

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak radio-radio yang mengudara di Yogyakarta, dan seperti media-media lainnya, radio juga melakukan persaingan terhadap radio-radio lain untuk mendapatkan tempat di hati pendengar. Radio sendiri mempunyai arti media informasi dan komunikasi yang memiliki peran penting dalam penyebaran informasi yang seimbang dan setimpal di masyarakat, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol, serta perekat sosial. Radio dipandang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pendengar dan merupakan salah satu wahana informasi bagi khalayak. Radio secara umum berkembang sehat, terbukti dari kemampuan membuat program-program yang kreatif, khususnya dari pemutaran musik-musik indo ataupun manca yang menjadi hit dan masuk di telinga pendengar. Radio mempunyai karakter tersendiri, itu dikarenakan radio adalah suara. Pencampuran antara kata, musik, dan efek suara lainnya akan mempengaruhi emosi pendengar serta mengajak mereka berada di lokasi kejadian yang dikomunikasikan, dan kesemua itu dikenal dengan konsep *the theatre of mind* (Masduki, 2004: 16).

Saat ini banyak persaingan-persaingan yang terjadi di belantara musik Indonesia. Banyak pula penyanyi pendatang baru yang hadir meramaikan industri musik Indonesia, baik melalui audisi, youtube, ataupun dulunya artis

sekarang beralih profesi menjadi penyanyi. Saat ini beberapa media khususnya radio mencoba untuk memosisikan diri mereka sebagai yang paling digemari oleh konsumen atau pendengar, dengan memutar musik-musik top permintaan pendengar. Seperti diketahui bahwa musik merupakan bahasa universal. Musik merupakan salah satu media komunikasi untuk mengekspresikan diri, dan hampir setiap kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari musik. Perkembangan musik di Indonesia sendiri dapat dikatakan sudah cukup berkembang. Semuanya itu dapat terlihat dari banyaknya grup-grup musik baru yang bermunculan, maupun penyanyi solo karir dan cukup produktif yang mengeluarkan album-album baru yang tidak jarang sangat sukses di pasaran.

Ketika membicarakan tentang radio, hal pertama yang dipikirkan yaitu musik. Musik pada hakekatnya adalah bagian dari seni yang menggunakan bunyi sebagai penciptaannya. Walaupun dari waktu ke waktu beraneka ragam bunyi, seperti klakson maupun suara mesin sepeda motor atau mobil, handphone, radio, televisi, dan sebagainya senantiasa ada disekitar kehidupan manusia, tidak semuanya dianggap sebagai musik karena sebuah karya musik harus memenuhi syarat-syarat tertentu. Syarat-syarat tersebut merupakan suatu sistem yang ditopang oleh berbagai komponen seperti melodi, harmoni, ritme, timbre (warna suara), tempo, dinamika, dan bentuk. Musik adalah pantulan dunia di sekitar manusia dan juga orang-orang yang membuatnya. Perjalanan manusia tak pernah luput dari pengaruh musik. Begitu besarnya pengaruh paduan nada-nada tersebut membuat dunia ini seakan terasa begitu sepi tanpa

adanya alunan musik yang terdengar. Musik dapat memberi perubahan dalam diri individu manusia, bahkan dapat membentuk karakter manusia, sejak manusia itu berada dalam rahim ibunya.

Musik memang mempunyai arti penting dalam kehidupan, untuk itu pada sebuah radio diperlukan seorang *Music Director*, dimana *Music Director* mempunyai peran sangat penting dalam mengatur format musik. *Music Director* harus mengetahui musik-musik apa saja yang sedang *trend* di Indonesia maupun di mancanegara. *Music Director* juga harus mengetahui selera pendengar mulai dari usia muda, remaja, sampai dewasa. Seorang *Music Director* dari stasiun radio bertanggung jawab untuk berinteraksi dengan wakil-wakil perusahaan rekaman, audisi musik baru, dan membuat keputusan (kadang-kadang dalam hubungannya dengan *Program Director*) untuk mendapatkan lagu yang diputar, berapa banyak dan kapan.

Menurut Rahmawati dan Rusnandi (2008: 22), tugas dari *Music Director* yaitu: 1) Mengatur *time clock beat musik*, di tiap menitnya beat (*slow, middle, fast*) itu diatur oleh *music director* melalui *playlist* harian; 2) Menerima dan membalas CD sampel dari *company*, lagu di seleksi apakah layak di putar atau tidak, mengurus semuanya ke label mulai dari mengirim *chart*, kemudian mengurus '*deal*' ke manajemen artis kalau artis akan melakukan promo ke radionya; 3) *Playlist* harian, mingguan, dan bulanan; 4) *Me-manage* data base lagu, mulai dari penyanyi, tahun, dan label. Dan semua lagu digital, CD, kaset dipegang oleh *Music Director* yang mencakup data-data musik, dan di rekap

tiap bulan; 5) Membuat *chart*; 6) Mengawasi penyiar apabila ada penyiar yang *out of playlist*, ini untuk menjaga air *personality*-nya.

Format musik pada setiap radio berbeda-beda. Hal ini disebabkan setiap radio pasti memiliki segmentasi pasar yang berbeda juga. Memilih musik untuk program-program stasiun radio yang spesifik adalah tanggung jawab utama dari seorang *Music Director*. Untuk melakukan hal ini, *Music Director* bekerja sama dengan *Program Director*, kadang tugas seorang *Music Director* hampir sama dengan *Program Director*.

Banyak media informasi sekaligus hiburan yang telah masuk di wilayah Yogyakarta, yaitu televisi swasta, radio, dan surat kabar. Salah satu radio yang mengudara di Yogyakarta yaitu radio Jiz FM. Radio ini belum lama mengudara dengan nama Jiz FM dan program-program acaranya. Jiz FM sendiri diambil dari kata *Jogja IZtimewa*, ketika itu radio 89.5 mengadakan sebuah kuis dimana para peserta harus memberi nama radio ini disertai dengan alasan mengapa memberi nama tersebut, dan pemenang akan diberi hadiah oleh radio 89.5 FM jika nama untuk radio dapat sesuai dan alasannya mengapa diberi nama itu.

Sebelumnya radio ini tanpa nama dan hanya memutar musik-musik penuh selama 24 jam, tanpa program-program acara, dan tanpa penyiar. Jiz FM merupakan radio swasta di Yogyakarta yang lebih dominan memutar musik-musik non stop daripada program-program acaranya. Memang radio Jiz FM merupakan radio yang belum lama mengudara di Yogyakarta, tetapi dalam menarik minat para pendengar, Jiz FM mampu bersaing dengan radio-

radio swasta lain di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *request-request* musik di situs jejaring sosial *facebook*, *twitter*, bahkan melalui SMS. Pendengar cukup antusias dengan format musik yang Jiz FM suguhkan. Untuk itu peran *Music Director* sangat penting guna mendukung radio Jiz FM menjadi radio yang layak di dengar melalui musik-musiknya. Dimana *Music Director* juga harus mengetahui selera-selera musik pendengarnya, agar pendengar tetap *stay tune* di 89.5 Jiz FM.

Mc Leish (2005: 160) menjelaskan “*This will obviously affect the music chosen, and a reasonable rule of thumb assumes that the musical taste of many people was formed in their teens.*” Format musik diperlukan karena musik yang ada harus disesuaikan dengan segmentasi pasar dari radio tersebut dan situasi yang ada. Contohnya, pendengar radio yang berusia lebih dari 40 tahun, umumnya menyukai lagu-lagu yang hits pada 25 tahun lalu. Tentu saja *music director* pada radio perlu untuk mempersiapkannya agar dapat meraih segmentasi pendengar yang berusia lebih dari 40 tahun tersebut.

Tingginya tingkat persaingan radio di Yogyakarta menyebabkan *Music Director* memiliki peran yang penting untuk menyiapkan musik yang akan disiarkan di radio. Contoh dari format musik untuk segmentasi pasar berusia 40 tahun menurut Mc Leish (2005: 160) adalah “*Top 40, Classic hits, and Golden oldies.*”

Format musik Jiz FM adalah radio *contemporary hits radio*. Jiz FM berusaha untuk memutar lagu-lagu terbaik yang banyak menjadi pilihan anak muda zaman sekarang. Hal ini sesuai dengan *listener profile* yang

dimiliki radio tersebut yaitu pendengar yang berusia 15-34 tahun (Jiz FM, 2012: 4). Radio yang menjadi kompetitor Jiz FM antara lain adalah Unisi FM, Geronimo dan Swaragama. Format musik pesaing antara lain adalah *New Music* dan Pilkit (pilihan kita).

Peran radio bagi khalayak memang sangat penting. Pertama, sebagai hiburan. Musik sangatlah penting untuk membantu merefresh otak manusia dari kegiatan-kegiatan yang membuat lelah. Mendengarkan musik dapat membuat manusia merasa nyaman dan pikiran dapat tenang kembali. Kedua, sebagai media informasi atau sebagai penyampaian informasi-informasi penting.

Selain menyuguhkan musik-musik yang pendengar inginkan, penyiar juga menyuguhkan informasi-informasi penting dan teraktual yang bermanfaat untuk pendengar. Misalnya saja informasi lowongan pekerjaan, informasi bencana, dan sebagainya. Untuk itu radio Jiz FM sedapat mungkin harus dapat menyuguhkan program-program acara yang pendengar butuhkan agar mampu bersaing dengan radio-radio swasta lain yang sudah lama mengudara, mengingat radio Jiz FM adalah radio yang belum lama membuat program-program siarannya.

Radio Jiz FM merupakan radio yang belum lama mengudara dengan nama dan program siarannya, dan lebih dominan memutar musik-musik non stop nya. Hal ini membuat peneliti ingin meneliti bagaimana peran *Music Director* terhadap format musik radio Jiz FM untuk menarik minat para pendengar di wilayah Yogyakarta. Kondisi ini menarik untuk diteliti karena

banyaknya radio-radio swasta lain yang telah lama mengudara terlebih dahulu dan mempunyai format-format musik yang sudah relevan dan sudah diatur oleh *Music Director*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan yang hendak diteliti adalah sebagai berikut: Bagaimana peran *Music Director* dalam menangani format musik di radio Jiz FM untuk meningkatkan jumlah pendengar?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui peran *Music Director*.
2. Mengetahui tugas-tugas *Music Director* mulai dari kemudahan dan kesulitannya.
3. Untuk mengetahui program-program musik Radio Jiz FM.
4. Untuk mengetahui kendala-kendala *Music Director* dalam menangani format musiknya.
5. Dapat melihat bagaimana usaha Radio Jiz memberikan program musik terbaik untuk pendengar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibedakan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan pada kajian peran *Music Director* untuk mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh penulis khususnya dalam bidang komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi radio, khususnya sebagai acuan untuk para *Music Director* dalam menangani format musik di radio. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan radio Jiz FM dalam menangani format musik.

E. Kajian Teori

1. Radio

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa yang memiliki kemampuan menjangkau khalayak yang luas dalam waktu yang bersamaan. Munthe (1996: 11) mengatakan bahwa semua media massa mempunyai fungsi yang sama yaitu sebagai alat yang mendidik (fungsi edukatif), artinya pesan yang disampaikan dapat meningkatkan pengetahuan. Sebagai alat informasi (fungsi informatif), isinya berupa informasi agar khalayak dapat mengetahui dan memahami sesuatu. Sebagai alat menghibur (fungsi *entertainment*),

artinya melalui isinya seseorang dapat terhibur, menyenangkan hatinya, memenuhi hobinya, dan mengisi waktu luangnya.

Media yang dapat menjangkau banyak khalayak ialah media massa.

Media massa didefinisikan sebagai (Effendi, 1994: 62):

Media yang mampu menjangkau khalayak yang jumlahnya relatif banyak, heterogen, anonim, serta terpencar-pencar. Media tersebut meliputi radio, televisi, pers dan film dengan cirinya yang utama menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) dan keserentakan (*instantaneausness*) pada khalayak takkan diterpa pesan-pesan yang disebarkan kepadanya.

Salah satu media massa yang digunakan untuk menyebarluaskan dakwah agama Islam adalah radio. Radio siaran (*broadcast*) merupakan pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum, dalam bentuk suara dan menggunakan gelombang radio sebagai media yang menyajikan beragam program, disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, baik kebutuhan akan informasi, hiburan, bisnis dan sebagainya.

Radio sebagai salah satu media massa elektronik merupakan kebutuhan yang penting sebagai sarana penyebaran pesan, bahkan radio juga merupakan "kekuasaan kelima" atau "*The Fifth Estate*", ada tiga faktor pendukung mengapa radio disebut sebagai "*The Fifth Estate*" (Effendi, 1992: 107):

a. Daya langsung

Untuk mencapai sasarannya, yakni pendengar maka isi program disampaikan tidak melalui proses yang kompleks sebagaimana media massa lainnya.

b. Daya tembus

Daya tembus berkaitan dengan kemampuan radio untuk menjelajahi wilayah di bumi ini. Diketahui dengan adanya radio telah mengatasi keterbatasan ruang dan waktu.

c. Daya tarik

Berkaitan dengan sifatnya yang serba hidup atau lebih komunikatif, mengandung unsur musik maupun hiburan, kata-kata, efek suara yang dapat membangun imajinasi pendengar.

Unsur suara yang dianggap sebagai unsur penting dalam radio adalah:

a. *Sound effect*, para pendengar dapat didorong untuk bereaksi. Dengan *sound effect*, dapat menggambarkan suatu kejadian kecelakaan, hujan, angin topan, kereta api yang sedang jalan, jalan yang sunyi dan sebagainya.

b. Musik, dengan musik untuk menciptakan suasana yang dapat membangkitkan emosi serta partisipasi pendengar, memberikan latar belakang sebagai penyambung transisi antara siaran atau *scene* dengan *scene* yang lain.

c. Dialog adalah siaran kata seperti ucapan-ucapan penuturan, uraian, cerita dan sebagainya.

Unsur suara tersebut merupakan unsur terpenting yaitu sebagai alat dramatisasi atau sebagai tambahan untuk menguatkan siaran sehingga pendengar radio merasa seolah-olah melihat kejadian yang digambarkan itu dengan sebenarnya.

Pendapat yang kurang lebih sama juga dikemukakan oleh Sutaryo (2005: 149), bahwa fungsi radio sebagai media massa elektronik mampu menjalankan fungsi informatif, edukasi, integrasi, dan empati, transmisi budaya meningkatkan aktivitas politik. Pada konteks ini menunjukkan sejumlah postulat teori yang intinya bahwa media seyogyanya melakukan fungsi positif bagi masyarakat dengan cara mensosialisasikan terhadap norma-norma yang diinginkan, pendidikan, informasi, motivasi, dan mobilisasi.

Kemampuan radio sebagai media massa elektronik yang relatif efektif dalam menyampaikan pesan-pesan atau informasi kepada pendengarnya, tentunya tidak terlepas dari faktor-faktor yang dimilikinya, yaitu adanya kekuatan daya langsung, daya tembus, dan daya tarik (Effendi, 1997: 63). Kekuatan daya langsung radio berkaitan dengan penyusunan dan penyampaian pesan pada pendengarnya yang relatif lebih cepat. Suatu pesan yang disampaikan melalui surat kabar akan membutuhkan proses penyusunan dan penyebaran yang kompleks dan waktu yang dibutuhkan lebih lama, sedangkan

radio dapat langsung disiarkan. Disini peneliti meneliti yang berkaitan dengan radio, radio sendiri mempunyai arti salah satu media teknologi komunikasi yang memungkinkan dan memfasilitasi interaktivitas di antara penggunanya dan informasi.

Menurut pendapat Theo Stokin (1997: 15), peran radio yang utama adalah sebagai alat untuk memproyeksikan identitas komunikasi melalui identitas inilah radio dapat menarik dan merangkul seorang pendengar. Peran radio sebagai media komunikasi adalah memproyeksikan identitas, karena identitas merupakan ciri khas dari sebuah stasiun radio. Salah satu identitas radio adalah format stasiun itu sendiri. Selain itu melalui siarannya, radio dapat hadir ditengah-tengah masyarakat yang selalu disibukkan oleh rutinitas sehari-hari, sehingga kehadiran radio dapat memberi arti tersendiri bagi khalayaknya. Radio dapat menarik dan merangkul pendengar dengan sajian acara yang selalu hadir setiap saat.

2. Strategi Radio

Departemen program dan manajer program stasiun penyiaran memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam menunjang keberhasilan stasiun penyiaran. Manajemen strategis (*management strategic*) program siaran yang terdiri dari:

- a. Perencanaan program
- b. Produksi dan pembelian program
- c. Eksekusi program

d. Pengawasan dan evaluasi program

Promosi program dan media penyiaran adalah kegiatan untuk mempertahankan audien baru serta mengundang pemasang iklan. Kegiatan promosi diarahkan pada dua pihak, yaitu audien dan pemasang iklan. Dua pihak ini memiliki kontribusi sangat penting untuk menjamin kelanjutan operasi media penyiaran. Tanpa adanya audien, program yang sangat bagus sekalipun tidak akan mampu menarik pemasang iklan dalam jumlah yang berarti.

Melalui promosi media penyiaran mencoba untuk membujuk khalayak untuk tetap mengikuti program- program yang disiarkan dan sekaligus membujuk pemasang iklan untuk membeli waktu siaran yang tersedia. Promosi menjadi kegiatan yang sangat penting sehingga banyak media penyiaran yang membentuk bagian yang khusus menangani tugas ini, yaitu bagian promosi yang dipimpin oleh seorang manajer promosi.

Rencana promosi media penyiaran disusun dengan melibatkan bagian lain pada media penyiaran yaitu: manajer promosi, manajer umum, manajer program, manajer pemasaran, dan terkadang manajer pemberitaan. Rencana yang telah tersusun itu kemudian dilaksanakan oleh bagian promosi. Menurut McCavitt (Morissan, 2011: 457), dalam melaksanakan rencana yang telah disusun, bagian promosi harus mengambil enam langkah yaitu:

- a. Menentukan susunan demografis dan karakteristik audien yang terdapat di wilayahnya, serta menentukan jumlah (persentase) audien yang

dikuasai media penyiaran sendiri dibandingkan dengan jumlah audien yang dimiliki media penyiaran saingan.

- b. Mencari tahu mengapa audien memilih stasiun sendiri dan mengapa audien lainnya memilih stasiun saingan. Perlu diketahui jawaban, mengapa khalayak sasaran yang diharapkan, belum juga dapat ditarik menjadi audien stasiun sendiri.
- c. Perhitungkan kekuatan dan kelemahan stasiun sendiri serta kedudukan (*positioning*) stasiun untuk menarik audien yang diinginkan.
- d. Susun rencana untuk mengatasi kelemahan yang ada dan bagaimana memperbaiki kelemahan itu.
- e. Melaksanakan rencana.
- f. Melakukan evaluasi atas efektivitas rencana dan jika perlu lakukan perbaikan.

Tidak ada batasan mengenai metode apa saja yang dapat digunakan untuk mempromosikan program dan media penyiaran. Metode promosi yang digunakan media penyiaran untuk mencapai tujuan promosinya pada dasarnya hanya dibatasi oleh daya imajinasi orang-orang yang terlibat dalam kegiatan promosi itu. Dengan demikian, bentuk atau metode promosi yang digunakan sangat luas selama tersedia dana untuk melakukan itu semua.

Namun demikian, terdapat tiga metode utama yang banyak digunakan media penyiaran untuk melakukan promosi yaitu (Morissan, 2011: 458):

1. Memasang iklan
2. *Public relation* atau hubungan masyarakat dan

3. Promosi di media sendiri. Dalam praktiknya ketiga metode promosi ini dapat dikombinasikan satu dengan lainnya.

Promosi radio adalah suatu komunikasi informasi yang dilakukan radio dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut Griffin dan Ebert (1997: 66).

3. Format Musik

Pada penggunaan radio sebagai media iklan maka dalam konteks media *planning* diperlukan suatu pertimbangan dalam memilih format radio mana yang akan digunakan sebagai media penyampaian iklan. Format radio menjadi penting karena berkaitan dengan kondisi sosiografik dan psikografik pendengar radio itu sendiri sehingga dengan demikian akan berpengaruh pada ketepatan khalayak sasaran (calon konsumen). Format station secara umum mempunyai arti sebuah tatanan atau aturan main sebuah stasiun yang melayani pendengar (merupakan piranti pengatur kompetisi). Sedangkan pengertian secara khusus yaitu spesialisasi total dengan aksentuasi pada tipe perencanaan siaran secara khusus dan khalayak pendengar khusus, atau kemasan program yang menjadi ciri dari sebuah stasiun radio yang dapat dilihat dari siaran kata atau musik.

Radio swasta merupakan radio siaran lokal, 60% radio swasta berada di kota-kota besar. Radio swasta tidak semata-mata berhadapan antar sesama, tetapi sekaligus bermuka-muka dengan media massa lainnya. Lagipula, pasar dalam hal ini khalayak pendengar senantiasa menghendaki pelayanan khusus.

Tidak cuma khalayak kota-kota besar. Begitupun, khalayak di suatu kota, dengan hanya satu radio swasta. Radio swasta di satu pasar “*small market station*” dituntut untuk selalu jeli, akan kekhasan pasar khalayak dimana dirinya berada. Khalayak lokal, selalu menghendaki pelayanan siaran yang khas pula. Radio swasta terus berkompetisi.

Tingkat kompetisi yang tajam dari tahun-ketahun akan memaksa radio untuk membuat format musik yang sesuai dengan segmentasi pasarnya. Begitupun, tuntutan minat dan kebutuhan khalayak, yang akan terus berkembang seiring perkembangan kemajuan dan zaman. Apa boleh buat, format station, merupakan keharusan. Kiblat spesialisasi yang tercermin dari format stasion, adalah khalayak pendengar. Perabot analisis khalayak, ialah pemasaran. Ditinjau dari konsep pemasaran, terdapat dua cara pendekatan. Pertama: khalayak di pandang sebagai satu ketunggalan unit besar “*market aggregation*”. Cara pendekatan ini, dilakukan oleh radio pemerintah, yaitu Radio Republik Indonesia (RRI). Pelayanan siaran, ditembakkan keseluruhan lapisan masyarakat, tanpa kecuali. Kanak-kanak dilayani lewat program kanak-kanak. Begitu seterusnya. Remaja, kaum ibu, kaum bapak. Ada gending, wayang, kesenian daerah, musik pop, klasik, jazz, informasi juga bermacam-macam. Kesemuanya acara ada pada satu stasion, yang membedakan satu dengan lainnya adalah waktu siaran. Kebalikannya, radio swasta mendekati khalayak pendengar, sebagai satu kelompok yang dipilah-pilah dalam unit-unit kecil : “*market segmentation.*” Tiap-tiap radio swasta, yang hanya melayani segmen khalayak tertentu. Spesialisasi, tidak hanya

dalam penyajian program namun juga dalam sasaran khalayak pendengar yang dilayani (Rahmawati dan Rusnandi, 2008: 18).

Sekali lagi, radio swasta siarannya bersifat lokal. Khalayak pendengar dimanapun berada, pada umumnya heterogen. Heterogenitas khalayak, berubah relatif homogen. Khalayak selanjutnya disegmentasikan secara demografik dan psikografik, serta sosiologik. Cara menetapkan format station yaitu dengan melakukan penelitian khalayak. Segmentasikan mereka, secara demografik, psikografik dan sosiologik. Agar keinginan, kebutuhan, harapan, kepercayaan, minat dan opini mereka, dapat di kelompok-kelompokkan.

Romli (2009: 28) menjelaskan bahwa umumnya program radio terdiri dari acara pemutaran lagu (*music program*) obrolan atau bincang-bincang (*talkshow*) dan program berita (*news program*).

- a. *Music Program*. Ini program utama radio mana pun kecuali radio khusus berita. Program ini dapat divariasikan menjadi acara pemutaran lagu-lagu pilihan pendengar (*request*), paduan lagu dan info ringan, karaoke, tangga lagu (*top hits*), musik *live*, lagu dan kuis, dan sebagainya.
- b. *Talkshow*. Program *talkshow* atau *chatshow* (obrolan, bincang-bincang, dialog interaktif) biasanya mendatangkan narasumber atau bintang tamu untuk bincang-bincang tentang sebuah tema atau topik hangat. Variasi program jenis ini antara lain program siaran yang mengundang pendengar mengudara via telepon (*phone-in*) untuk menyampaikan opininya dengan topik khusus, atau program yang bersifat “terbuka” (*open-line phone-in*), pendengar bebas berbicara tentang apa saja, juga acara diskusi (*discussion*

programme) di mana penyiar bertindak sebagai “moderator” yang mengatur “lalu-lintas” pembicaraan.

- c. *News Program*. Disebut juga acara berita dan isu-isu aktual (*news and current affairs programme*). Pada program ini dikenal tiga kategori penyaji berita, yakni pembaca berita (*newsreader*), penyiar berita (*newscaster*), dan jangkar berita (*anchor*).

Format station bersifat lentur, selalu dapat dikembangkan karena pengembangannya sangat bergantung pada perubahan minat dan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu format station tidak dapat dikatakan sebagai sebuah ‘harga mati’. Namun yang terlihat dari beberapa contoh tadi, bahwa format station penetapannya berdasarkan hiburan/musik dan kata/informasi. Penetapan format stasion, yang melantunkan spesialisasi siaran, merupakan satu gebrakan, dengan tiga keunggulan yaitu:

- a. Merupakan jalan keluar dari kompetisi antar radio swasta. Masing-masing radio swasta melayani khalayak pendengar yang berbeda.
- b. Spektrum format stasion pada dasarnya begitu beragam. Karena merupakan refleksi dari keragaman spektrum pangsa pasar bagi khalayak pendengar.
- c. Ketika sebuah radio swasta menampilkan diri sebagai medium khas, terjadi dua kemungkinan. Pertama, akan menemukan “Niche”. Segmen khalayak yang tajam. Segmen tunggal. Kedua, mencapai segmentasi ganda. Sebab, minat dan kebutuhan pendengar, (aspek psikografik), kerap melampaui garis perbatasan demografik.

Pencapaian penetrasi secara maksimum kedalam khalayak pendengar-memungkinkan terbinanya loyalitas pendengar dan karenanya, akan sangat berpengaruh, terhadap tingkat pendapatan radio swasta. Sebab, jumlah “cume” pendengar, bukan satu-satunya pertimbangan pemasang iklan, untuk beriklan lewat satu radio swasta. Kualitas pendengar pun ikut menjadi bahan pertimbangan. Dilihat dari segi ideal, penetapan *format stasion* atau spesialisasi siaran merupakan sumbangan yang sangat berarti bagi pemerataan informasi dan pesan pembangunan, karena tidak ada lapisan sosial yang tidak terlayani antara kebutuhan informasi dan hiburannya. Lagipula budaya lisan masih pekat adanya pada masyarakat.

Format siaran sekaligus menjadi identitas yang merupakan *image* untuk membedakan dengan radio siaran yang lain. Identitas atau *image* yang dimiliki ini akan menentukan pula *positioning* yang dijalankan stasiun radio. Adapun pilihan format yang dipakai stasiun radio menurut Dominick, Sherman, Messere, (2001: 170) menambahkan bahwa ada tiga kunci yang membuat format itu tepat, yaitu:

- a. Mengidentifikasi dan melayani pendengar yang telah ditentukan. Identitas pendengar yang jelas digunakan sebagai pedoman dalam membuat program yang sesuai dengan kebutuhan pendengar.
- b. Melayani pendengar tersebut dengan lebih baik dari pesaing. Format yang dibidik sebuah radio selain dapat memenuhi kebutuhan pendengar melalui program yang disajikan juga harus disajikan lebih baik lagi dan menarik

daripada stasiun radio lain yang menjadi pesaing agar pendengar tetap *stay tune* pada frekuensi sebuah radio tersebut.

- c. Menghargai (*to reward*) pendengar tersebut lebih lewat kegiatan *on-air* maupun *off-air* agar mereka menjadi konsumen yang konsisten bagi iklan produk jasa yang ditampilkan stasiun radio. Intinya adalah menghargai pendengar dengan menjaga hubungan baik melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan stasiun radio yang melibatkan pendengar agar mereka menjadi pendengar yang loyal.

Mengenai format stasiun radio, Darmanto (2000: 10) mengemukakan format stasiun digolongkan ke dalam tiga jenis, yaitu:

- a. Format berita (*news*) adalah format stasiun yang didominasi siaran berita (*all news*) atau perbincangan mengenai berbagai peristiwa aktual (*all talk*) atau gabungan keduanya (*news and talk*).
- b. Format musik. Musik dan penamaannya disesuaikan dengan dominasi jenis musik yang disiarkan oleh stasiun penyiaran yang bersangkutan serta berorientasi pada kebutuhan target *audience* nya. Beberapa jenis format stasiun yang unsur utamanya musik antara lain: *Top 40 CHR* (*Contemporary Head Radio*), *Middle of the Road (MOR)*, *Jazz Classic and Easy Listening*, *Classical Music Station*, *Etnic Station*. *Top 40 CHR* memutar musik-musik masa lampau era 40an, *MOR* menyajikan lagu-lagu pop untuk kawula muda, *Jazz Classic and Easy Listening* memutar musik jazz dan bernuansa dewasa, sedangkan *Classical*

Music Station merupakan penayangan musik-musik klasik. *Etnic Station* memutar musik khas daerah setempat.

- c. Format khusus adalah format stasiun yang dibentuk berdasarkan materi sebagai bahan sajian utama dalam keseluruhan program. Contoh format stasiun kategori khusus antara lain: budaya, sport, agama, dan wanita (*female*). Format khusus ini bersifat spesifik, yang mencirikan keseluruhan dari radio tersebut. Seperti contoh: radio yang memformatkan diri di jalur khusus dan lebih spesifik ke bidang kajian budaya, maka radio itu harus mempunyai arsitektur inti budaya baik tampilan fisik ataupun program-program yang disiarkan.

Menurut Rahmawati dan Rusnandi (2008: 13), sebelum melihat secara rinci pada beberapa format yang membuat suatu program musik itu berhasil, ada tiga persiapan penting untuk dipertimbangkan:

- a. Masalah hak cipta musik. Hampir setiap CD, kaset, dan label musik membawa dunia. Semua hak-hak produser dan pemilik label musik di *reserved*. Pekerjaan yang tidak sah, penyiaran, dan menyalin catatan ini dilarang. Ini untuk melindungi hak-hak terpisah dari komposer, penerbit, artis, dan perusahaan rekaman yang bersama-sama akan membuat disk. Pernyataan umumnya didukung oleh hukum hak cipta di Inggris, *Desaigns and Patents Act* (1988). Hal itu jelas akan tidak adil pada para seniman asli jika tidak ada sanksi hukum terhadap penyalinan pekerjaan mereka oleh orang lain dan pemasaran selanjutnya pada label lain.

- b. Dikatakan bahwa, penyiar cenderung melupakan kewajiban mereka dalam hidup bermusik. Apapun kendala pada stasiun radio, beberapa usaha harus dibuat untuk mendorong penyiar dengan menyediakan kesempatan bagi mereka untuk menyiarkan.
- c. Di udara, reputasi seseorang mungkin dipertaruhkan. Teknik operasional dasar harus sempurna dan akurat. Dan yang paling penting adalah musik harus diperhatikan sehubungan dengan hal tersebut.

Format musik merupakan tatanan musik yang akan disiarkan oleh suatu radio. Format musik diperlukan agar musik-musik yang diputarkan sesuai dengan segmentasi pendengar dari radio tersebut. Artinya, penyiar tidak dapat memutar musik secara sembarangan sesuai dengan seleranya. Musik yang diputarkan telah ditetapkan sebelumnya oleh *Music Director* yang ada di radio tersebut.

Keith (2007: 160) menjelaskan bahwa "*designing a music programme on a one-hour clockface has several advantages for both the presenter and the scheduler*". Ini berarti bahwa merancang program musik dalam beberapa jam dapat mendatangkan keuntungan baik bagi presenter maupun penjadwal. Hal ini untuk memungkinkan produser atau presenter untuk melihat keseimbangan acara musik dan pidato, jenis musik, dan penyebaran iklan. Itu merupakan sebuah bantuan besar dalam menjaga konsistensi ketika presenter lain akan mengambil alih.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa setiap radio memiliki segmentasi pendengar yang berbeda-beda. Format musik adalah

tatanan musik yang akan disiarkan oleh suatu radio. Format musik dibuat agar musik yang diputarkan sesuai dengan segmentasi pendengar dari radio tersebut.

4. *Music Director*

Tugas seorang *Music Director* diantaranya adalah mengumpulkan dan menyeleksi lagu lalu menyusun lagu-lagu tersebut menjadi sebuah *play list*. Menentukan layak atau tidaknya lagu dimasukkan ke dalam program siaran radio dan bertanggung jawab untuk memastikan lagu-lagu yang dihadirkan sesuai dengan segmentasi radio dan target pendengar (Rahmawati dan Rusnandi, 2008: 117).

Music Director (MD) memiliki wewenang untuk mengusulkan pengadaan koleksi lagu, membuat *play list* lagu berdasarkan format program dan acara serta *trend* saat ini. Tugas lain dari seorang MD adalah menjalin kerjasama dengan label rekaman (industri rekaman), supplier, penyanyi dan musisi. Seorang *Music Director* bertanggung jawab pula dalam memeriksa dan memelihara kualitas lagu, memastikan format lagu secara audio sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan, mengawasi lalu lintas penggunaan lagu serta memantau penyajian lagu dalam siaran.

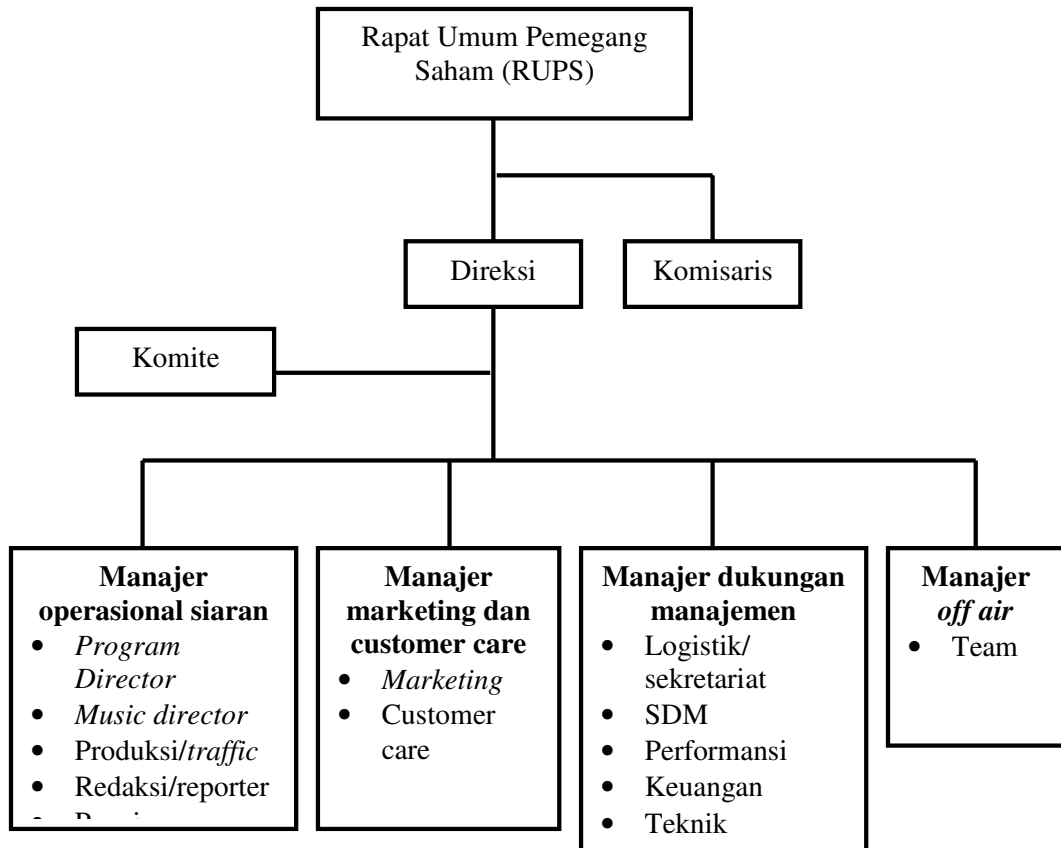
Ketersediaan fasilitas yang memadai juga menjadi salah satu faktor pendukung kinerja *Music Director*. Masalah terkait fasilitas ini pula yang kerap menjadi kendala bagi *Music Director* dalam menjalankan tugasnya. Misalnya, komputer yang digunakan tidak didukung oleh aplikasi dan fasilitas

yang dibutuhkan, atau tidak tersedianya anggaran yang cukup untuk membeli lagu-lagu baru.

Menurut Romli (2009: 25), sebutan populer *Music Director* adalah MD. *Music Director* bertanggung jawab menyusun daftar lagu atau *play list*, menyeleksi lagu dan menentukan boleh atau tidaknya sebuah lagu di putar di ruang siaran oleh penyiar. *Music Director* dapat berkoordinasi dengan *Program Director* sebagai atasan langsungnya. *Music Director* juga bekerjasama dengan perusahaan rekaman atau manajer penyanyi, untuk masalah kaset atau lagu baru, bahkan masalah promo album atau wawancara artis.

Keith (2007: 121) menjelaskan “*The duties of the music director vary from station to station. Although the title suggests that the individual performing this function would supervise the station’s music programming from the selection and acquisition of records to the preparation of playlist.*” Hal ini berarti bahwa tidak semua stasiun radio mempunyai *Music Director*. Padahal peran *Music Director* pada radio sangatlah penting untuk mengatur musik-musik yang akan diputar, agar para pendengar tetap *stay tune* di radio tersebut. Kewajiban seorang *Music Director* berbeda dari station satu ke station yang lain. Itu tergantung dari visi dan misi dari sebuah stasiun radio itu sendiri. Tetapi memang sebuah stasiun radio dominan untuk memutar musik-musik yang diminati oleh pendengar. Untuk itu diperlukan seorang *Music Director* untuk mengatur tentang musik-musik apa saja yang akan diputar oleh sebuah stasiun radio.

Rahmawati dan Rusnandi (2008: 113) menjelaskan bahwa keberadaan *Music Director* dalam struktur organisasi di radio umumnya sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur Organisasi Radio (Rahmawati dan Rusnandi, 2008: 113)

Berdasarkan struktur organisasi di atas, dapat diketahui bahwa *Music Director* merupakan bagian dari operasional siaran. Rahmawati dan Rusnandi (2008: 12) menjelaskan bahwa *Music Director* memiliki *job description* sebagai berikut:

- a. Memilih lagu yang layak untuk ditampilkan.
- b. Menentukan musik untuk pembuatan iklan atau *backsound* iklan.
- c. Menentukan lagu untuk acara khusus.

d. Melakukan pengarsipan, penyusunan, pencarian dan pemutaran lagu.

Menurut Keith (2007: 121) “*one of the primary duties of the music director might be to improve service from record distributors to keep the station well supplied with the latest releases*”. Ini berarti bahwa kewajiban dari seorang *Music Director* adalah meningkatkan layanan dari distributor rekaman untuk menjaga stasiun radio dengan disediakannya rilis-rilis terbaru. Sebuah stasiun radio dengan layanan catatan buruk sebenarnya dapat dipaksa untuk *purchase* musik, demi mengusung nama radionya untuk mendongkrak radionya agar pendengar selalu *stay tune*. Selama bertahun-tahun industri musik dan media radio telah membentuk aliansi yang saling menguntungkan. Tanpa produk yang disediakan oleh perusahaan rekaman, radio akan menemukan sendiri jalan pemrograman, karena 90% dari stasiun negara berfitur musik rekaman. Pada saat yang sama, radio berfungsi sebagai sarana utama dimana industri rekaman akan merilis lagu baru untuk masyarakat umum.

Tujuan jabatan *Music Director* yaitu mencari, memilih, menentukan, dan menyediakan lagu-lagu atau musik yang sesuai dengan format radio yang sesuai dengan format radio yang telah ditetapkan, dan mengarahkan serta mengawasi pemutaran lagu-lagu agar senantiasa sesuai dengan kebutuhan pendengar, dalam rangka mempertahankan dan meraih jumlah pendengar baru dalam lingkup target audience yang telah ditetapkan. Tanggung jawab utama *Music Director* yaitu:

- a. Menjamin pemutaran lagu yang tepat baik dari segi kualitas, sesuai dengan format radio yang telah ditetapkan.
- b. Melakukan analisa dan menyediakan informasi yang mutakhir mengenai perkembangan musik, selera musik pendengar, dan media pesaing sehingga dapat menyediakan musik yang senantiasa sesuai dengan kebutuhan pendengar.
- c. Bertindak sebagai konsultan dalam setiap aktifitas radio yang menggunakan atau berkaitan dengan musik.
- d. Membantu mengupayakan peningkatan pengetahuan atau pemahaman penyiar dan operator terhadap format musik yang telah ditetapkan, dan perkembangan musik pada umumnya.
- e. Senantiasa membantu bagian lain bila diperlukan (Krisna M, 2012: 1).

Jenis dan lingkup jabatan *Music Director* yaitu:

- a. Jabatan ini melapor kepada *Program Director*.
- b. Mengusulkan kepada *Program Director* pengadaan lagu-lagu yang diperlukan sesuai dengan format musik.
- c. Secara berkala (mingguan, harian) menyusun, menyediakan, dan mengusulkan kepada *Program Director*, daftar lagu yang akan diputar.
- d. Membuat rencana pemutaran lagu dengan memperhatikan rencana siaran secara keseluruhan.
- e. Melakukan pekerjaan administrasi yang berhubungan dengan lingkup kerjanya:
 - 1) Data base lagu yaitu penyusunan katalog/daftar lagu/materi musik.

- 2) Report lagu yang telah diputar untuk hindari repetisi.
 - 3) Data penambahan lagu baru.
 - 4) Memastikan terselenggaranya riset musik/lagu secara berkala, dan menganalisa hasil riset untuk diterapkan demi kepentingan peningkatan kualitas siaran.
- f. Mengusulkan kepada *Program Director* perbaikan, pengembangan atau perubahan format musik apabila perlu.
 - g. Memeriksa pelaksanaan pemutaran lagu oleh penyiar dan operator.
 - h. Mengarahkan dan mengawasi penyiar dan operator tentang cara menyajikan lagu sesuai dengan format yang telah ditetapkan.
 - i. Selalu mengamati perkembangan musik di masyarakat, khususnya yang menjadi pangsa pasar radionya.
 - j. Memberikan informasi/masukan/referensi berkaitan dengan musik/lagu untuk keperluan penyiaran maupun kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan musik.
 - k. Menjaga kesesuaian dan ketepatan pemutaran lagu oleh penyiar dan operator, serta menginformasikan *Program Director* apabila terjadi penyimpangan-penyimpangan pemutaran lagu.
 - l. Membina dan mengembangkan hubungan dengan kalangan musisi, perusahaan rekaman, dan masyarakat musik lainnya.
 - m. Bekerja sama secara aktif dengan semua bagian agar tujuan perusahaan dapat tercapai (Krisna M, 2012: 2).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan jenis data kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan masalah yang diteliti. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (*analisis*) tetapi juga memadukan (*sintesis*) bukan saja melakukan klasifikasi tetapi juga organisasi (Rakhmat, 2001: 26).

Tujuan dari deskriptif kualitatif adalah untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas tersebut ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2008: 68).

Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini disebabkan adanya pertimbangan, bahwa: *pertama* metode kualitatif lebih mudah apabila menemukan kenyataan ganda. *kedua*, metode ini menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dengan responden. *Ketiga* metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2002: 5).

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Radio Jiz FM, yang beralamatkan di Jalan Kesejahteraan Sosial No 63 Sonosewu Yogyakarta, pada tanggal 12 november 2011 sampai dengan selesai.

3. Teknik Pengumpulan Data

Upaya penulis dalam pengumpulan data yang relevan dengan obyek penelitian, maka penulis menggunakan beberapa metode agar memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah sekaligus mempermudah penelitian tersebut. Adapun metode-metode tersebut adalah:

a. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab atau percakapan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2002: 135). Peneliti mengadakan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan peran *music director*. Wawancara dilakukan dengan menggunakan *interview guide* untuk mempermudah wawancara. Wawancara akan ditujukan kepada *music director* dan *program director* radio Jiz FM.

b. Dokumentasi

Pengumpulan data yang diperoleh dari data dan teori yang relevan dengan penelitian berupa bahan-bahan tertulis sebagai acuan yaitu buku, jurnal, majalah,

artikel, arsip, agenda, serta sumber tertulis lainnya yang mendasari dan relevan dengan penelitian. Dokumen merupakan sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramal (Moleong, 2002: 21).

4. Teknik Analisis Data

Teknik untuk menganalisa data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu metode analisis data, dimana datanya tidak berwujud angka, melainkan *menunjukkan* suatu mutu atau kualitas, prestasi, tingkat dari semua variabel penelitian yang biasanya tidak dapat dihitung atau diukur secara langsung. Data ini digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya, kemudian memberi interpretasi terhadap data tersebut (Rakhmat, 2001: 89).

Analisis kualitatif ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah yang diteliti. Analisa yang dilakukan dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada peran *Music Director*. Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Pada dasarnya penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran mengenai peran *Music Director* yang dilakukan oleh Radio Jiz FM untuk meningkatkan jumlah pendengar. Analisis data yang dilakukan secara terus menerus sejak awal penelitian sampai menemukan data dan informasi yang sesuai dengan batas penelitian. Analisis data dilaksanakan dalam beberapa tahap yaitu:

a. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada dilapangan (dari hasil wawancara dan dokumen). Reduksi data

merupakan bagian dari analisis yang manajamkan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi (Sutopo, 2006: 114).

b. Penyajian Data

Merupakan alur penting yang kedua dari kegiatan analisis. Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data merupakan usaha menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami (Sutopo, 2006 : 114).

c. Penarikan Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi kedalam laporan secara sistematis dengan cara membandingkan, menghubungkan, dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai (Sutopo, 2006: 116).

1) Uji Validitas Data

Untuk mengukur derajat kepercayaan (*kredibilitas*) menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data tersebut.

Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Moleong, 2002: 178). Jadi dalam penelitian ini selain mencari data-data dari radio Jiz FM itu sendiri, peneliti juga memperoleh data dari pihak luar. Hal ini digunakan untuk mencari perbandingan data antara pihak dalam dan luar mengenai peran *music director* yang dijalankan oleh radio Jiz FM dalam menarik jumlah pendengar.

Triangulasi data dapat dicapai dengan jalan (Moleong, 2002: 178):

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c) Membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi dan orang pemerintah.
- d) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Teknik triangulasi data yang digunakan penulis yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.