

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Pada saat ini pertumbuhan media massa di Indonesia sangat pesat, karena mudahnya memiliki izin pendirian perusahaan dan juga karena setelah masa Orde Baru yaitu era Reformasi pemerintah mengubah peraturan yang berkaitan dengan izin pendirian perusahaan yang dulunya sangat sukar prosedurnya sekarang menjadi mudah. Karena semakin longgarnya peraturan pemerintah terhadap tumbuhnya industri media massa menunjukkan sebuah perubahan yang begitu berarti bagi berkembangnya media massa, jumlah media massa baru di Indonesia semakin banyak dan beragam. Media-media baru tersebut menawarkan banyak informasi dengan ciri khas masing-masing. Keadaan ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara media massa-media massa tersebut untuk dapat bertahan dan mendapatkan tempat di masyarakat. Salah satunya adalah radio.

Di Ponorogo sendiri, sekarang ini bisa dikatakan adanya frekuensi yang tersedia sudah semakin padat dengan hadirnya stasiun-stasiun radio baru yang mengusung berbagai format sehingga persaingan antar stasiun radio di Ponorogo juga semakin ketat. Pendengar memiliki banyak pilihan saluran dengan banyak pilihan program yang berbeda dengan stasiun radio lain untuk memenangkan persaingan pendengar karena pendengar tidak mendengarkan radio tetapi mereka mendengarkan

program yang disajikan oleh radio tersebut. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan membidik segmentasi yang tajam.

Menentukan segmen pendengar yang tajam, sebuah stasiun radio dapat melakukan *positioning* yang berkaitan dengan identitas bagi stasiun radio tersebut yang membedakannya dengan stasiun radio yang lain sehingga program-program yang disusun akan merepresentasikan identitas tersebut, dengan mengacu pada identitas ini, program-program yang ditampilkan sejalan dengan *positioning* dan akan sejalan pula dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Program merupakan suatu rangkaian yang dikemas dalam satu format. Setiap stasiun pada dasarnya harus mempunyai format yang jelas. Format setiap stasiun dapat menjadi ciri khas dari stasiun radio yang bersangkutan. Hal ini juga dapat menunjukkan spesialisasi bagi pemancar-pemancar radio yang dewasa ini semakin banyak ditemukan, dengan demikian format menjadi sangat penting bagi stasiun radio karena berkaitan dengan segmentasi khalayak dengan membidik sasaran khalayak yang tajam akan lebih mudah untuk memahami keinginan mereka, kebiasaan mereka, gaya hidup mereka, dan tentu saja pilihan musik mereka. Hal itu diharapkan mereka dapat menjadi pendengar loyal sebuah stasiun radio karena mereka merasa dapat mengidentifikasi diri bahwa kepada merekalah stasiun radio tersebut memang ditujukan.

Pengambilan segmen musik etnis daerah Jawa dengan memperdengarkan lagu-lagu Campursari ini sangat begitu penting untuk dijadikan salah satu segmen

musik yang harus dikembangkan karena musik campursari begitu familiar masyarakat

dan juga sangat digemari oleh karena itu berdirilah Radio Goong dengan format musik etnis campursari.

Menentukan atau memilih segmen pendengar yang tajam seperti yang dijelaskan di atas berarti harus benar-benar mengerti kebutuhan mereka yang juga memiliki format yang jelas sebagai identitas stasiun radio yang kemudian dijadikan pedoman dalam penyusunan program. Program-program yang dibuat tidak boleh melenceng dari format yang ada dan identitas atau *image* dari stasiun radio tersebut harus terwakili melalui program-program tersebut

Salah satu radio yang mengusung format khusus dan bersegmentasi pendengar tajam di Ponorogo adalah radio Goong FM yang memiliki identitas atau *image* sebagai “Radione Wong Ponorogo” yang memperdengarkan lagu-lagu Campursari. Dengan mengusung format khusus ini diharapkan keinginan masyarakat akan lagu-lagu campursari, dengan dipilihnya format ini radio Goong berharap dapat mencapai khalayak masyarakat dengan tingkat sosial ekonomi bawah, menengah bahkan yang tingkat sosialnya tinggi sekalipun. Lahirnya stasiun radio yang mengusung lagu-lagu campursari juga dikarenakan dikota Ponorogo belum ada stasiun radio yang program acaranya hampir 40% didominasi dengan lagu campursari. Radio yang baru berdiri 3 tahun ini sudah banyak mendapatkan respon yang baik dari masyarakat Ponorogo, hal ini dapat dilihat dari setiap program acara yang disuguhkan oleh radio Goong banyak telepon yang masuk secara *on-air* untuk *request* lagu-lagu campursari, hal ini dapat dilihat dari setiap acara yang dibawakan

ada 10 orang penasehat, data ini baru dari satu acara saja, belum jumlah tiap acara

yang dibawakan seharinya. Dan untuk sebagian orang tertentu lebih memilih untuk mendengarkan lagu campursari dengan irama yang sedikit bergoyang dan dapat mengurangi stress karena liriknya yang mudah dipahami daripada mendengarkan musik yang menghentak atau *talk show*.

Radio Goong FM sendiri sejak awal berdirinya tepatnya tanggal 25 september 2001 silam sudah mengalami banyak perkembangan, hal ini dapat dilihat dari berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh manajemen radio Goong FM baik itu kegiatan *On-air* ataupun *Off-air*. Dari kegiatan *On-air* dapat dilihat dengan makin banyaknya orang yang menelepon *request* lagu. Kalau dilihat dari sisi *Off-air* dapat dilihat dari banyaknya even-even yang diadakan oleh radio goong FM seperti misalnya pada hari ulang tahun radio Goong akan mengadakan kegiatan amal seperti sunatan masal gratis, bagi mereka keluarga yang tidak mampu, dan juga lomba karaoke yang diberi tajuk "Bintang Karaoke Goong", dan sebagai puncak acara diadakan jalan santai dengan berbagai macam hadiah yang menarik. Selain hal diatas ada juga kegiatan *Off-air* lain seperti perkumpulan para fans mania yang antara lain arisan yang diadakan tiap bulan, kegiatan ini dimaksudkan agar tetap terjadi hubungan silaturahmi yang kuat antar sesama *fans* mania Goong.

Radio yang durasi siarannya 24 jam non stop ini juga memperdengarkan musik dangdut sebagai musik hiburan selain campursari walaupun porsi program untuk musik dangdut ini hanya sedikit tapi banyak juga masyarakat yang menyukainya karena pada acara yang mengusung musik dangdut ini yang ikut *request* lewat telepon dari hasil penelitian dapat dilihat dari sehari-hari yang

dibawakan ada sekitar ± 300 orang penelepon. Pada program acara yang mengusung musik dangdut penyiar menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar, akan tetapi pada program acara yang mengusung musik campursari penyiar menggunakan bahasa Jawa sebagai bahasa pengantarnya. Tema dari radio Goong FM yaitu bertema kedaerahan, yang dimaksud dengan "kedaerahan" yaitu pada program acara yang memperdengarkan musik campurasari penyiar membawakan program acaranya dengan menggunakan bahasa daerah yaitu bahasa Jawa.

Onong U Effendy mengemukakan:

"Seni suara lainnya yang bersifat kadaerahan disebutnya musik daerah dan dimasukkan ke dalam golongan siaran hiburan. Identifikasi musik daerah dapat dikenal dari berbagai segi: pemakaian bahasa daerah untuk susunan syairnya, penggunaan gaya irama daerah, permainan lagu dengan instrument daerah, tema dan susunan lagu dengan keaslian daerah" (effendy, 1978:22).

Campursari merupakan jenis musik yang enak didengar dan liriknya amat mudah dipahami bahkan banyak orang yang sering menyanyikannya dari para pengamen jalanan sampai pegawai kantoran pun menyanyikannya, karena jenis musik ini amat mudah untuk dipahami.

Penentuan segmen pendengar dan format musik yang jelas memang mempermudah dalam melakukan pemrograman atau *programming*, tetapi stasiun radio seperti itu bukan tanpa masalah. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah bagaimana membuat program yang variatif tanpa melenceng dari format yang dipegang. Perlu diperhatikan apa saja yang akan disajikan melalui acara tersebut termasuk isi dan musiknya, dan dalam jangka berapa lama program acara itu akan diulankan agar tidak membosankan pendengar. Seperti contohnya acara yang khusus

memperdengarkan tembang-tembang milik Rhoma Irama dan Inul Daratista. Oleh karena itu kebijakan pemrograman sangat diperlukan agar program acara yang disuguhkan tidak membosankan. Pada umumnya terdapat dua metode dalam penggolongan bahan siaran. Yang pertama adalah metode menurut “unsur acara siaran”, yang kedua menurut “tujuan acara siaran”. Dengan kedua metode ini diharapkan dapat menciptakan program acara yang variatif. Untuk itulah peneliti merasa bahwa kebijakan *programming* yang dijalankan stasiun radio Goong FM menarik untuk diteliti karena berkaitan dengan tampilan stasiun radio tersebut yang tersaji melalui program-programnya, melalui kebijakan *programming* diharapkan dapat dibuat program-program menarik yang memenuhi kebutuhan pendengarnya karena di situlah stasiun-stasiun radio dapat bersaing.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana kebijakan *programming* acara pada radio yang memperdengarkan lagu-lagu etnis Campursari”

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kebijakan *programming* acara radio Goong FM

2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kebijakan *programming* acara di Radio Goong FM.
3. Untuk mengetahui konsistensi variasi jenis dan isi program yang ada di Radio Goong FM sesuai dengan format yang ada yaitu menyajikan lagu etnis daerah Jawa, berupa lagu-lagu campursari.

D. Manfaat penelitian

1. Bagi Radio Goong FM Ponorogo, sebagai sumbangan pemikiran kepada pihak Program Direktur (PD) dalam meningkatkan kemajuan pelaksanaan kebijakan pemrograman.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang radio tentang kebijakan-kebijakan yang digunakan stasiun radio dalam menyusun program acara dalam meraih pangsa pendengar.

E. Kerangka Teori

1. Radio Sebagai Media Komunikasi Massa.

Radio sebagai media komunikasi massa pada saat ini begitu banyak bermunculan sehingga persaingan antar stasiun radio begitu ketat. Di sisi lain radio memiliki ciri khas dalam penyampaian informasi pada khalayaknya, akan menjadikannya sebagai media yang ampuh dalam kegiatan pembangunan. Adapun komunikasi massa menurut Dedy Mulyana (2001:75) adalah komunikasi yang menggunakan media massa baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio

televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen.

Radio merupakan salah satu media komunikasi masa. Semua media massa umumnya mempunyai fungsi yang sama sebagai alat memberikan informasi (fungsi Informatik) artinya melalui isinya seseorang dapat mengetahui, memahami sesuatu sebagai alat yang mendidik (fungsi edukatif) artinya isinya dapat meningkatkan pengetahuan, ketrampilan, dan moral seseorang sebagai alat menghibur (fungsi *entertainment*) yakni melalui isinya seseorang dapat terhibur, menyenangkan hatinya, memenuhi hobi dan mengisi waktu luang. Elemen yang menjadi bagian yang penting dalam penelitian ini adalah elemen radio. Radio adalah media yang berbeda dengan media lain seperti televisi, majalah, koran, dll. Dari semua media tersebut menggunakan visualisasi yang merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan. Radio adalah jenis media yang berbeda, medium radio hanya untuk satu indra yaitu indra pendengaran.

Definisi radio menurut buku Ensiklopedia Indonesia adalah:

“Penyampaian pesan dengan memanfaatkan gelombang elektromagnetik bebas yang mempunyai frekwensi kurang dari 300 GHz” (ensiklopedia Indonesia, 1982:1376).

Radio itu sendiri menurut Drs. Gouzali Saydam, Bc.TT yaitu:

“Alat untuk menyampaikan berbagai macam informasi dari suatu tempat ke tempat lain atau minimalnya dari sebuah studio kepada para pendengarnya di lain tempat. Informasi yang disampaikan berupa suara atau bunyi yang dilewatkan melalui getaran listrik di udara yang kemudian diolah kembali menjadi suara yang dapat didengar melalui pesawat penerima siaran radio yang ada di rumah-rumah”(Saydam, 1985:151).

juga dengan radio, ia juga bersaing dengan televisi yang juga merupakan media penyiaran dalam meraih audiens, selain dengan stasiun radio lain, dalam penyajian program-program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan target audiensnya sehingga mereka menjadi konsumen media tersebut. Memang pada saat ini dapat dikatakan radio banyak bersaing dengan televisi dalam menarik sasaran untuk program-programnya, karena untuk sebagian orang televisi dirasa lebih menarik karena ia hadir secara audio visual.

Persaingan radio dan televisi tersebut salah satunya dikarenakan keduanya adalah lembaga penyiaran. *Broadcasting house* atau lembaga penyiaran adalah merupakan suatu wadah tunggal (*contained unit*) sebagai sistem media massa elektronik dengan sifat-sifat pengelolaan yang khusus yang sesuai dengan ciri-ciri '*broadcasting management*' yang disamping terikat dengan kaidah-kaidah manajemen secara umum dan pengelolaan sumber-sumber.

Radio tetap bertahan sampai sekarang, bahkan jumlah stasiun radio dapat dikatakan lebih banyak daripada jumlah stasiun televisi. Hal ini disebabkan di antara media elektronik sendiri menghadapi tingkat kompetisi yang berbeda. Tingkat kompetisi yang dihadapi dengan kompetitor lain. Misalnya kompetisi dalam meraih pendengar stasiun radio berbeda dengan persaingan untuk meraih penonton televisi, dan karena sifat radio yang akrab dan personal seperti CD (*Compact Disc*) daripada televisi. Hal ini karena program utama radio biasanya adalah musik.

Bertahannya radio sebagai media massa yang juga menghadapi persaingan

Pada masa sekarang membuka bisnis radio adalah peluang yang mudah dilakukan karena perijinan tidak serumit dulu. Dulu banyak bermunculan radio gelap dikarenakan perijinan yang berbelit-belit, sekarang tidak perlu sembunyi-sembunyi lagi, bahkan bisnis radio adalah bisnis yang menjanjikan. Bisa dibayangkan dengan jumlah stasiun radio yang begitu banyak, persaingannya akan semakin ketat. Dulu persaingan bisnis radio tidak seketat sekarang. Ketika itu masih banyak pendengar radio menyimak berbagai sandiwara radio, musik pada saat itu memang digemari namun penyajiannya belum benar-benar terfokus ke golongan tertentu. Perbedaan cukup mencolok muncul pada sajian berita, sebelum era reformasi bergulir berita nyaris dimonopoli RRI. Namun kini banyak radio swasta menjadikan berita sebagai produk unggulan. Radio swasta kini juga mempertajam segmentasi, bukan hanya berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin dan status sosial namun mereka juga membagi segmen ke dalam kelompok lebih kecil. Patut diakui, sesuai dengan kodratnya radio siaran adalah media massa, artinya apa pun produk siaran radio dapat dinikmati khalayak luas tanpa membedakan usia, ras, agama, golongan.

Persaingan antar stasiun radio dengan demikian menjadi lebih dipersempit, maksudnya dengan adanya segmentasi tersebut pendengar dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan stasiun radio yang menyediakan kebutuhan mereka, pesaing sebuah stasiun radio adalah stasiun radio lain yang memiliki sasaran pendengar yang sama. Secara lebih spesifik, pesaing diidentifikasi dari sudut pandang pasar melihat pesaing adalah perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama

Untuk memenangkan persaingan di bisnis radio, hal yang perlu diperhatikan adalah sumber daya manusia dan teknologi, promosi yang baik, dan iklan. Sumber daya manusia penting karena merupakan tenaga penggerak stasiun radio, sumber daya manusia yang baik akan menghasilkan produk yang baik pula, dalam hal ini adalah program. Bahkan sekarang banyak terjadi 'tarik-menarik' sumber daya manusia antara stasiun radio satu dengan stasiun radio lain, hal ini tentu berkaitan dengan persaingan antar stasiun radio. Pengelola stasiun-stasiun radio baru merekrut sumber daya manusia yang berasal dari stasiun radio yang lebih dahulu berdiri untuk mengelola stasiun radionya dengan pertimbangan pengalaman yang dimiliki. Teknologi menjadi faktor pendukung dalam memenangkan persaingan bisnis radio, teknologi yang unggul dapat memberikan kemudahan bagi personel radio dalam memproduksi siaran yang baik termasuk kualitas suara yang dihasilkan oleh stasiun radio ke telinga pendengar.

Persaingan antar stasiun radio karena semakin banyaknya stasiun radio yang masing-masing membawa format sendiri dan menyajikan berbagai program acara, menyebabkan pendengar memiliki pilihan program yang semakin banyak. Hal tersebut tentu harus diperhatikan oleh pengelola stasiun radio dalam menyusun program-program acara yang baik dan menarik yang berbeda dengan stasiun radio

2 Segmentasi Radio dan *Positioning*.

Pertumbuhan stasiun radio yang semakin pesat termasuk dalam jumlah stasiun radio yang dapat dinikmati khalayak membuat persaingan yang ketat antar stasiun radio dalam hal merebut khalayak yang menjadi pendengarnya. Hal ini mengakibatkan mereka harus menentukan segmen pasar dalam hal ini pendengar, agar sebuah stasiun radio kemudian dapat menentukan *positioning*. Menurut Simamora, segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar ke dalam segmen yang berbeda-beda.

Segmen pasar adalah:

“Sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberi respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu” (Simamora, 2002:127).

Jadi dalam konteks radio, pembeli adalah pendengar. Pendengar yang dibidik memiliki karakteristik yang sama. Masih menurut Simamora, agar bermanfaat maka segmen pasar yang dihasilkan harus mempunyai karakteristik:

1. berbeda/*distinctive*, memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dengan segmen lain. Artinya segmen tersebut harus memiliki karakteristik yang khas yang cocok sebagai target audiens dari sebuah stasiun radio, misal dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, gaya hidup, dan lain-lain. Pendengar usia 15 tahun dan pendengar usia 35 tahun tentu memiliki kebutuhan berbeda, bisa dalam hal musik atau informasi. Jadi karakteristik dari segmen tadi bisa digunakan sebagai pedoman dalam menentukan format

ciri kepada sebuah stasiun radio, yang ciri tersebut dapat menjadi keunggulannya dari stasiun radio lain.

Perbedaan segmentasi pasar dan *positioning* lebih lanjut dijelaskan oleh Sutisna. Segmentasi pasar menurut Sutisna adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan. *Product positioning*/ memposisikan produk adalah strategi yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Segmentasi merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran dan menentukan kebutuhan sasaran merupakan syarat untuk melakukan *product positioning*. Jadi segmentasi adalah upaya untuk membedakan konsumen sedangkan *positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing. (Sutisna, 2001 : 274). Secara lebih jelas Sutisna mendefinisikan *positioning* sebagai :

“Cara pemasar menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.”

Jadi *positioning* bukan menempatkan produk untuk segmen tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk kepada segmen yang dipilih. Senada diungkapkan oleh Rhenald Kasali, bahwa *positioning* adalah:

“Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif” (Kasali, 1999:527).

Sehubungan dengan definisi tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu

diperhatikan yaitu (Kasali 1999:527-533).

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi.

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani suatu program acara dengan para pendengar.

2. *Positioning* bersifat dinamis.

Persepsi konsumen terhadap produk bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. Oleh karena itu perlu dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang perlu dikembangkan, dipelihara, dievaluasi, dibesarkan.

3. *Positioning* berhubungan erat dengan *event marketing*.

Karena *positioning* berkaitan dengan citra dibenak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *Market Public Relation* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk.

4. *Positioning* berhubungan erat dengan atribut-atribut produk.

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut-atribut. Atribut merupakan karakteristik dari produk.

5. *Positioning* harus memberi arti penting bagi konsumen.

6. Atribut yang dipilih harus unik.

Selain unik atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah dimiliki para pesaing.

7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*).

Pernyataan ini selain memuat atribut yang penting bagi konsumen harus

diungkapkan dengan mudah enak didengar dan harus dapat dipercaya

Jadi *positioning* penting dilakukan untuk menanamkan keunggulan produk kita dalam hal ini stasiun radio terhadap stasiun radio lain atau dengan kata lain menancapkan citra pembeda stasiun radio satu dengan yang lain.

Bagi stasiun radio, menentukan segmen pendengar sangat penting untuk menentukan *positioning* yang kemudian digunakan untuk menciptakan format siarannya. Beracuan pada definisi-definisi mengenai segmen pasar dan *positioning* di atas, dapat dikatakan bahwa *positioning* yang dilakukan stasiun radio adalah untuk membedakannya dengan stasiun radio tersebut. Dan identitas sebuah stasiun radio bisa dilekatkan dengan format yang diusung oleh stasiun radio tersebut yang kemudian format tadi ditampilkan melalui program-program yang akan dijalankan oleh stasiun radio.

Ada beberapa aspek yang dapat kita pakai sebagai landasan dalam merumuskan *positioning* (Siregar, 2000:77-81) yaitu:

1. Menyusun *positioning* berdasarkan proposisi nilai dan manfaat yang akan diberikan.
2. Menyusun *positioning* berdasarkan capaian (*achievement*) yang telah dihasilkan.
3. Menyusun *positioning* berdasarkan segmen pasar dan pelanggan yang ditarget.
4. Menyusun *positioning* berdasarkan atribut yang menjadi keunggulan produk kita.
5. Menyusun *positioning* berdasarkan bisnis (*best*) yang dimiliki

6. Menyusun *positioning* berdasarkan penggunaan (*usage*) dari produk dan merek.
7. Menyusun *positioning* berdasarkan jenis produk yang ditawarkan.
8. Menyusun *positioning* berdasarkan originalitas dan posisi kita sebagai produk atau merek yang pertama kali masuk pasar.

Penentuan segmentasi dipandang sangat penting dalam menentukan format yang diusung oleh stasiun radio, tetapi selain segmentasi ada hal lain yang juga harus diperhatikan yaitu *targeting*. *Targeting* atau menetapkan pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi focus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 1999:371).

Dalam konteks radio *targeting* atau *target* pasar yang diinginkan stasiun radio adalah untuk para pengiklan yang ingin memasarkan produk-produk tertentu seperti jasa-jasa keuangan, mobil untuk wanita keluarga, minuman dan makanan, obat-obatan dan lain sebagainya.

Seperti yang dikemukakan oleh Sutisna: tiga pendekatan dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) yaitu (2000:254):

1. Pemasaran tidak didiferensiasi (*undifferentiated marketing/ mass marketing*).
Pendekatan pemasaran massal dalam menentukan pasar sasaran yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar. Dengan pendekatan ini perusahaan percaya bahwa konsumen

Pilihan media radio sebagai fungsi persuasi bisa dikarenakan ia adalah media yang digunakan oleh kepentingan tertentu (sebagai radio komunitas) untuk menyampaikan ide-ide atau propaganda tertentu. Sedang fungsi hiburan menjadi prioritas karena untuk sebagian besar orang radio digunakan untuk mendengarkan siaran musik, sehingga fungsi ini paling banyak digunakan oleh stasiun radio di Indonesia dengan pertimbangan banyak yang menyukai berarti banyak pendengar, dan hal itu dapat mendatangkan iklan lebih banyak. Di Ponorogo sendiri, hampir semua stasiun radio menjalankan fungsi utamanya sebagai hiburan dengan musik sebagai pilihan prioritas. Jadi format yang dimaksud adalah identitas stasiun yang dibuat berdasarkan identifikasi dengan target pendengar yang ingin direngkuh dengan pertimbangan faktor demografis dan psikografis dari khalayak pendengar.

Jadi format siaran bertolak dari khalayak yang ingin diraih. Dengan menentukan khalayak pendengar sebagai konsumen dari program-program yang dijalankan yang dari mereka stasiun radio mengharapkan loyalitas dan perhatian, pengelola radio dapat memilih format yang akan dipegangnya sebagai identitas radio.

Adanya format musik yang lebih spesifik akan sangat memudahkan sebuah stasiun radio dalam menarik pendengar pada kalangan tertentu. Jauh dekatnya lingkungan juga merupakan unsur yang ikut berpengaruh terhadap kualitas siaran radio tersebut. Jauh dekat itu bisa diukur secara fisik, psikis, ataupun karena waktu kejadiannya yang masih sangat dekat atau termasa. Dalam *terminology* komunikasi, unsur jarak ini disebut juga *proximity* atau kedekatan. *Proximity* adalah :

“Kedekatan. Kedekatan disini maknanya bervariasi, yakni dapat berarti dekat dilihat dari segi lokasi, pertalian ras, profesi, kepercayaan, kebudayaan maupun kepentingan yang terkait lainnya” (Muda, 2003:31).

Musik campursari adalah musik yang berasal dari daerah Jawa Tengah. Musik campursari sangat familiar di kalangan masyarakat Jawa Tengah dan Jawa Timur pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Oleh karena musik campursari merupakan salah satu lagu daerah, maka masyarakat merasa senang dan dekat dengan aliran musik jenis ini. Selain itu liriknya mudah dipahami oleh masyarakat Jawa Tengah dan Jawa Timur pada khususnya.

3 Arti penting pemrograman/*programming*.

Pemrograman menurut Pandjaitan dkk (2000:139) adalah pembuatan pola dan penerapan dari serangkaian acara yang diberikan dalam lingkup-lingkup waktu tertentu. Pekerjaan ini meliputi penentuan format isi dan penanganan masing-masing acara sehingga mencerminkan citra menyeluruh dari stasiun radio. Lebih lengkap dijelaskan Tabing, keputusan yang akan diambil dalam penyusunan program jelas penting artinya. Keputusan itu akan mempengaruhi penentuan jatah waktu siaran (*slot*) untuk acara tertentu. Keputusan itu juga akan mempengaruhi penugasan orang-orang yang tepat untuk menangani acara-acara khusus. Keputusan itupun bakal mempengaruhi penyusunan strategi, alokasi dana untuk tiap acara, perencanaan seluruh kegiatan stasiun, pencarian sponsor, dsb. Dalam beberapa hal penyusunan

Radio mempunyai sifat-sifat yang khas yang dapat menjadikannya sebagai suatu kekuatan yang dimiliki. Dalam penyampaian pesan atau informasi kepada masyarakat radio menggunakan sebuah lambang yaitu suatu lambang yang bersifat auditif, dan terbatas pada rangkaian bunyi atau suara yang hanya dapat ditangkap oleh indra pendengaran. Karenanya radio tidak menuntut khalayaknya untuk memiliki kemampuan membaca, tidak menuntut kemampuan melihat, melainkan menuntut kemampuan mendengar.

Dengan keterbatasannya itu radio memiliki keunggulan yang antara lain: banyak pesawat radio yang berukuran kecil tapi mempunyai kemampuan daya tangkap yang tinggi, serta harganya yang relatif murah. Sejalan dengan meningkatnya teknologi, radio juga mudah untuk dibawa kemana-mana dan kita juga bisa mendengarkannya dimana saja seperti di dalam mobil, kantor, rumah, dll.

Informasi yang disampaikan selintas melalui radio menjadi suatu kejadian atau peristiwa yang terjadi pada saat ini dan kita dapat mengetahui hal itu pada selang waktu yang tidak lama setelah peristiwa itu terjadi. Informasi atau berita yang disiarkan melalui media radio biasanya lebih aktual dan lebih cepat sampai pada khalayak. Seseorang yang mendengarkan radio seakan-akan terlibat secara langsung dan sepertinya mereka terlibat secara personal dalam peristiwa itu.

Persaingan menjadi hal yang sangat menantang bagi sebuah media massa karena ia tidak hanya bersaing dengan media sejenis tetapi juga dengan jenis media yang lain. Sebuah surat kabar tidak hanya bersaing dengan surat kabar lain, tetapi ia

bersaing dengan media lain seperti televisi, radio, atau yang lain. Begitu

yang memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan media massa lain yang membuat karakter tersebut menjadi keunggulan radio sebagai media massa. Menurut Onong, radio siaran diberi julukan "*the fifth estate*" disebabkan daya kekuatannya dalam mempengaruhi massa khalayak, ini disebabkan beberap faktor yaitu : (Effendy, 1978:79).

a. Daya langsung

Untuk mencapai sasarannya, yakni pendengar, isi program yang disampaikan tidak mengalami proses yang kompleks. Dan peristiwa yang berlangsung dapat langsung diinformasikan kepada pendengar saat itu juga.

b. Daya tembus

Radio tidak mengenal jarak dan rintangan.

c. Daya tarik

Daya tarik yang dimiliki radio adalah karena sifatnya yang serba hidup berkat 3 faktor yaitu musik, kata-kata, dan efek suara.

Rhenald Kasali menambahkan bahwa radio sebagai media massa memiliki kekuatan yang antara lain:

1. Menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan.
2. Menjangkau individu atau kelompok masyarakat yang hidup terpencil dan terpencar-pencar seperti kehidupan masyarakat.
3. Cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi mutakhir yang berguna.
4. Mengatasi berbagai kendala geografis
5. Mudah dimengerti, tidak memerlukan kemampuan membaca yang

dan kata. Kata di sini maksudnya adalah siaran non musik seperti berita (*news*), *talk show*, penerangan (informasi waktu, cuaca, lalu lintas, dll). Setiap siaran pada dasarnya mempunyai fungsi bagi khalayaknya. Makna informasi (siaran) dapat dilihat dari fungsi sebagai penerangan, pendidikan, persuasi, dan hiburan.

Fungsi penerangan berarti menjadikan radio radar sosial bagi khalayaknya, sebab dengan informasi itu ia dapat mengetahui situasi di lingkungannya sehari-hari. Fungsi pendidikan adalah fungsi radio yang digunakan dalam jangka pendek seperti mengenai petunjuk praktis suatu hal, dan jangka panjang yang dimanfaatkan khalayak untuk memperbaiki/meningkatkan posisinya dalam kehidupan. Fungsi persuasi radio adalah radio dapat memberi saran sehingga khalayak dapat melakukan keputusan dan menyesuaikan kepentingannya dengan keinginan pemberi saran, umumnya berasal dari kalangan industri untuk menjadikan khalayak sebagai konsumen. fungsi hiburan adalah fungsi penyeimbang kebutuhan khalayak, seperti musik. Dalam memformat programnya untuk memperoleh kepribadian yang khas, pengelola radio siaran akan memanipulasi fungsi-fungsi tersebut dengan membuat pilihan prioritas. Artinya ada stasiun radio yang memprioritaskan diri sebagai fungsi hiburan. prioritas tersebut didasarkan pada pilihan format sebuah stasiun radio. Alasan sebuah stasiun radio memprioritaskan diri sebagai fungsi penerangan bisa dikarenakan pertimbangan radio adalah media yang *mobile* (seperti telah dijelaskan terdahulu) sehingga kebutuhan sebagian orang akan informasi penerangan (dalam hal ini termasuk berita/*news*) dapat terpenuhi sepanjang waktu meski orang sedang beraktifitas di luar rumah.

program merupakan kumpulan keputusan yang menjadi bagian dari fungsi manajemen radio (Tabing, 2000:139).

Mengingat pentingnya program bagi sebuah radio, dibutuhkan perencanaan yang hati-hati agar sesuai dengan keinginan target pendengar. Dan yang perlu diingat adalah bahwa kebijakan pemrograman tersebut harus sesuai dan konsisten dengan format radio. Hal ini dipertegas oleh Ashadi Siregar, kebijakan *programming* adalah landasan yang membangun penampilan media. Perbedaan suatu media dengan media lain ditentukan oleh kebijakan *programming*, dengan demikian proyeksi karakteristik media dilihat dari kebijakan *programmingnya* (Siregar, 1989:17).

Dalam sebuah penyusunan program radio perlu strategi pemrograman yang sesuai. Seperti yang dijelaskan oleh (Tabing, 2000:8) yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan pendengar. Minat mendengar dan kebiasaan mendengar adalah faktor penentu yang digunakan dalam penyusunan program.
2. Tujuan stasiun radio. Dalam setiap penyusunan program merumuskan tujuan dan sasaran sebuah radio adalah hal yang utama.
3. Kemampuan stasiun radio. Kemampuan stasiun radio ini termasuk di dalamnya adalah kemampuan personelnnya, fasilitasnya, teknologinya, keuangannya.
4. Persaingan radio. Persaingan dalam hal ini adalah persaingan dengan televisi sebagai media penyiaran dan juga persaingan dengan stasiun radio lain.
5. Jalinan program dan ketentuan penempatannya. Sebuah program harus terikat dengan program sebelumnya dan dengan program sesudahnya

6. Hal yang lebih disukai sponsor. Keberadaan sebuah stasiun radio juga dipengaruhi oleh sponsor (iklan) dan program yang disusun harus layak jual tanpa mengesampingkan tujuan semula.

Adapun penyusunan program paket siaran musik etnis dilakukan secara terpusat yaitu:

1. Menguasai materi musik dan informasi yang digarap.
2. Penentuan materi audio yang dianggap sesuai untuk menjadi satu topik memperhatikan beberapa pertimbangan: keanekaragaman jenis dan asal musik, tidak akan membosankan (menarik), dapat mengandung musik etnis (tradisi), pop maupun kontemporer, tempo musik yang cukup beragam dan sebagainya.
3. Menyusun data/informasi yang cukup lengkap dari setiap komposisi yang dipilih dan masing-masing informasi disesuaikan dengan topik. Setiap informasi mempunyai keterkaitan dengan topik yang telah ditetapkan. Hal ini penting, mengingat satu komposisi dapat diberikan informasi dari berbagai sudut pandang, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan topik yang telah ditetapkan.
4. Menyusun urutan komposisi sesuai dengan konsep yang diinginkan disertai dengan susunan informasi yang sama ([www.gayam 16.net/radio/program](http://www.gayam16.net/radio/program))

Menyusun program acara hendaknya dilakukan dengan baik agar suatu program acara yang disajikan dapat menarik minat para pendengarnya. Untuk itu

..... hendaknya mengadopsi 3 sifat (Savage, 1996:40) yaitu:

- Kontinu. Yang dimaksud dengan kontinu adalah dalam hubungannya dengan program acara yang akan disajikan dalam waktu tertentu. Apakah suatu program dapat dilakukan secara berkesinambungan untuk jangka waktu tertentu, apakah suatu program telah berada pada titik jenuh agar dapat diperbarui atau diberi penyegaran dengan cara penyajian yang berbeda untuk menghindari kejenuhan pendengar terhadap program yang telah berjalan dalam waktu yang lama.
- Lentur. Artinya perencanaan tidak kaku, terbuka kemungkinan masuknya program acara baru yang dirasa lebih baik. Meski sebelumnya telah dilakukan perhitungan dan pertimbangan matang dari program director mengenai situasi yang mungkin muncul pada masa mendatang, bisa saja terjadi keadaan atau kondisi yang memaksa dilakukan perubahan program acara. Contohnya program tersebut tidak mendapat respon yang baik dari pendengar, pembatalan sponsor dan lain-lain.
- Rasional. Perencanaan yang dilakukan harus mempertimbangkan peralatan pendukung, sumber daya manusia yang mendukung, kondisi lapangan dan dana operasional yang sesuai agar program acara dapat terealisasi.

Menurut Dominick, posisi top manajemen radio adalah *general manager* (GM) dan *program director* (PD) berada pada level yang sama dengan GM. Keduanya adalah posisi tertinggi dalam struktur organisasi radio. GM bertanggungjawab pada perencanaan kebijakan pemrograman baik perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang, memelihara hubungan dengan komunitas

dan memonitor isi program, rating audiens dan informasi penjualan. Sedang PD bertanggungjawab kepada *station's sound*. Ia mengawasi materi program dan musik yang disiarkan dan bertanggungjawab pula dalam rekrutmen penyiar atau DJ (Dominick,1990:210). GM juga bertanggungjawab atas beroperasinya stasiun radio, tingkat pendapatan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan jumlah pendengar. Ia harus bisa mempersatukan anggota dari stasiun radio dalam mencapai tujuan, memotivasi mereka. Ia juga bertanggungjawab dalam memelihara *image* radio pada khalayak komunitas dengan berpartisipasi pada aktivitas dalam komunitas yang bertujuan dalam memelihara image tersebut, seperti kegiatan *off air* berinteraksi dengan khalayak. GM juga bertugas dalam membuat keputusan harian, membuat solusi pada problem yang dihadapi stasiun radio baik sendiri maupun dengan berkonsultasi dengan pimpinan masing-masing departemen harus memberikan laporan tugas tersebut secara rutin kepada GM. Sedangkan menurut Head, seorang PD radio bertugas dalam :

1. *Evaluating programs and targeting audiences.* PD tahu audiens mana yang akan dipenuhi kebutuhannya. PD juga harus bisa mengevaluasi program-program yang telah disajikan, apakah telah memenuhi tujuan yang dicapai dan apakah sesuai dengan kebutuhan pendengar. Untuk itu ia harus memiliki kemampuan dalam riset audiens. Ia harus mampu membaca, menginterpretasikan dan memahami batasan *standard audience*

2. *Copyright constraints and negotiating skill.* PD harus paham mengenai sistem *copyright*, bagaimana bernegosiasi untuk menggunakan materi program yang dibuat oleh pihak lain yang sudah memiliki hak paten atas materi program tersebut. Untuk radio biasanya memperoleh lisensi atau hak untuk memutar musik atau lagu yang mereka peroleh dari *copyright licensing organizations* tanpa dibatasi waktu.
3. *Schedulling*, PD memiliki kemampuan dalam menjadwalkan program yang telah dibuat. Penjadwalan tersebut harus memperhatikan kebiasaan pendengar pada waktu-waktu tertentu, memperhatikan kompetitor (apakah ia menyajikan jenis program yang sama atau berbeda dengan kompetitor pada jam yang sama), jenis radio (radio jaringan atau bukan, agar penjadwalan program bersaing dengan radio jaringannya sendiri bila ia merupakan radio jaringan) (Head, 1983:20-28).

Tanggungjawab dan tugas PD banyak dan jangkauannya luas. Ia adalah orang kedua setelah GM yang bertanggungjawab atas semua yang disiarkan. Ini melibatkan kerja sama dengan GM dalam memutuskan kebijakan format dan pemrograman serta mengawasi efektifitas pelaksanaannya meskipun banyak format telah dipilih sebelum PD diperkerjakan. Saat format tersebut dijalankan, PD harus bekerja untuk memperbaiki dan mempertahankannya. Dia juga mempekerjakan dan mengawasi personel dan produksi siaran, merencanakan berbagai jadwal, mengelola anggaran pemrograman, mengembangkan promosi, mengamati stasiun dan pesaingnya dan menilai riset. Biasanya PD membawasi penjur musik, director dan bagian

ringan mengenai hal yang sedang terjadi seperti informasi cuaca dan informasi lalu lintas.

2. Siaran pendidikan (*Education*). Siaran pendidikan merupakan informasi yang dapat digunakan sebagai petunjuk praktis bagi pendengar atau informasi yang dapat dipakai untuk memperbaiki/meningkatkan posisinya dalam kehidupan, seperti informasi penanggulangan suatu penyakit, tips rumah tangga atau tips berperilaku di lingkungan pekerjaan.
3. Siaran kebudayaan (*Culture*). Siaran kebudayaan merupakan informasi yang berkaitan dengan hasil dari karya cipta manusia, seperti siaran budaya etnik tertentu atau bedah buku.
4. Siaran hiburan (*Entertainment*). Siaran hiburan adalah siaran yang biasanya paling banyak terdapat pada sebuah siaran radio. Siaran hiburan adalah fungsi penyeimbang bagi bentuk siaran lainnya. Siaran ini digunakan untuk menghibur pendengar. Biasanya siaran ini berupa musik, drama, atau komedi.
5. Lain-lain (*Miscellaneous*). Siaran ini adalah siaran radio selain yang telah disebutkan diatas. Siaran termasuk siaran iklan, kuis dan lainnya (Effendy, 1978:103).

4. Format Musik.

Pertumbuhan stasiun radio yang semakin pesat termasuk dalam jumlah stasiun radio yang dapat dinikmati khalayak membuat persaingan yang ketat antar stasiun radio dalam hal merebut khalayak yang menjadi pendengarnya. Hal ini

mengakibatkan mereka harus menentukan segmen pasar dalam hal ini pendengar, agar sebuah stasiun radio kemudian dapat menentukan *Positioning*. Menurut Simamora, segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar ke dalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberi respon yang sama terhadap aktifitas pemasaran tertentu (Simamora 2002:127).

Dengan demikian dalam konteks radio, pembeli adalah pendengar. Pendengar yang dibidik memiliki karakteristik yang sama. Setelah mengidentifikasi segmen pendengar yang dibidik, sebuah stasiun radio dapat melakukan *Positioning* untuk membedakan dirinya dengan stasiun radio lain agar dapat bersaing. Dengan kata lain *Positioning* dilakukan untuk memberi ciri kepada sebuah stasiun radio, yang ciri tersebut dapat menjadi keunggulannya dari stasiun radio lain.

Membidik format yang belum disentuh oleh stasiun radio lain dilakukan dengan pertimbangan untuk menciptakan sesuatu yang baru bagi pendengar yang belum bisa mereka dapatkan dari stasiun radio lain. Dan membuat stasiun radio tersebut menjadi memiliki identitas dan ciri khas yang membedakannya dengan stasiun radio lain.

Macam format menurut Dominick dibagi menjadi 4, yaitu:

1. *The music format*, yang terdiri dari *Adult Contemporary (AC)*, *Contemporary Hits Radio (CHR)*, *Album Oriented Rock (AOR)*, *Country Stasiun*, *The Middle*

4. *Ethnic Format* (Dominick, 2001:204).

Apa pun pilihan format yang dipakai stasiun radio, Dominick dkk menambahkan bahwa ada tiga kunci yang membuat format itu tepat.

- a. Mengidentifikasi dan melayani pendengar yang telah ditentukan. Identifikasi pendengar yang jelas digunakan sebagai pedoman dalam membuat program-program yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- b. Melayani pendengar tersebut dengan lebih baik dari pada pesaing. Format yang dibidik sebuah stasiun radio selain dapat memenuhi kebutuhan pendengar melalui program yang disajikan lebih baik dan menarik dari pada stasiun radio yang menjadi saingan agar pendengar tetap *stay tune* pada frekuensi sebuah stasiun radio tersebut.
- c. Menghargai (*to reward*) pendengar tersebut baik lewat kegiatan *on air* maupun *off air* agar mereka menjadi konsumen yang konsisten bagi iklan produk atau jasa yang ditampilkan oleh stasiun radio. Intinya adalah menghargai pendengar dengan menjaga hubungan baik melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan stasiun radio yang melibatkan pendengar yang loyal. Dengan demikian pengiklan juga tetap loyal beriklan pada stasiun radio tersebut. Kegiatan itu bisa diwujudkan dengan mengadakan kuis, memberikan hadiah, atau dengan acara *off*

... seperti seminar, lomba, dan (Dominick, Sherman, Messera

Pilihan format apapun yang akan dipakai oleh stasiun radio harus dapat menjadi identitas baginya yang nantinya akan dijadikan pedoman dalam melakukan perencanaan program-programnya. Dengan menentukan format musik yang tajam akan memudahkan Radio Goong membuat suatu kebijakan pemrograman acara yang bagus dan unik.

Perbedaan segmentasi pasar dan *Positioning* lebih lanjut dijelaskan oleh Sutisna. Segmentasi pasar menurut Sutisna adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan. *Product positioning* memposisikan produk adalah strategi yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Segmentasi merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran dan menentukan kebutuhan sasaran merupakan syarat untuk melakukan produk *positioning*. Jadi segmentasi adalah upaya untuk membedakan konsumen sedangkan *positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing (Sutisna 2001:247).

5. Musik Etnis Daerah Jawa.

Berbicara tentang lagu daerah Jawa, sebelumnya harus dimengerti lagu daerah Jawa merupakan Budaya Indonesia yang seharusnya dikembangkan dan jangan sampai mati karena semakin modernnya zaman pada saat ini dapat merubah budaya Indonesia kearah kapunahan. Jika kita sepakat bahwa seni tradisi seperti lagu daerah

Y... ..

untuk mewujudkannya. Mungkin salah satunya dengan banyak mendirikan stasiun radio yang memperdengarkan lagu-lagu daerah seperti Campursari, gending Jawa, musik karawitan, langgam, dll.

Adapun pengertian musik etnis itu sendiri adalah seni pertunjukan yang bersumber dari keragaman potensi setiap daerah yang secara esensial berbeda-beda harus dipandang sebagai asset yang memiliki nilai budaya yang adiluhung dan signifikan bagi eksistensinya keragaman budaya Indonesia (www.mataram.com). Bagaimana setiap daerah melestarikan nilai, bentuk, dan perfonmasi karakteristik seni etnis kedaerahan sesuai dengan preferensi cara yang dipilih yang disepakati oleh masyarakat setempat perlu dihargai. Sehingga mampu munculkan berbagai seni tradisi yang adiluhung sesuai keragaman dan kekhasan seni pertunjukan yang ada di nusantara sehingga memperkaya khasanah budaya bangsa Indonesia.

Bicara tentang budaya kita harus tahu arti dari budaya atau kebudayaan. Alo Liliweri mengatakan bahwa kebudayaan merupakan lensa bagi manusia untuk melihat dunia secara lebih terfokus (Liliweri, 2003:7). Lagu daerah merupakan salah satu budaya Indonesia, oleh karena itu kita perlu mempelajarinya lebih fokus. Lagu daerah Jawa dalam penelitian ini dipahami sebagai sebuah hasil karya akal budi oleh masyarakat Jawa. Esensi lagu daerah Jawa dapat dirumuskan dalam karya seni Jawa modern yang didalamnya terdapat berbagai macam lagu Jawa seperti gending Jawa, karawitan, langgam, sampai pada jenis musik campursari yang sekarang musik tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat di kota. Lagu daerah Jawa juga tidak

lepas dari pemakaian bahasa daerah di dalam liriknya. Seperti diungkapkan Onong dalam bukunya:

Seni suara lainnya yang bersifat kedaerahan disebutnya musik daerah dan dimasukkan ke dalam golongan siaran hiburan. Identifikasi musik daerah dapat dikenal dari berbagai segi:

1. Pemakaian bahasa daerah untuk susunan syairnya.
2. Penggunaan gaya irama daerah.
3. Pemakaian lagu dengan instrument daerah.
4. Tema dan susunan lagu dengan keaslian daerah (Onong, 1978:116).

Bahasa Jawa adalah bahasa yang sangat unik, karena bahasa Jawa mengenal adanya tingkatan terhadap siapa lawan bicaranya dan hal tersebut juga diungkapkan oleh Harry Avelling bahwa:

Bahasa Jawa berkembang sedemikian jauh sehingga menjadi bahasa yang tak tertandingi oleh bahasa manapun, terutama mengenai kekayaan kosa katanya. Kekayaan kosa kata dalam kerabat garis vertikal, tidak cukup hanya di banggakan sebagai kekayaan bahasa Jawa. Akan tetapi, harus dimaknai sebagai dorongan pada anak untuk menelusuri siapa sebenarnya nenek moyang kita (Avelling, 2002:174).

Karena musik Campursari liriknya menggunakan bahasa Jawa maka perlu adanya kita memperhatikan bahasa Jawa yang digunakan dalam lirik lagunya. Lirik lagu yang dipakai dalam lagu campursari bahasa sangat mudah dipahami jadi tidak mempersulit pendengarnya untuk mengartikannya, karena bahasa yang digunakan adalah bahasa sehari-hari.

Koentjaraningrat dalam bukunya mengungkapkan sesuatu hal yang menonjol dari klasifikasi simbolik dari budaya Jawa adalah bahasa, komunikasi, kesenian, dan kesusasteraan, keyakinan agama, ritus, dan ilmu gaib, sistem klasifikasi simbolik orang Jawa didasarkan pada dua kategori. Sistem yang didasarkan pada dua, tiga, lima, atau salin membutuhkan dan terutama didasarkan perbedaan antara orang

serta hal-hal yang tinggi (*inggil*) dan yang rendah kedudukannya (*andhap*) (Koentjaraningrat, 1994:428).

Lagu daerah Jawa juga tidak lepas dari penggunaan bahasa daerah seperti yang sudah dijelaskan di atas. Dalam penelitian ini musik Campursari sudah mengalami gubahan yang cukup banyak dari yang sudah dicetuskan pertama kali oleh Manthous. Musik Campursari mengalami perubahan dalam aspek lirik, musik dan juga bahasa yang digunakan lebih mudah dipahami, karena penggunaan bahasanya tidak serumit bahasa Jawa halus atau biasa dikenal dengan istilah *krama inggil*. Karena musiknya yang enak didengar dan lirik lagunya menggunakan bahasa sehari-hari membuat musik Campursari sebagai lagu daerah Jawa yang banyak disukai oleh masyarakat Jawa.

6. Musik Campursari.

Sejak pertama kali diperkenalkan oleh S Darmanto pada 1972, irama Campursari senantiasa berkembang baik secara musikalitas maupun personalnya. Saat itu S Darmanto menggabungkan alat musik keroncong tradisional dengan gamelan Jawa, bas betot, cello, flut, biola, dia gabungkan dengan siter. Namun tampaknya eksperimentasi tersebut kurang diminati masyarakat. Setelah kurang lebih 20 tahun, muncullah Manthous, mantan juru rekam Musica studio Jakarta. Dengan bekal musik yang dimilikinya, Manthous menginovasi irama Campursari dengan mengganti beberapa instrumen musik yang sebelumnya telah ada. Bas betot dia ganti dengan bas, siter, cello dengan kendang. Dalam perjalanan eksperimentalnya, lelaki

F. Metode Penelitian

1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati. Menurut Nawawi (1996 : 66), penulisan deskriptif merupakan suatu prosedur atau cara yang dipakai untuk menyelesaikan masalah penelitian, memaparkan keadaan objek yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat dan sebagainya) sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta aktual pada saat sekarang.

Mardalis (1990 : 26) menyebutkan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskriptifkan apa saja yang saat ini berlaku dengan cara mengungkapkan atau mendeskriptifkan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang terjadi sekarang ini.

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk memberikan gambaran keadaan dan kegiatan dalam kebijakan pemrograman acara pada stasiun radio Goong FM Ponorogo.

2. Lokasi Penelitian

penelitian ini dilaksanakan di stasiun radio Goong FM JL. Raya Ngebel No.1

Dibawah ini terdapat lokasi penelitian yang digunakan

3. Sumber Data Penelitian.

Sumber data (informan) yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah aparaturnya radio yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu praktisi *Program Director* (PD) yang mengatur kebijakan pemrograman acara pada radio Goong FM Ponorogo.

1. Narasumber primer

Pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam penelitian ini yang dapat memberikan informasi yang diperlukan seperti Program Direktur atau pegawai dari radio tersebut.

2. Narasumber sekunder

Pihak-pihak yang bertindak sebagai pelengkap informasi yang dibutuhkan oleh peneliti seperti para pendengar radio tersebut.

4. Teknik Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data dimana masing-masing teknik tersebut saling melengkapi satu sama lain. Adapun teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut :

a. Wawancara

Metode ini merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian dalam mengumpulkan

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.

3. Sumber Data Penelitian.

Sumber data (informan) yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah aparaturnya radio yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu praktisi *Program Director* (PD) yang mengatur kebijakan pemrograman acara pada radio Goong FM Ponorogo.

1. Narasumber primer

Pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam penelitian ini yang dapat memberikan informasi yang diperlukan seperti Program Direktur atau pegawai dari radio tersebut.

2. Narasumber sekunder

Pihak-pihak yang bertindak sebagai pelengkap informasi yang dibutuhkan oleh peneliti seperti para pendengar radio tersebut.

4. Teknik Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data dimana masing-masing teknik tersebut saling melengkapi satu sama lain. Adapun teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut :

a. Wawancara

Metode ini merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian dalam mengumpulkan data pihak mencari informasi melakukan wawancara langsung berupa

serangkaian tanya jawab kepada informan (nara sumber). Dalam hal ini digunakan beberapa narasumber yaitu:

- **Narasumber primer**

Merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara dan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang objek yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi objek primer adalah sumber-sumber yang tahu pasti pada keadaan radio Goong FM itu sendiri atau dalam kata lain narasumber primer adalah karyawan dan pegawai dari radio Goong FM itu sendiri.

- **Narasumber sekunder**

Merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus pelengkap dalam wawancara dan dapat memberikan informasi pelengkap yang dapat membantu penulis untuk memahami objek yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber sekunder adalah orang-orang yang mengikuti acara-acara Radio Goong FM itu. Dalam hal ini yang dimaksud adalah para pendengar radio Goong FM Ponorogo

b. Pengamatan Langsung.

Pengamatan langsung dilakukan terhadap keadaan dan proses kegiatan yang relevan dengan kegiatan yang relevan dengan permasalahan penelitian.

Pengamatan dan pencatatan peristiwa terhadap objek di lokasi penelitian

dilakukan tanpa harus berkomunikasi dengan para sumber peneliti dan

melihat kenyataan di lapangan tanpa perantara seperti kegiatan pemrograman acara dan mengamati faktor-faktor pendukung dan penghambat kegiatan pemrograman acara pada radio Goong FM Ponorogo.

c. Dokumentasi

Teknik ini merupakan cara mengumpulkan data dari bahan-bahan tertulis seperti agenda, dokumen-dokumen administratif, laporan kemajuan, artikel, laporan hasil penelitian dan evaluasi program. Guna mendukung penelitian ini juga digunakan buku, jurnal, tulisan-tulisan di internet yang berkaitan dengan masalah pemrograman.

d. Rekaman arsip.

Pengumpulan data dalam penelitian ini juga memanfaatkan sumber-sumber yang berasal dari arsip perusahaan, seperti daftar program acara, *playlist*.

e. Studi pustaka dan internet.

Pengumpulan data dalam penelitian ini juga menggunakan jasa internet dan juga arsip-arsip dari buku-buku referensi.

5. Metode Analisis Data.

Pada dasarnya penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran mengenai kebijakan pemrograman acara yang dilakukan oleh radio Goong FM Ponorogo yang

membeli identitasnya sebagai stasiun radio yang memprogramkan...

Hal-hal penting yang akan diamati dalam penelitian ini adalah perencanaan program, dari sini akan diperoleh informasi mengenai perencanaan program dan elemen-elemen yang ada di dalamnya termasuk apa saja factor yang mempengaruhi perencanaan program. Kemudian bagaimana program-program (seperti jenis acara, musik yang dimainkan) termasuk bagaimana cara penyajiannya mewakili identitas stasiun radio tersebut. Dan selanjutnya bagaimana evaluasi akan menunjukkan bagaimana pendengar merespon program-program yang disajikan oleh radio Goong FM. Dari hasil-hasil evaluasi terdahulu akan dapat dilihat bagaimana hal itu berpengaruh terhadap penyesuaian kebijakan pemrograman radio.

asal kota Wonosari Gunung kidul Yogyakarta itu menambahkan beberapa instrumen baru seperti saron, siter, gender, demung, gong, kibor, dan tamborin dalam komposisi musiknya, dari situlah irama Campursari mulai dikenal masyarakat secara luas. Album Kanca Tani (1995), di dalamnya terdapat lagu-lagu “Gethuk” dan “Kangen” yang dia luncurkan, meledak di pasaran, berturut-turut album berikutnya pun menuai sukses

Beberapa musikus dan penyanyi berusaha mengikuti jejak Manthous, mereka rata-rata memiliki ciri khas tersendiri, setidaknya dari sisi karakter vokal. Dua nama yang dapat disebut disini adalah Sunyahni dan Koko Thole. Pada masa berikutnya, Campursari ternyata mengalami pembiasaan karakter, kemunculan Didi Kempot menandai era baru tersebut hingga kini musik Campursari dikenal masyarakat dengan pembawaan Didi Kempot dalam beberapa album yang sudah diciptakannya.

Pada saat ini banyak orang yang menyukai jenis musik Campursari karena jenis musik ini yang enak didengar dan liriknya yang mudah dipahami dan dihafalkan. Banyak para pengamen jalanan yang suka membawakan lagu “Cucak Rowo”, “Perahu Layar”, dan lain-lain. Adapun pengertian Campursari adalah :

Kebudayaan populer di Jawa masa kini lahir dari persilangan sisa-sisa tradisi lama, sistem ekonomi pasar komersial kapitalistik, serta ambisi-ambisi mobilitas sosial kelas menengah baru dalam struktur sosial kontemporer. Unsur-unsur tradisi Jawa lama yang sakral dan diagungkan dibungkus dalam kemasan-kemasan instan dan cita rasa baru untuk memperoleh keuntungan ekonomis serta simbol-simbol derajat sosial tinggi, yang melibatkan

Radio campursari merupakan stasiun radio yang memutar lagu-lagu campursari, dari periode awal musisi campursari lahir seperti Manthous sampai sekarang lahir musisi campursari baru seperti Cak Diqin, Didi Kempot, dll. Karakteristik dari radio yang memperdengarkan lagu-lagu Campursari unik dalam hal selera musik pendengarnya, mereka yang menjadi pendengar radio ini tidak akan meluangkan banyak waktu untuk mendengarkan stasiun radio lain dengan format musik yang berbeda, atau dengan kata lain pendengar radio ini adalah pendengar yang loyal. Kekuatan radio dengan format ini adalah karena ia adalah radio yang *targeted niche*, sehingga karakteristik pendengarannya bisa diidentifikasi dengan jelas yang membantu dalam penyusunan programnya.

Musik campursari mempunyai karakteristik yang mudah dipahami, yang dimaksud dengan mudah dipahami adalah lirik lagunya yang mudah dihafalkan, musiknya yang *easy listening* dan juga bahasa yang digunakan dalam membuat lagunya bahasa Jawa yang biasa dipakai oleh orang Jawa tengah dan juga Jawa Timur.

Pendengar radio dengan format ini biasanya mendengarkan radio tersebut karena musik yang mereka sajikan, mereka tidak peduli dengan stasiun radionya dan ini adalah masalah bagi stasiun radio tersebut. Maka dari itu penting bagi sebuah stasiun radio memperhatikan penyajian programnya agar selain hanya senang dengan musik yang disajikan mereka juga senang dengan kehadiran stasiun radio tersebut, sehingga menjadi pendengar yang loyal bagi stasiun radio tersebut.

pemberitaan. Namun ada pula stasiun radio dan format yang dipilih stasiun radio. Stasiun radio dengan format musik jarang yang secara khusus memiliki pemberitaan.

Merumuskan misi atau menyatakan tujuan umum sebuah stasiun radio secara jelas akan bermanfaat dalam kaitannya dengan target pendengar mereka. Maksudnya apa yang hendak dicapai dengan mendirikan stasiun radio tersebut melalui siaran-siarannya harus jelas sehingga apa yang nanti menjadi program acara radio harus memenuhi tujuan umum tersebut. Kemampuan stasiun radio ini termasuk didalamnya adalah kemampuan personelnya juga perlu diperhatikan oleh PD. Fasilitas teknologi, dan keuangan atau modalnya. Sebuah program yang akan disusun harus melihat faktor ini agar berjalan dengan baik, dan juga persaingan, dalam hal ini persaingan dengan televisi sebagai media penyiaran dan juga persaingan dengan stasiun radio lain. Jalinan program dan ketentuan penempatannya juga penting untuk diperhatikan oleh PD.

Mengenai penggolongan acara siaran (program acara) sendiri, sekarang tidak berdasarkan unsur (siaran musik dan kata) tetapi sekarang berdasarkan pada maksud dan tujuan. Penggolongan tersebutlah yang sekarang diusahakan oleh badan-badan siaran di seluruh dunia agar seragam dengan sistem yang diketengahkan oleh UNESCO. Penggolongan menurut pedomen UNESCO tersebut meliputi:

1. Siaran pemberitaan/penerangan (*News and Information*). Merupakan informasi mengenai hal-hal yang terjadi di lingkungan sekitar. Informasi ini dapat berupa *hard news* seperti keadaan politik, sosial, ekonomi, pada informasi