasi yang tepat untuk dapat menyampaikan maksud dan pesan yang ingin disampaikan. Adapun hal yang paling penting untuk diperhatikan dalam menentukan keberhasilan suatu stasiun penyiaran radio dan televisi adalah program atau acara, sehingga untuk mencapai target pendengar diperlukan sebuah "*programming*" atau penata acara (Prayuda, 2005: 43).

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring semakin banyaknya stasiun penyiaran. Strategi program ditinjau dari aspek manajemen strategis, program siaran terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program.

### 1.2.5 Teori *Programming* menurut Sydney W. Head

Menurut Sydney dalam buku Eastman [4] (2013:18) radio siaran harus membuat

program-program acara yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari pendengar yang berbeda-beda dalam setiap waktu. Misalnya seperti kebiasaan sarapan, istirahat, serta kerja merupakan hal yang pasti berbeda waktu sehingga menjadi acuan bagi stasiun radio dalam menjalankan kebijakan *programming* nya. Dalam bukunya yang berjudul *Media Programming: Strategies & Practices* radio siaran mencakup lima elemen yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi *programming*, yaitu: strategi *Compability* (kesesuaian), strategi *Habit Formation* (membangun kebiasaan), strategi *Control Of Audience Flow* (mengontrol aliran pendengar), strategi *Conservation Of Program Resources* (pemeliharaan sumber daya program), strategi *Bredth of Appeal* (daya tarik yang luas).

## 1.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang bermaksud mendeskripsikan hasil penelitian dan berusaha menemukan gambaran menyeluruh mengenai suatu keadaan. Penelitian kualitatif secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi kasus. Data yang dikumpulkan berupa penjelasan dari informan berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## PEMBAHASAN

### 1.4.1 Pelaksanaan Strategi *Programming*

Dari hasil wawancara dengan Sulistiohadi selaku Kepala Program 4 RRI Surabaya, diketahui bahwa program siaran acara “Ketiban Sampur” melakukan strategi *Programming* dengan tujuan utama untuk mempertahankan pendengar dan loyalitas acara yang terbukti dengan bertahannya program siaran acara “Ketiban Sampur” selama 10 tahun. Pelaksanaan strategi *Programming* di program siaran acara “Ketiban Sampur” terdiri dari 5 elemen yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 di bawah ini.

**Tabel 1.1** Hasil Wawancara mengenai Program Siaran “Ketiban Sampur”

No.	Strategi <i>Programming</i>	Hasil Wawancara Program Siaran “Ketiban Sampur”
1.	Strategi <i>Compatibility</i> (kesesuaian)	“Acara ini timbul itu kan istilahnya begini, bagaimana caranya pendengar itu <i>respect</i> dengan acara ini. Kesesuaian itu makanya ini dari yang kita sudah ngomong. Acara <i>Ketiban Sampur</i> sebenarnya acara daerah yang dimana itu vulgar sekali dan ini peminatnya banyak sekali. Itu kalau di daerah saja sudah sangat vulgar. Jadi, kalau di daerah itu identik pertama ada minum-minum. Kan ada suatu pesta, ada minum-minum pokoknya yang gitu-gitulah. Nah selain itu di tiap daerah itu memberikan <i>saweran</i> itu berbeda-beda. Ada yang dipegang di tangannya, ada yang dimasukkan di ini, disini, maaf bahkan di bagian susunya <i>iki</i> . Tapi tarinya tari pergaulan. Tapi kalau sudah di RRI tidak seperti itu, tidak diperbolehkan. Kalau memberikan <i>saweran</i> tadi itu caranya berbagai macam, itu sebenarnya

		<p>ambisinya itu pertama <i>cikal bakalnya</i> itu. Nah kita bawa format ini, kita masukkan ke radio. Dan itu semuanya tanpa mengurangi dan disesuaikan dengan format yang ada di radio. Sebab RRI itu faktor edukasinya kuat sekali. Kita sebagai radio publik yang dimana kita memberikan contoh dan memberi edukasi dan menyesuaikan dengan kebutuhan pendengar serta kita itu melestarikan budaya jangan sampai punah. Acara ini yang bernama <i>tayub</i> ini jangan sampai punah, bagaimana caranya ya dimodifikasi”.</p>			<p>tersendiri kalau misalkan ini kan pendengarnya sudah usia lanjut, mendengarkan dan ditanggapi dan direspon, dan langsung direaksi, ditindaklanjuti itu hasilnya itu akan uhh rasanya didengarkan rasanya <i>maknyus</i> lah pokoknya. Jadi interaksi antara pendengar, penyiar dan penari serta pengunjung yang 23ating di RRI saling berkaitan semuanya”.</p>
2.	<p>Strategi <i>Habit Formation</i> (membangun kebiasaan)</p>	<p>“Acara ini kan khas, jadi acara ini suatu acara dimana pendengar itu dilibatkan langsung, istilahnya itu interaksi juga. Yang pertama contohnya kenapa bisa terlibat langsung? Beliau itu dirumah baik pun <i>request</i> lagu (<i>gending</i>), sedangkan yg disini nanti mengapresiasi dengan berdansa berjoget atau menari bersama sindennya. Jadi ada kepuasan</p>	3.	<p>Strategi <i>Control of Audience Flow</i> (mengontrol aliran pendengar)</p>	<p>“Kita kan ngomong <i>segmented quality control</i> dari pendengar, otomatis yang kita bicara itu kan radio, siaran kontennya itu dalam hal siaran. Radio atau suatu pengembangan budaya, dimana medianya itu antara budaya Jawa, penari, <i>pengrawit</i>, sinden dan radio RRI. Yang diteliti itu kan RRI sebagai pelestari budaya adi luhur yang dimana masih mengandung dan <i>mengugemi</i> (masih ada rasa memiliki norma-norma Jawa yang dalam kutip “tidak boleh dilanggar”, ada sopan santun yang mesti dijaga), apalagi RRI media yang paling</p>

		jujur. Kita mau nyiarkan itu gak boleh mesti dilihat dulu, disaring dulu, kontennya bagaimana, cara penyampaiannya bagaimana. Itu memenuhi dari berbagai macam paham dan berbagai macam istilahnya itu percobaan, kalau ini kontennya ini. Memang sebenarnya <i>tayub</i> ini adalah tarian vulgar, dimana norma norma itu sebenarnya tidak cocok, namun berhubung ini di dalam konten siaran ada hal-hal yang harus diputus rantainya, jadi mengambil faktor edukasi. Jadi RRI sebagai pelestari budaya tidak mematikan ini tapi konten yang jelek kita tinggalkan, yang bagus kita ambil begitu”
4.	Strategi <i>Conservation of Program Resources</i> (pemeliharaan sumber daya program)	“Jadi begini, semua data yang ada dan sudah masuk itu disetorkan di PUSLITBANG DIKLAT. Jadi semuanya itu tertata dan teridentifikasi dengan baik. Ini website resminya RRI yaitu PUSLITBANG DIKLAT RRI dan itu

		ada di Jakarta posisinya”.
5.	Strategi <i>Bredth of Appeal</i> (daya tarik yang luas)	“Untuk daya tarik, kita itu kan punya media. RRI itu media yang bukan kecil, RRI itu media besar. Misalkan kamu sebagai primadona di <i>tayub</i> itu, tapi posisimu di desa misalkan di Lamongan di desa atau di Malang, siapa yang tau kamu, yang tau kamu yang disana saja. Kita manggil kamu, kamu dimasukkan di RRI untuk siaran, diajak siaran, akhirnya kamu <i>barter</i> otomatis, secara tidak langsung suaramu berkumandang. Yang kedua siapa yang nyanyi, orang ingin mencari tau kamu, asal kamu darimana. Begitulah kita harus baik-baik, bagaimana cara meng- <i>create talent-talent</i> ini untuk bisa menjadi yang terbaik, yang top tapi dengan media kita RRI plus tanpa mengeluarkan biaya, jadi kita <i>barter</i> . Untuk program <i>Ketiban Sampur</i> sendiri, daya tariknya itu yang pertama buka telepon, ada hubungan dua arah ada si A dan si B. Si A nya dah jawab plus

	<p><i>request</i> nya ini dilayani dengan baik. Misalnya kamu di rumah telpon aku. lalu kamu minta lagi lagu yang lain terus aku kasih, <i>otomatis</i> kamu mendengarkannya itu senang ‘kan. Jadi intinya kita memberikan, istilahnya kita itu memberikan apa yang kamu butuhkan. Kita itu melayani pendengar”.</p>
--	--

Dari strategi kesesuaian (*Compability*) yang diterapkan “Ketiban Sampur” merupakan hal yang diperhatikan. Hal ini dikarenakan menyesuaikan dengan kebutuhan pendengar. Program siaran “Ketiban Sampur” istilahnya seperti diadaptasi dari budaya yang sudah ada di daerah-daerah sehingga saat disiarkan di RRI khususnya Pro 4, maka hal yang buruk tidak ditonjolkan dalam acara tersebut dan dihilangkan. Inilah mengapa program siaran acara “Ketiban Sampur” menjadi acara unggulan yang bertahan selama 10 tahun.

Pelaksanaan strategi yang kedua adalah pembentukan kebiasaan (*Habit Formation*). Hal ini diungkapkan oleh Kukuh Setiabudi selaku *Program Director* acara “Ketiban Sampur” RRI Surabaya. Dari hasil wawancara, komunikasi langsung dengan pendengar “Ketiban Sampur” yaitu dengan melayani dengan baik. Salah satunya dengan cara memenuhi keinginan pendengar yang *request* lagu (*gending*) dengan baik, sehingga ada kepuasan bagi pendengarnya yang merasa dilayani dengan baik. Untuk menghindari kekecewaan, *request* lagu yang diinginkan pendengar, akan segera diputar atau

dimainkan saat itu juga. Dari sinilah terjadi komunikasi dengan pendengar yang akhirnya terbentuklah strategi membentuk kebiasaan (*Habit Formation*) tersebut.

Pelaksanaan strategi *Programming* ketiga yang dilakukan yaitu dengan strategi pengontrolan arus pendengar (*Control of Audience Flow*). Mengontrol aliran pendengar yang dilakukan di program siaran “Ketiban Sampur” ingin menjadi beda dari yang lain, karena sebagai media netral, RRI melalui program siaran “Ketiban Sampur” mencoba menunjukkan norma baik yang harus ditunjukkan. Berbeda dengan “Ketiban Sampur” yang berada di daerah-daerah, maka “Ketiban Sampur” RRI mencoba menonjolkan sisi norma yang baik, sedangkan yang buruk tidak diikuti.

Strategi *Programming* keempat yang dilakukan program siaran acara “Ketiban Sampur” yaitu strategi penyimpanan sumber-sumber program (*Conservation of Program Resources*). Strategi penyimpanan sumber program (*Conservation of Program Resources*) merupakan hal terpenting yang diterapkan oleh program siaran acara “Ketiban Sampur”. Pemeliharaan sumber daya program yang dilakukan RRI disimpan dengan baik sehingga suatu saat dapat terpakai kembali namun tentu dengan sentuhan yang berbeda. Ketersediaan sumber daya menjadi faktor penting karena menyangkut dengan sumber daya yang ada di program siaran acara “Ketiban Sampur”.

Strategi daya tarik yang luas (*Bredth of Appeal*) yang diterapkan “Ketiban Sampur” merupakan strategi yang menarik. Hal ini dikarenakan program siaran acara “Ketiban Sampur” sangat memperhatikan perbedaan minat dan kesukaan yang diinginkan oleh pendengarnya. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara di atas yang mana diterangkan bahwa program siaran ini

memberikan apa yang dibutuhkan oleh pendengarnya, misal seperti saat pendengar *request gending* atau lagu, maka akan langsung dimainkan dan diputar sehingga pendengar merasa diutamakan. Intinya program siaran ini melayani apa yang dibutuhkan oleh pendengarnya sehingga inilah yang menjadi faktor daya tariknya.

#### 1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pendengar “Ketiban Sampur”

Sebagai media komunikasi massa, radio harus memiliki atau menyajikan program yang menarik dan harus mengetahui kebutuhan pendengar agar tercipta kepuasan dari para pendengar sehingga program siaran yang ada dapat bertahan lama, sama halnya dengan yang diterapkan oleh LPP RRI Surabaya. LPP RRI Surabaya sebagai lembaga yang telah berdiri sejak lama, tentunya memiliki cara tersendiri untuk mempertahankan loyalitas pendengar dan acaranya yang sudah bertahan kurang lebih 10 tahun. Dalam hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber ditampilkan pada Tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.2** Hasil Wawancara tentang Mempertahankan Loyalitas Pendengar oleh LPP RRI Surabaya

No.	Loyalitas Pendengar	Hasil Wawancara
1.	Konsep program siaran	“Konsep yang telah berjalan itu dapat mempertahankan pendengar itu, memang. Masalahnya begini ini kalau cakupannya luas itu ‘kan kita itu ada berbagai macam gaya <i>tayuban</i> , ada <i>tayub Malangan</i> , gaya <i>Jombangan</i> , gaya <i>Lamongan</i> ,

		gaya <i>Suroboyoan</i> , gaya <i>Gresik</i> , gaya <i>Tuban</i> itu berbeda. Lah cakupan itu dari berbagai macam <i>segmen</i> daerah itu mewakili dari pendengar itu. Jadi otomatis misalkan <i>wolu wolu</i> itu identik. <i>Wolu wolu</i> itu <i>gending</i> yang fenomenal tapi punya daerah <i>Tuban</i> . Kalau semuanya itu artinya inilah kesatuan keindahan dari berbagai macam ragam khasanah budaya yang ada di Jawa itu luas. Kita berbicara <i>tayub</i> itu <i>segmented</i> nya banyak seperti tadi yang saya sebutkan <i>Malang</i> , <i>Jombang</i> , <i>Tuban</i> , dan sebagainya. Nah itu mewakili dari pendengarnya ya itu. Nanti kesiapan SDM yang pertama sinden harus menguasai itu, lagu-lagunya itu, atau <i>pengrawitnya</i> harus mumpuni. Nah itu nanti tidak mungkin mati dan tidak mungkin musnah, sebab pendengar itu tiap daerah mewakili jadi tiap generasi terus menerus itu ada”
2.	Respon pendengar	“Respon pendengar statistiknya itu dari

		<p>bulan ke bulan itu <i>segmented</i> nya naik. Dari fluktuasinya itu dari bulan pertama bulan kedua <i>segmented</i>nya naik, kenapa begitu? banyak pendengar yang tidak tertampung, masalahnya masuknya itu berebutan. Masuk di <i>by phone</i> itu kan otomatis butuh waktu mbak. Tapi ada waktu itu pernah misalkan ibu A, kok gak masuk-masuk ya, bagaimana caranya? saya coba cek kok masuk. Saya pernah membuat riset, kamu kok bisa masuk sih? Caranya <i>piye</i>? Ternyata beliau itu sebelum lagunya habis dia punya 2 <i>handphone</i> 2 nomor, sebelum lagunya habis sudah dihubungi masuk <i>tet tet tet</i> (bunyi suara panggilan terhubung), yang satunya juga. Akhirnya dia otomatis kan bisa masuk. Respon pendengar sangat antusias, masalahnya ini diusia mereka, kesenangan mereka, untuk obatnya mereka juga. Kenapa begitu, itu untuk obat mereka. Misalkan</p>
--	--	--

		<p>posisinya orang ini orang Malang kerja di Surabaya, kerja misalnya pedagang atau buka toko atau bagaimana, ternyata dia itu mewakili dari daerahnya, lagunya dikumandangkan. Rasanya itu rindu dengan kampung halaman, rindu dengan yang dirumah bagaimana, biasanya saya pakai nari dan sebagainya”.</p>
3.	<i>Respect</i> terhadap pendengar	<p>Tema dalam acara “Ketiban Sampur” ditentukan oleh pendengar yang hari itu berpartisipasi dalam program “Ketiban Sampur”, misal seperti <i>by phone</i> dengan sekedar <i>say hello</i> awalnya, namun diteruskan dengan obrolan dan <i>request gending</i> (lagu) yang diminta saat itu. Setelah itu berlanjut dengan obrolan yang hangat saat ini, misalnya seperti sekarang bulan Ramadhan maka akan dilanjutkan dengan obrolan seputar Ramadhan yang membuat pendengar lain juga akhirnya <i>nimbrung</i> atau ikut terlibat dalam program siaran acara</p>

		“Ketiban Sampur” di hari itu.
4.	Strategi mempertahankan pendengar	<p>Teori Sydney W. Head :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi kesesuaian (<i>Compability</i>)</li> <li>2. Strategi pembentukan kebiasaan (<i>Habit Formation</i>)</li> <li>3. Strategi pengontrolan arus pendengar (<i>Control of Audience Flow</i>)</li> <li>4. Strategi penyimpanan sumber-sumber program (<i>Conservation of Program Resources</i>)</li> <li>5. Strategi daya tarik yang luas (<i>Bredth of Appeal</i>)</li> </ol>

Dari hasil wawancara pada Tabel 1.2, dapat pula dilihat bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas acara “Ketiban Sampur” juga mencakup hal-hal seperti *respect* terhadap pendengar setianya. Hal ini bisa dilihat dari tema acara yang tidak menentu, dimana setiap siarannya, tema dalam acara “Ketiban Sampur” ditentukan oleh pendengar yang hari itu berpartisipasi dalam program

“Ketiban Sampur”, misal seperti *by phone* dengan sekedar *say hello* awalnya, namun diteruskan dengan obrolan dan *request gending* (lagu) yang diminta saat itu. Setelah itu berlanjut dengan obrolan yang hangat saat ini, misalnya seperti sekarang bulan Ramadhan maka akan dilanjutkan dengan obrolan seputar Ramadhan yang membuat pendengar lain juga akhirnya *nimbrung* atau ikut terlibat dalam program siaran acara “Ketiban Sampur” di hari itu. Dari *segmentasi* pendengar yang notabene merupakan orang dengan usia lanjut, maka ketika *request gending* (lagu) dan langsung ditanggapi, maka akan membuat pendengarnya merasa senang dan semakin antusias. Inilah mengapa loyalitas acara “Ketiban Sampur” dapat bertahan dan mempertahankan pendengar setianya selama 10 tahun lebih karena lebih mengarah kepada “*respect*” kepada pendengarnya.

### 1.4.3 Analisis dan Pembahasan

#### 1.4.3.1 Loyalitas Pendengar Program Siaran Acara “Ketiban Sampur”

Berbicara mengenai loyalitas pendengar terhadap program siaran acara “Ketiban Sampur”, program ini mampu bertahan selama kurang lebih 10 tahun hingga saat ini. Loyalitas pendengar ini tentu tidak bisa terlepas dari strategi yang digunakan oleh program siaran “Ketiban Sampur” dan berdampak terhadap acara yang masih aktif hingga saat ini. Menurut hasil dari wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa program siaran ini memiliki pendengar setia bahkan memiliki komunitas yang masih aktif hingga sekarang dan sebulan sekali berkumpul untuk ikut pentas yang diadakan oleh program siaran “Ketiban Sampur”.

Selain itu, adapun acara ini sangat memperhatikan kesukaan dari pendengarnya seperti contohnya melibatkan pendengar dalam materi program siaran maupun melibatkan pendengar untuk terjun langsung ke studio untuk ikut merasakan tampil di pentas

“Ketiban Sampur” yang diadakan sebulan sekali.

### 1.4.3.2 Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian yang didapat senada dengan strategi *Programming* menurut Sydney W. Head ditunjukkan pada Tabel 1.3

**Tabel 1.3** Strategi *Programming* menurut Sydney W. Head terhadap Program siaran acara “Ketiban Sampur”

No	Strategi <i>Programming</i>	Hasil Wawancara
1.	Strategi kesesuaian ( <i>Compability</i> )	Program siaran acara “Ketiban Sampur” menjadwalkan acaranya di hari Selasa tepatnya pukul 13.15 hingga pukul 15.30 dan materi yang disajikan setiap harinya selalu berbeda dan menyesuaikan dengan kebutuhan pendengarnya atau dengan kata lain, materi yang disampaikan di hari itu adalah topik yang ingin dibahas oleh pendengar. Jadi istilahnya materi pada program siaran acara “Ketiban Sampur” di hari itu ditentukan oleh pendengar, biasanya <i>by phone</i> .
2.	Strategi pembentukan kebiasaan ( <i>Habit Formation</i> )	Program siaran acara “Ketiban Sampur” sama seperti strategi yang dicetuskan oleh Sydney W. Head. Dalam melakukan siaran, program acara “Ketiban Sampur” memulai siaran sekali dalam seminggu, namun dengan jumlah

		pendengar yang banyak, membuat program siaran ini banyak mendapatkan iklan sehingga menjadi pemasukan tersendiri bagi acara ini.
3.	Strategi pengontrolan arus pendengar ( <i>Control of Audience Flow</i> )	Dalam program siaran “Ketiban Sampur” yang disiarkan oleh Pro 4 RRI Surabaya tentu berbeda dengan program siaran yang ada di radio lain. Mengacu kepada <i>tagline</i> Pro 4 sebagai saluran budaya, maka tentu “Ketiban Sampur” merupakan program siaran budaya yang berbeda dengan program siaran yang lainnya. Program siaran “Ketiban Sampur” disini menyajikan siaran yang mana berupa tarian, <i>gending</i> (lagu), juga dengan alunan musik dari <i>pengrawitnya</i> serta topik yang <i>random</i> yang ditentukan oleh pendengarnya sendiri.
4.	Strategi penyimpanan sumber-sumber program ( <i>Conservation of Program Resources</i> )	Program siaran acara “Ketiban Sampur” disimpan di <i>website</i> resmi RRI yakni PUSLITBANGDIKLAT yang mana apabila di kemudian hari program siaran acara “Ketiban Sampur” ingin disiarkan kembali, maka akan disajikan dengan bentuk format siaran yang berbeda.

5.	Strategi daya tarik yang luas ( <i>Bredth of Appeal</i> )	Program siaran “Ketiban Sampur” mengadakan pentas sebulan sekali dan tepatnya di awal bulan karena di saat diadakan pentas, maka komunitas pendengar aktifnya akan berkumpul dan ikut berpartisipasi dalam acara tersebut.
----	---	--

Pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa strategi kesesuaian (*Compability*) yang dijelaskan dalam teori Sydney W. Head mengacu kepada radio siaran berperan untuk membuat suatu program acara yang sesuai dengan kegiatan pendengar sehari-hari. Yang bisa dilakukan misalnya seperti menjadwalkan program yang berbeda jenis dan isinya menyesuaikan dengan kebutuhan pendengar. Selain itu program siaran “Ketiban Sampur” merupakan acara “adaptasi” yang sudah ada sejak jaman Majapahit dan bahkan sampai sekarang masih ada di daerah-daerah seperti di Lamongan, Malang, Jombang dan sebagainya. Namun bedanya dengan acara yang ada di daerah, program siaran acara “Ketiban Sampur” yang ada di Pro 4 RRI Surabaya menyesuaikan dengan norma-norma kesopanan karena apabila dilihat budaya “Ketiban Sampur” yang ada di daerah cenderung *vulgar*.

Strategi membentuk kebiasaan (*Habit Formation*) pada Tabel 1.3, yang dijelaskan dalam teori Sydney W. Head mengacu kepada radio siaran yang harus dapat membangun kebiasaan mendengarkan target pendengarnya yang mana dapat dilakukan dengan cara menyiarkan program acara *live* setiap hari (*strip programming*) untuk memperbanyak jumlah perolehan pendengar. Selain itu, program siaran acara “Ketiban Sampur” merupakan acara unggulan di RRI, bukan hanya di Pro 4 sehingga *profit* yang didapatkan

oleh acara ini sangat besar. Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa strategi pengontrolan arus pendengar (*Control of Audience Flow*) yang dijelaskan dalam teori Sydney W. Head mengacu kepada memaksimalkan jumlah pendengar agar tidak berpindah ke program siaran acara lain. Hal ini dapat dilakukan dengan metode *countering* (menyajikan program acara berbeda dengan radio siaran lain) atau menggunakan metode *blunting* (menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain). Selain itu “Ketiban Sampur” memiliki ciri khas misalnya seperti *profit* atau keuntungan. Program siaran ini sama sekali tidak mengeluarkan biaya, karena semua yang dibutuhkan telah dipenuhi oleh pendengar setia acara “Ketiban Sampur”. Selain itu acara ini juga merupakan acara yang menjadikan permintaan pendengar sebagai prioritasnya, yaitu apa yang pendengar butuhkan, akan segera dipenuhi saat itu juga.

Strategi pemeliharaan sumber-sumber program (*Conservation of Program Resources*) yang dijelaskan dalam teori Sydney W. Head pada Tabel 1.3, mengacu kepada pemeliharaan sumber program dengan tujuan program bisa dipakai lagi suatu saat dengan konsep penyajian yang berbeda. Program siaran acara “Ketiban Sampur” disimpan di *website* resmi RRI yakni PUSLITBANGDIKLAT yang mana apabila di kemudian hari program siaran acara “Ketiban Sampur” ingin disiarkan kembali, maka akan disajikan dengan bentuk format siaran yang berbeda. Selanjutnya pada Tabel 1.3 dijelaskan pula mengenai strategi daya tarik yang luas (*Bredth of Appeal*), yang mengacu kepada radio siaran yang harus memperhatikan perbedaan minat dan kesukaan minat pendengarnya sehingga harus membuat acara menjadi menarik. Hampir sama seperti strategi kesesuaian (*Compability*), program siaran “Ketiban Sampur” dalam format siarannya sangat memperhatikan minat dan kesukaan dari pendengarnya. Contohnya seperti mengenai materi siaran di hari itu, materinya ditentukan oleh pendengar yang terhubung *by phone* dan membahas topik

terkini. Misalnya seperti sekarang bulan Ramadhan, maka yang menjadi topik adalah seputar Ramadhan atau bahkan bisa meluas, tergantung dari pendengarnya ingin membahas mengenai apa.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang “Strategi Komunikasi Program Siaran Acara “Ketiban Sampur” Untuk Mempertahankan Loyalitas Pendengar (Studi Kasus: RRI Surabaya Pro 4 96,8 Surabaya), peneliti dapat menyimpulkan strategi program siaran acara “Ketiban Sampur” yang dilakukan Pro 4 RRI Surabaya dengan menerapkan strategi *Programming* menurut Sydney W. Head yang mencakup 5 elemen yakni strategi kesesuaian (*Compatibility*), pembentukan kebiasaan (*Habit Formation*), pengontrolan arus pendengar (*Control of Audience Flow*), penyimpanan sumber-sumber program (*Conservation of Program Resources*), dan daya tarik yang luas (*Bredth of Appeal*).

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Ius, Yudo Triartanto. 2010. *Broadcasting Radio : Panduan Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Anwar, Arifin. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.
- Creswell, J. 2014. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Dirgantoro, Crown. 2001. *Manajemen Stratejik: Contoh, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta: Grasindo.
- Eastman, Susan Tyler dan Ferguson, Douglas A. (2013). *Media Programming: Strategies & Practices*. Boston USA: Thomson Wadsworth
- Effendy, O. U. 2003. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendi, Onong U. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta : LkiS Yogyakarta (Hal. 32-35)
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. 2009. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana
- M. Romli, Asep Syamsul. 2009. *Dasar-Dasar Siaran Radio*. Bandung: Nuansa
- Mufid, Muhamad. 2010. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- RRI. 2019. *Profil Radio Republik Indonesia*. [Online]. Available at: <http://rri.co.id/profil.html>. Diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 12.00 WIB