

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Radio lahir setelah media tercetak (pers). Dalam banyak hal, radio telah menunjukkan daya guna yang cukup potensial bila dilihat dari kedudukannya sebagai media komunikasi massa. Karakteristik yang dimilikinya, dapat didayagunakan untuk senjata mental yang cukup ampuh. Leonard Mogel ( 2004 : 193 ) berpendapat bahwa radio tidak hanya sekedar media penghibur, tetapi lebih jauh dari itu juga sangat bermanfaat untuk media penyebar informasi yang praktis. Dapat digunakan untuk media pendidikan, dalam rangka meningkatkan kulturil di muka bumi ini. Selain itu diungkapkan pula oleh Onong Uchjana Effendy (1990 : 18) bahwa radio siaran (*Broadcast*) adalah sarana komunikasi elektronik yang dipakai masyarakat untuk memperoleh informasi dan memperoleh hiburan yang bersifat audial.

Radio saat ini juga dijadikan pilihan dalam mencari hiburan dan pengisi waktu luang. ini dikarenakan radio memiliki banyak kelebihan. Semua orang dapat menikmati radio karena harganya jauh lebih murah dibandingkan televisi, praktis dapat dibawa kemana-mana dan merupakan sarana yang cepat dalam menyebarkan informasi. Selain itu radio mampu menembus isolasi geografis, mampu mencapai tempat-tempat yang terpisah oleh batas daerah, pegunungan dan lautan.

Berbeda dengan televisi yang membutuhkan perhatian lebih. Musik dan informasi yang disampaikan melalui radio dapat dinikmati sambil melakukan berbagai aktifitas. Bagi kebanyakan orang, mendengarkan radio merupakan kegiatan yang menyenangkan. Karena tidak dibutuhkan kemampuan membaca ataupun melihat. Dan juga berbeda dengan media

cetak yang memerlukan kemampuan membaca dan perhatian lebih untuk mencermati setiap huruf yang tercetak.

Karakteristik utama dari radio adalah serba seketika. Maksudnya adalah pada saat disiarkan maka pada saat itu juga akan sampai pada telinga khalayak pendengarnya. Ini merupakan salah satu keampuhan radio sebagai media massa. Ini bisa dijadikan hal yang paling menonjol dan sekaligus menjadi kelemahan dari radio bahwa radio bersifat auditif yang mampu menghidupkan daya khayal di benak pendengarnya atau bisa disebut *theater of mind*. Karena audiens tersebut menerima pesan hanya secara imajinatif. Berbeda dengan televisi yang mengandalkan unsur audio visual sebagai daya tarik yang bisa dinikmati indera pandang dan suara.

Memperhatikan kelebihan dan kekurangan media radio, maka penyusunan atau pengemasan acaranya harus dipertimbangkan dengan matang dan disesuaikan dengan khalayak. Sajian acara yang menarik, mudah dipahami, sesuai dengan selera, keinginan dan kebutuhan khalayak menjadi wujud nyata dari segala pertimbangan tersebut. Agar tidak kehilangan pendengarnya, radio harus memperhatikan segmentasi pasar secara tepat, memformat siaran yang terprogram dengan baik, namun tidak meninggalkan fungsi radio dan mekanisme kerja yang terarah dengan mencapai sasaran yang tepat.

Jantung seluruh kinerja pemrograman adalah format stasiun radio. Semakin kompetitif sebuah radio maka semakin fokus posisi programnya, semakin modern radio tersebut semakin terspesialisasi formatnya. Format stasiun radio dipilih dari mulai berdasarkan umur (radio anak-anak, ABG, dewasa dan orang tua), berdasarkan jenis kelamin (radio untuk laki-laki perempuan dan gay/lesbian) hingga berdasarkan profesi perilaku atau

Tidak bisa dipungkiri lagi, dengan beragamnya format stasiun radio akan membawa radio masuk dalam sebuah kompetisi atau persaingan antar stasiun radio. Persaingan antar stasiun radio tersebut terjadi dalam 2 lingkup, yaitu internal dan eksternal. Lingkup eksternal meliputi kualitas produksi *on air*, sistem rotasi rekaman ataupun seleksi musik, ruang komersial dan promosi melalui *on air*. Lingkup eksternal meliputi koleksi baru musik, liputan aktual peristiwa, dan pasar tenaga kerja (Masduki, 2004 : 12)

Tidak hanya di kota metropolis saja persaingan radio terjadi. Tetapi juga di kota-kota lain seperti Yogyakarta. Kondisi lokal masyarakat Yogya ini sangat berbeda dari tahun-tahun sebelumnya. Banyak remaja yang datang dari berbagai daerah untuk menuntut ilmu dan menetap di Yogyakarta. Datangnya remaja dari kultur yang berbeda-beda ini memberi warna baru bagi kota Yogyakarta dalam hal perkembangan trend, mulai dari gaya hidup hingga pilihan musik. Tidak hanya remaja saja yang membutuhkan hiburan. tetapi juga dewasa hingga orang tua. Oleh karena itu, tidak heran apabila banyak radio berjaringan (*network*) dari luar kota memilih Yogyakarta untuk membuka cabang radionya di kota ini. Banyaknya jumlah stasiun radio di kota Yogyakarta (48 stasiun radio siaran di Yogyakarta pemerintah terdaftar sebagai anggota PRSSNI dan satu buah stasiun radio milik pemerintah yaitu RRI (sumber : BID, Prop. DIY tahun 2003)) dan beragamnya format stasiun yang dipilih para pengusaha radio untuk mendirikan radio di kota Yogyakarta maka persaingan antar radio semakin ketat (seperti yang dibahas di awal) untuk mendapatkan “perhatian” dari pendengarnya.

*Network radio* merupakan sebuah perusahaan induk yang memiliki beberapa radio terkenal yang berada di berbagai daerah, salah satunya adalah Cipta Pariwara Prima (CPP). CPP radionet ini berpusat di Kota Magelang yang mempunyai beberapa radio di

berbagai daerah. Di Yogyakarta CPP telah membuka cabangnya pada tahun 1995, yaitu radio Yasika yang berfrekuensi 95.4 FM .

Dipilihnya kota Yogyakarta , karena melihat bahwa perkembangan masyarakat kota pelajar ini mengalami kemajuan yang sama pesat seperti perkembangan dalam pilihan bahasa atau gaya obrolan dan pilihan musik, sehingga tidak kalah dengan masyarakat di kota besar seperti Jakarta.

Masyarakat yang apresiatif terhadap kebudayaan lokal merupakan fokus yang dicermati dalam usaha radio Yasika Yogyakarta agar bisa diterima dengan baik oleh masyarakatnya sebagai segmentasi pendengar yang dituju radio Yasika Yogyakarta. Selain itu radio tersebut menggunakan format MOR (*Middle of the Road*) atau campuran, yaitu radio yang bersegmentasi untuk remaja sampai orang tua. Dengan demikian format yang diberikan dari radio tersebut, diharapkan dapat menyesuaikan kondisi masyarakat Yogyakarta.

Stasiun radio berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan lewat pemilihan format stasiun dan meningkatnya stasiun radio baik secara kuantitas maupun kualitas di Yogyakarta, menjadi alasan penulis untuk meneliti lebih dalam tentang bagaimana sebuah radio yang mengadaptasi format stasiun radio network seperti radio Yasika Yogyakarta dengan kondisi lokal masyarakat dan kebudayaan Yogyakarta.

Perbedaan radio Yasika FM Yogyakarta terhadap radio jaringan lainnya adalah sekarang ini kebanyakan radio jaringan hanya diperuntukkan bagi satu segmen saja. Misalnya hanya untuk anak muda, untuk mahasiswi dan ibu rumah tangga. Berbeda dengan radio Yasika yang diperuntukkan untuk semua umur dari umur 12 tahun sampai

Penelitian ini nantinya akan terbatas pada format stasiun radio MOR yang dipakai radio Yasika yang tergabung dalam CPP Radionet dapat diterjemahkan dalam *output on air*, seperti yang dikatakan Yoseph R. Dominick (dalam Masduki, 2004:39), yaitu :

1. Kepribadian Penyiar dan Reporter (*personalities*)
2. Pilihan musik dan lagu
3. Pilihan materi dan gaya bertutur (*talks*)
4. Spot atau kemasan iklan, *jingle* dan bentuk promosi acara radio lainnya.

Pembatasan masalah untuk penelitian ini diharapkan dapat memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi data yang diperlukan. Selain itu agar tidak terdapat perluasan permasalahan yang dapat membingungkan peneliti ataupun pembaca terhadap hasil penelitian nantinya.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana penerapan format siaran radio jaringan di CPP Radionet pada radio Yasika 95,4 FM Yogyakarta ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengidentifikasi bagaimana kebijakan penerapan format siaran radio jaringan di CPP Radionet bisa dijalankan oleh radio afiliasi yaitu radio Yasika FM.
2. Untuk memperoleh gambaran tentang cara penyesuaian radio Yasika dalam kondisi lokal Jogja berdasarkan format stasiun pusat.
3. Untuk mengetahui kendala dan hambatan dalam penerapan format radio Yasika

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat teoritis

- a. Memperkaya disiplin ilmu komunikasi lewat penelitian tentang format radio jaringan.
- b. Bagi peneliti lain dan masyarakat yang berminat dalam penelitian bidang komunikasi terutama komunikasi massa dapat dijadikan acuan dan tambahan pengetahuan.

### 2. Manfaat praktis

Dapat berguna sebagai bahan masukan bagi radio Yasika untuk meningkatkan kualitas penyiarannya dalam peraihan pangsa pendengarnya.

## E. Kerangka Teori

### 1. Komunikasi Massa

Dalam bahasa Inggris, komunikasi adalah *communication* berasal dari kata Latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Effendi, 2002:3). Menurut Car I. Hovland dalam Effendi, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasi, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Hal ini dapat dipahami bahwa pada dasarnya komunikasi merupakan aktivitas penyampaian suatu ide atau pendapat dari seseorang kepada orang lain. Dengan informasi yang diterima, maka seseorang dapat bereaksi mengikuti atau tidak mengikuti informasi yang

diterima, sehingga akan menyebabkan perubahan perilaku. (*communication is the process to modify the behavior of the other individuals*).

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder (Effendi, 2002 : 5) :

- a. Proses Komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
- b. Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain-lain merupakan alternatif media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Komunikasi massa kita adopsi dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang "*mass mediated*". Istilah *mass communications* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu mass media (media massa) kependekan dari *media of mass communication* (Susanto dalam Sobur, 2001: 2).

Kata massa dalam komunikasi massa dapat diartikan lebih dari sekadar "orang banyak", seperti orang-orang yang sedang mengerumuni penjual obat atau yang sedang bersama-sama berhenti menanti dibukanya pintu lintasan kereta api. Massa di

"meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi massa atau orang-orang pada ujung lain dari saluran" (Berlo dalam Sobur, 2001: 2).

Massa mengandung pengertian orang banyak, tetapi mereka tidak harus berada di suatu lokasi tertentu yang sama. Mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama. Massa juga dapat kita lihat sebagai "meliputi semua lapisan masyarakat" atau "khalayak ramai" dalam berbagai tingkat umur, pendidikan, keyakinan, status sosial. Tentu saja yang terjangkau oleh saluran media massa.

Pengertian itu perlu dikemukakan, sebab istilah massa pernah dipakai hanya untuk menunjuk suatu lapisan bawah atau rendah, yang jumlahnya paling banyak dalam suatu sistem sosial, yang primitif, lebih banyak dikuasai oleh naluri daripada oleh akal sehat, dan cenderung suka membuat kerusuhan apabila ada kesempatan. Dalam hubungan ini Gustave Le Bon dalam *Psychologie Der Massen* mengatakan, "Barang siapa pandai mengelabui massa, ia akan menguasainya, tetapi barang siapa yang mencoba-coba mendidik massa, ia akan menjadi korbannya yang pertama" (Schramm dalam Wiryanto, 2000:4). Pool dalam Wiryanto (2000:4) mendefinisikan komunikasi massa sebagai, "Komunikasi yang berlangsung dalam situasi ketika antara sumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung, pesan-pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, film atau televisi".

## 2. Radio

Salah satu media siaran yang memiliki potensi besar untuk mendukung perkembangan pembangunan adalah radio. Radio mempunyai kemampuan yang besar

sekali untuk menyebarkan pesan-pesan kepada khalayak yang berada di tempat terpencar dan tersebar luas.

Kelebihan-kelebihan lain dari radio apabila dibandingkan dengan media massa yang lain adalah (Jahi, 1993: 23):

- a. Lambang komunikasi radio bersifat auditif, terbatas pada rangkaian suara atau bunyi yang hanya menerpa indera telinga. Oleh karena itu radio tidak menuntut khalayak untuk memiliki kemampuan membaca, kemampuan mendengar, melainkan sekedar memiliki kemampuan mendengar.
- b. Radio dapat menembus semua pelosok desa karena daya jangkauannya tidak mengenal batas-batas geografi.
- c. Radio merupakan media yang murah bagi penyelenggara pembangunan maupun bagi khalayak.
- d. Seseorang yang mendengarkan radio akan terlibat secara personal.
- e. Siaran dapat dilaksanakan sepanjang hari.
- f. Ringan dan dapat dibawa kemana-mana.
- g. Dapat dinikmati dalam berbagai suasana oleh siapapun.

Di samping kelebihan yang dimiliki, radio juga memiliki beberapa kelemahan yaitu (Jahi, 1993: 24):

- a. Peralatan untuk mengirim dan menerima pesan atau transmisi terutama pemancar harus dapat menjangkau para pendengar, karena bila pemancarnya tidak baik maka pesan yang disampaikan tidak dapat diterima dengan jelas oleh pendengar sehingga pesan yang disampaikan tidak efektif.
- b. Khalayak yang sangat beragam dalam pendidikan dan perilaku. Pesan-pesan pembelajaran harus didesain agar bermakna dan mudah dipahami

- c. Penggunaan radio sebagai media penghibur. Sehingga waktu yang disediakan untuk siaran musik populer dan drama lebih banyak daripada untuk siaran pendidikan.
- d. Waktu yang ditetapkan untuk program pendidikan sering disiarkan pada waktu yang tidak sesuai dengan waktu luang yang dimiliki oleh banyak pendengar.
- e. Isi/ materi siaran harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Materi berkaitan dengan tingkat pendidikan masyarakat. Isi/materi yang rumit akan menyebabkan kebosanan bahkan tidak dapat dimengerti oleh masyarakat.

Dengan beberapa kelemahan ini menyebabkan radio dituntut untuk memiliki usaha dan ketrampilan yang besar di dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, sehingga pesan atau informasi tersebut dapat efisien.

Radio memiliki beberapa karakteristik antara lain (Gough, 1999: 297):

- a. Radio adalah media yang banyak diminati.

Radio merupakan sebuah benda yang dengan mudah dapat dimiliki oleh seseorang karena harganya murah juga *simple* sehingga mulai dari anak-anak sampai orang tua dapat memilikinya.

- b. Radio mudah diterima oleh khalayak pada kawasan yang luas

Radio sampai dengan saat ini dapat diterima oleh siapapun dalam jangkauan yang sangat luas hingga ke pelosok pedalaman, yang mungkin media massa lain tidak dapat melakukannya.

- c. Radio dapat dipakai untuk berbagai tujuan yang seluas - luasnya.

Hingga saat ini radio dapat di gunakan untuk memberikan hiburan dan informasi bagi pendengarnya tanpa batasan, mulai dan kesehatan sampai dengan masalah hukum dan cerita untuk anak sampai kisah dan berita mengenai artis

sampai berita politik.

- d. Radio mempunyai teknik penyajian program dan format program dengan rentang yang luas.

Radio memiliki teknik penyajian yang luas dengan format program berupa siaran khusus pria, wanita, anak-anak, remaja dan dewasa, mulai dari kalangan bawah, menengah sampai kalangan atas.

Ditinjau lebih jauh lagi Achmad S. Adnanputra (1989 : 2) mengaitkan dengan kegiatan usahanya, kategori media elektronik radio dapat dibedakan lagi menjadi radio siaran lokal (radio yang berdiri sendiri) dan radio siaran jaringan (radio yang memiliki beberapa cabang).

Ada bermacam-macam jasa penyiaran radio, yaitu :

- a. Lembaga Penyiaran Publik

#### Pasal 14

Lembaga Penyiaran Publik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf a adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Lembaga Penyiaran Publik sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) terdiri atas Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia yang stasiun pusat penyiarannya berada di ibukota Negara Republik Indonesia. (Undang-Undang RI No.32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran)

- b. Lembaga Penyiaran Swasta

#### Pasal 16

Lembaga Penyiaran Swasta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13

huruf b adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi. Warga negara asing dilarang menjadi pengurus Lembaga Penyiaran Swasta, kecuali untuk bidang keuangan dan bidang teknik.

#### Pasal 17

Lembaga Penyiaran Swasta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) didirikan dengan modal awal yang seluruhnya dimiliki oleh warga negara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia.

Lembaga Penyiaran Swasta dapat melakukan penambahan dan pengembangan dalam rangka pemenuhan modal yang berasal dari modal asing, yang jumlahnya tidak lebih dari 20% (dua puluh per seratus) dari seluruh modal dan minimum dimiliki oleh 2 (dua) pemegang saham.

Lembaga Penyiaran Swasta wajib memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memiliki saham perusahaan dan memberikan bagian laba perusahaan (Undang-Undang RI No.32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran)

#### c. Lembaga Penyiaran Komunitas

##### Pasal 21

Lembaga Penyiaran Komunitas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf e merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.

Lembaga Penyiaran Komunitas sebagaimana dimaksud dalam ayat (1)

tidak mempunyai tujuan untuk mencari laba atau keuntungan atau tidak mempunyai

bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata; dan untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan, dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa.

Lembaga Penyiaran Komunitas merupakan komunitas nonpartisan yang keberadaan organisasinya: tidak mewakili organisasi atau lembaga asing serta bukan komunitas internasional; tidak terkait dengan organisasi terlarang; dan tidak untuk kepentingan propaganda bagi kelompok atau golongan tertentu.

#### Pasal 22

Lembaga Penyiaran Komunitas didirikan atas biaya yang diperoleh dari kontribusi komunitas tertentu dan menjadi milik komunitas tersebut.

Lembaga Penyiaran Komunitas dapat memperoleh sumber pembiayaan dari sumbangan, hibah, sponsor, dan sumber lain yang sah dan tidak mengikat.

#### d. Lembaga Penyiaran Berlangganan

#### Pasal 25

Lembaga Penyiaran Berlangganan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf d merupakan lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran berlangganan.

Lembaga Penyiaran Berlangganan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) memancarluaskan atau menyalurkan materi siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui radio, televisi, multi-media, atau media informasi lainnya.

#### Pasal 26

Lembaga Penyiaran Berlangganan sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 terdiri atas: Lembaga Penyiaran Berlangganan melalui satelit; Lembaga Penyiaran Berlangganan melalui kabel; dan Lembaga Penyiaran Berlangganan melalui terestrial.

(2) Dalam menyelenggarakan siarannya, Lembaga Penyiaran Berlangganan harus: melakukan sensor internal terhadap semua isi siaran yang akan disiarkan dan/atau disalurkan; menyediakan paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) dari kapasitas kanal saluran untuk menyalurkan program dari Lembaga Penyiaran Publik dan Lembaga Penyiaran Swasta; dan menyediakan 1 (satu) kanal saluran siaran produksi dalam negeri berbanding 10 (sepuluh) siaran produksi luar negeri paling sedikit 1 (satu) kanal saluran siaran produksi dalam negeri.

(3) Pembiayaan Lembaga Penyiaran Berlangganan berasal dari: iuran berlangganan; dan usaha lain yang sah dan terkait dengan penyelenggaraan penyiaran (Undang-Undang RI Tahun 2002 Tentang Penyiaran).

### **3. Format Radio**

Format stasiun radio merupakan formulasi seluruh aktivitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar. Format stasiun diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa dan bagaimana sebuah olah siar di stasiun radio sehingga sebuah acara dikomunikasikan kepada pendengar. Tujuannya adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan radio dan televisi di suatu lokasi siaran (Mardiki, 2004 : 26-27)

Dalam menentukan Format Radio ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan yaitu :

**a. Segmentasi**

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Rhenald Kasali (1999 : 48), Segmentasi adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar.

Segmentasi pasar yang paling sering diucapkan para ahli adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen (Rhenald Kasali, 1999 : 118). Karena pasar sifatnya sangat heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karena itu pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya.

Meski para marketer mempunyai maksud yang berbeda-beda dalam melakukan segmentasi pasar, segmentasi pasar mempunyai tujuan yang sama yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Disamping itu ada tujuan-tujuan lain yang lebih sempit, seperti meningkatkan penjualan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra.

Suatu strategi untuk memahami struktur pasar berdasarkan :

1) Geografi

Perencana harus membuat sasaran geografi untuk segala sesuatu yang memiliki kemungkinan terkecil. Sebaiknya target harus berdasarkan kepada : lingkungan, wilayah, pasar, daerah penjualan, bidang dan ukuran (Jim Surmanek, 1985 : 129).

## 2) Demografi

Dalam segmentasi berdasarkan Demografi, pasar didekati dengan variable-variabel demografi (kependudukan) seperti usia, gender, jumlah anggota dalam rumah tangga, *family live cycle*, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, pendapatan dan kebangsaan (Rhenald Kasali, 1999:159).

## 3) Psikografi

Dalam segmentasi pasar, psikografi atau gaya hidup dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen yang homogen. Dengan mengenali siapa mereka, profesional pemasaran dapat memahami apa yang ada dikepala masing-masing konsumennya (Rhenald Kasali, 1999:215)

### b. Targeting

Philip Kotler (2003:49) juga berpendapat bahwa target adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Bagaimana anda menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana anda melihat pasar itu sendiri. *Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya (Rhenald Kasali, 1999 : 371).

Sebuah pasar sasaran yang dipilah tidak dengan segera menjanjikan potensi yang optimal. Dalam hal ini marketer harus memiliki pengetahuan dasar yang kuat tentang perilaku konsumen. Pada dasarnya konsumen memerlukan waktu untuk

mengonsumsi suatu produk. Mata rantai konsumsi itu dikenal dengan proses AIDA, yaitu *Awareness* (konsumen sadar terhadap keberadaan suatu produk atau merek), *Interest* (menaruh minat), *Desired* (menghendaki, merasa membutuhkan), *Action* atau membeli (Rhenald Kasali, 1999 : 377).

### c. Format

Penentuan format juga bisa dijadikan pembentuk karakter dan merefleksikan identitas dari sebuah radio siaran, selain itu juga untuk mengurangi persaingan antar media radio itu sendiri. Joseph R. Dominick (1998: 192) mengatakan, bahwa format sangat penting karena memberi kepribadian yang menarik bagi sebuah stasiun radio yang mampu menarik audience tertentu. Dewasa ini hampir format dan kombinasi yang tak terbatas dan semua dirancang untuk meraih *audience* tertentu (Bittner, 1991 : 210).

#### 1) Keunggulan dan Manfaat Format Stasiun Radio :

Penetapan format stasiun yang melantunkan spesialisasi siaran merupakan satu gebrakan dengan keunggulan, yaitu :

- a) Menciptakan personalitas atau citra stasiun. Sehingga membedakan satu Radio Siaran Swasta (RSS) dengan RSS lainnya.
- b) Penetapan format stasiun tak lain dari ikhtiar mencapai penetrasi maksimum, ke dalam lapisan khalayak pendengar, yang menjadi sasaran pelayanan siaran suatu RSS.
- c) Format stasiun juga berfungsi sebagai piranti pencegah terjadinya duplikasi pendengar sekecil mungkin. Sembari, merentangkan lebih panjang, waktu mendengar pendengar. *time spent listening*

Dilihat dari aspek **bisnis**, format stasiun menyanggah sejumlah makna ;

- a) Merupakan jalan keluar dari kompetisi antar RSS. Karena masing-masing RSS melayani khalayak pendengar berbeda.
- b) Spektrum format stasiun pada dasarnya begitu beragam. Karena merupakan refleksi dari keragaman spectrum pangan pasir khalayak pendengar.
- c) Ketika RSS menampilkan diri sebagai medium khas, tersibak dua kemungkinan. Satu : akan menemukan “Niche”, segmen khalayak yang tajam atau segmen tunggal. Kemungkinan lainnya bahkan mencapai segmentasi ganda. Sebab, minat dan kebutuhan pendengar, (aspek psikografik), acap kali melampaui garis perbatasan demografik.

Pencapaian penetrasi secara maksimum ke dalam khalayak pendengar memungkinkan terbinanya loyalitas pendengar dan karenanya akan sangat berpengaruh, terhadap tingkat pendapatan RSS. Sebab, jumlah “cume” pendengar bukan satu-satunya pertimbangan pemasang iklan, untuk beriklan lewat satu RSS. Kualitas pendengar pun ikut menjadi bahan pertimbangan ( [www.edwias.com](http://www.edwias.com) : LwpaHubmmvgKhrbibwkQAxgDIAawjNeACjgn&q=Iklan=Indonesia ).

Dilihat dari segi **ideal**, penetapan format stasiun atau spesialisasi siaran merupakan sumbangan yang sangat berarti, bagi pemerataan informasi dan pesan pembangunan. Lantaran, tidak ada lapisan social yang tidak terlayani kebutuhan informasi dan hiburannya. Lagipula, budaya lisan, masih pekat adanya pada masyarakat kita ( [www.edwias.com](http://www.edwias.com) : LwpaHubmmvgKhrbibwkQAxgDIAawjNeACjgn&q=Iklan=Indonesia ).

Untuk bisa memenangkan persaingan dalam bisuis radio format siaran adalah salah satu strategi yang ampuh untuk memenangkan persaingan, dimana sebuah

stasiun radio akan memilih bentuk programnya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan khalayak pendengar berdasarkan karakteristik kelompok pendengar (target audience) yang dipilihnya. Format stasiun diimplementasikan dalam pendekatan programnya (Adnanputra, 1989: 5).

a) Pendekatan *broadcasting*, yaitu suatu radio yang melayani segmen pendengar yang beragam (heterogen) maka perencanaan programnya tidak memberlakukan format khusus. Dalam penyelenggaraan siarannya isi siaran merupakan perpaduan dan berbagai klasifikasi acara, demikian juga musiknya bersifat umum.

b) Pendekatan *narrowcasting*, adalah suatu pendekatan program siaran yang diarahkan pada pendengar tertentu, dan didominasi oleh isi siaran tertentu yang menjadi ciri khas stasiun penyiaran tersebut, sehingga dipilih format tertentu.

Radio tidak hanya sekedar sebagai alat penghibur, tetapi lebih dari itu juga sangat bermanfaat untuk penyebar media informasi yang praktis, ia juga bisa didayagunakan untuk media pendidikan, dalam rangka meningkatkan kulturil di muka bumi ini (Leonard Moghel, 2004 : 240). Karakteristik yang dimiliki radio, dapat didayagunakan untuk senjata mental yang cukup ampuh.

## 2) Penetapan Format Stasiun.

Format yang jelas pada dasarnya harus dimiliki setiap stasiun radio. Format stasiun dapat menjadi ciri khas dari stasiun radio yang bersangkutan. Hal ini juga dapat menunjukkan spesialisasi bagi pemancar-pemancar radio yang dewasa ini banyak ditemukan. Dengan demikian format menjadi penting bagi suatu stasiun pemancar radio, karena akan berkaitan juga dengan segmentasi khalayak

Kiblat spesialisasi yang tercermin dari format stasiun adalah khalayak pendengar. Perabot analisis khalayak, ialah pemasaran. Dicermati dari konsep pemasaran, terdapat dua cara pendekatan, yaitu :

- a) Khalayak dipandang sebagai suatu ketunggalan unit besar "*market aggregation*". Cara pendekatan ini, dilakukan oleh radio pada umumnya radio pemerintah, termasuk RRI, pelayanan siaran ditembakkan ke se uruh lapisan masyarakat, tanpa kecuali. Anak-anak dilayani lewat program anak-anak. Begitu seterusnya. Remaja, kaum ibu dan kaum bapak. Ada kesenian daerah, musik pop, klasik dan jazz. Informasinya pun bermacam-macam. Kesemua acara, ada pada satu stasiun radio. Tetapi biasanya suatu jenis musik dibedakan berdasarkan nama acara dan jam siaran.
- b) Kebalikannya, RSS mendekati khalayak pendengar, sebagai suatu kelompok yang dipilah-pilah dalam unit-unit kecil : "*market segmentation*". Tiap-tiap RSS hanya melayani segmen khalayak tertentu. Spesialisasi disini tidak hanya dalam penyajian program namun juga dalam sasaran khalayak pendengar yang dilayani.

Khalayak pendengar dimanapun berada, pada dasarnya heterogen. Heterogenitas khalayak berubah relative homogen, manakala, khalayak di segmentasikan secara demografik, psikografik dan sosiologik. Segmentasi demografik adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel kependudukan seperti usia, jenis kelamin, besarnya (suatu keluarga atau organisasi), pekerjaan, industri, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor demografis adalah hal yang paling populer untuk segmentasi grup konsumen, terutama karena kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen sering

beragam sejalan dengan variabel demografinya. Di samping itu, variabel demografis lebih mudah diukur ketimbang variabel-variabel yang lainnya. Bahkan ketika segmen pasar pertama-tama didefinisikan dengan menggunakan dasar lainnya, seperti kepribadian atau perilaku, sifat demografinya harus diketahui agar dapat mengukur besar dari pasar sasaran dan bagaimana meliputnya secara efisien.

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi beberapa grup yang berbeda, yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian. Orang dalam kelompok demografis yang sama dapat memperlihatkan profil psikologi yang sangat berbeda. Segmentasi secara sosiologik berkenaan dengan kelompok-kelompok budaya, kelas sosial dan kelompok-kelompok kecil.

Alasan khalayak disegmentasikan berdasarkan faktor-faktor demografik, psikografik dan sosiologik karena secara hipotesis dikatakan, setiap strata sosial cenderung memiliki ciri-ciri keinginan, kebutuhan, harapan, kepercayaan, minat dan opini yang berbeda-beda. Pada keragaman ciri-ciri sosial itulah arahan format stasiun radio atau spesialisasi siaran diletakkan.

### **3) Tipe-tipe dan Ruang Lingkup Format Stasiun**

Format stasiun sebagaimana diulas Michael C. Keith (dalam Masduki, 2004 : 38) adalah :

#### *a) Adult Contemporary*

Untuk kaum muda dan dewasa dengan rentang umur sangat luas antara 25 sampai 50 tahun, berdaya beli tinggi. Menyiarkan musik pop masa kini, *softrock* dan balada. Menyiarkan berita olah raga, ekonomi dan politik. Format AC (*Adult Contemporary*) ini berkembang seperti *Middle of the Road*, *Album*

b) *Contemporary Hit Radio* atau *Top 40 Radio* (CHR)

Ditujukan ABG dan muda belia berumur antara 12 sampai 25 tahun. Format paling popular yang berisi lagu-lagu top 40 atau Top30, lagu baru dan terlaris. Selain itu juga menyiarkan berita seputar gossip idola dan tips praktis. Sebelum menjadi CHR awalnya disebut *Top 40 Radio*. Mike Yoseph menggambarkan CHR sebagai radio yang ketat memutar 30 rekaman terkini, bukan album lama, tidak memutar ulang sebuah lagu yang sama secara berdekatan, perpindahan antar lagu sangat cepat.

c) *All News/All Talks*

*All Talks* lebih dulu hadir pada tahun 1960 di Los Angeles dengan konsep siaran *talk show* interaktif mengupas isu-isu lokal. *All News* hadir kemudian tahun 1964 dimotori Gordon McLendon di Chicago dengan konsep berita bulletin 20 menit berisi berita local, regional dan dunia. Sasaran radio ini kaum muda dan dewasa berumur 25 sampai 50 tahun, berdaya beli tinggi. Berita dan bincang ekonomi-politik menjadi primadona.

d) *Classic/Oldies*

Ditujukan untuk kalangan dewasa dan tua berumur 35 sampai 60 5tahun. Memutar lagu-lagu klasik apresiasi penyanyi dan lirik lagu lebih penting dari lagunya. Menyiarkan berita kilas balik masa lalu, berita mistik. *Oldies* juga mencakup segmen beragam pada level ekonomi menengah ke bawah dengan dominasi musik dangdut dan kolaborasi.

Pada umumnya format stasiun di atas lahir dan berakar pada musik yang sejak awal kelahiran radio memang mendominasi nyaris seratus persen menu siaran.

Melihat demikian format stasiun dapat mendeteksi atau melingkupi pola perilaku

aspek mulai dari umur, jenis kelamin dan profesi hingga geografi. Peneliti radio menyebutnya sebagai format spesifik berdasarkan kategori tertentu dari pendengar. Format ini muncul karena format populer tersebut di atas dinilai masih terlampau luas. Format radio berdasarkan umur : radio anak-anak, ABG, muda, dewasa dan tua (manula). Format radio berdasarkan jenis kelamin : radio untuk laki-laki, perempuan, gay/lesbian. Berdasarkan profesi, perilaku, atau gaya hidup ada radio berformat : dugem, professional, intelektual, petani, buruh, mahasiswa, nelayan dan sebagainya (Masduki, 2004 : 39)

Format stasiun bisa disebut sebagai spesialisasi siaran radio. *"People don't listen to station. They listen to programs."* (Hagerman, 1993 : 262). Pernyataan tersebut disampaikan oleh seorang di radio KRSC, di Seattle. Pernyataan di atas menunjukkan bahwa dalam menyiarkan program siarannya, radio siaran harus memahami benar karakter dari audiens sehingga menghasilkan komunikasi yang efektif. Untuk itulah diperlukan penentuan format siaran yang dimaksudkan untuk meraih audiens dengan segmentasi tertentu, sehingga program-program yang disajikan disesuaikan dengan segmen audiens yang dipilih. Menurut Omar Abidin Gilang, format didefinisikan (dalam Moeryanto, 1996 : 67) : "Kemasan yang mengemas program pagi, siang, sore, malam dan dini hari, kesemuanya diformulasikan dalam rencana siaran mingguan, bulanan dan tahunan. Kemasan ini menjadi ciri dari sebuah stasiun radio yang dapat dilihat dari siaran kata dan atau musik."

Pembentukan karakter dan merefleksikan identitas dari sebuah radio siaran dapat ditentukan dari format. Selain untuk mengurangi persaingan antar media radio itu sendiri Joseph P. Dominick (1998:107) mengatakan bahwa format

sangat penting karena format memberi kepribadian yang menarik bagi sebuah stasiun radio yang mapu menarik *audience* tertentu.

#### 4) Penerapan Format Siaran

Penetapan format stasiun berlandaskan pada dua basis "carier" radio yaitu kata/informasi dan hiburan/musik. Kemudian ketika diterjemahkan dalam *output on air* siaran harus tampil empat wilayah, yaitu :

##### a) Kepribadian (*personalities*) penyiar dan reporter

Komunikasi melalui radio siaran bukan hanya sekedar menyampaikan informasi, bukan saja agar pendengar mengerti dan tertarik, tetapi lebih dari itu, agar pendengar melakukannya dank arena radio mampu menyajikan komunikasi yang 'instan' kepada jutaan manusia di tempat yang berjauhan, sekaligus kenyataan bahwa radio adalah media yang 'buta', maka penyiar radio menjadi punya peranan yang khas dan sangat penting (Effendy, 1990: 127).

Penyiar dapat didefinisikan sebagai orang yang menyampaikan pesan-pesan komunikasi yang sudah dirancang untuk disampaikan kepada pendengar, baik berupa materi kata maupun dalam bentuk program-program radio.

Penyiar (*announcer*) adalah orang yang bertugas membawakan atau memandu acara di radio, misalnya acara berita, pemutaran lagu pilihan talkshow dan sebagainya. Penyiar menjadi ujung tombak sebuah stasiun radio dalam berkomunikasi dengan pendengar. Keberhasilan sebuah program acara dengan parameter jumlah pendengar dan pemasukan iklan utamanya ditentukan oleh kepewayaan penyiar dalam membawakan sekaligus "menghidupkan" acara tersebut (Syamsul dan Romli, 2004 : 34).

Penyiar bisa disebut juga DJ (*disc jockey*). Ada beberapa tipe DJ atau bisa dikatakan ciri khas dan kepribadian penyiar/DJ yang ada pada sebuah stasiun radio yang perlu diketahui, yaitu sebagai berikut (Masduki, 2004 : 121) :

- The Low Profile DJ

Penyiar ini jarang berbicara, walaupun berbicara isi pembicaraannya adalah sedikit cerita/latar belakang mengenai sebuah lagu sebelum diputar, informasi mengenai waktu, cuaca, atau drama, yang dibawakan dengan singkat. Penyiar seperti ini ada pada radio yang menempatkan musik sebagai primadona siaran, sehingga penyiar dilarang mengganggu musik yang sedang disajikan.

- The Specialist DJ

Penyiar tipe ini sangat ahli dalam jenis musik tertentu, mampu memberikan ulasan yang bagus mengenai jenis musik yang dikuasainya, dengan menyisipkan humor, gossip dan cerita-cerita ringan seputar artis yang membawakannya. Dengan demikian pendengar dapat menikmati musik yang diputar sambil memperoleh informasi yang berharga.

- The Personality DJ

Penyiar tipe ini harus mampu mengendalikan lagu-lagu sambil memberikan informasi yang sesuai dengan kepribadiannya (bersahabat, berwawasan punya 'taste', mampu menghibur dan tidak pernah mempermalukan pendengarnya) dan tidak meniru atau berusaha menjadi orang lain.

Perkembangan pola acara yang menempatkan musik sebagai menu utama siaran menyebabkan mayoritas radio menyerahkan produktivitas siaran kepada figure penyiar tersebut. Secara umum ada tiga keterampilan yang harus dikuasai

- (1) *Announcing skill*, yaitu keterampilan menuturkan segala sesuatu menyangkut musik, kata atau lirik lagu yang disajikan.
- (2) *Operatiing skill*, yaitu keterampilan mengoperasikan segala peralatan siaran.
- (3) *Musical touch*, yaitu keterampilan merangkai musik dalam tatanan yang menyentuh emosi pendengar. Bercita rasa dalam seleksi, harmonis dalam rangkaian.

Kepribadian yang diharapkan dari seorang penyiar (masduki, 2004 : 121) adalah :

- (1) Berkomitmen penuh terhadap segala tugas yang diberikan
- (2) Selalu berorientasi pada hasil terbaik
- (3) Menjadi bagian dari pelaksana misi perusahaan untuk mencari untung sekaligus menjadi pemandu perilaku pendengar.
- (4) Selalu ingin tahu dan siap beradaptasi dengan segala macam perubahan perusahaan atau tuntutan pendengar
- (5) Percaya diri dan menjadi diri sendiri, menampilkan kemampuan secara mandiri.

Selain hal yang dijelaskan di atas, kepribadian (*personalities*) penyiar bisa digambarkan sebagai seorang yang memiliki cirri khas dalam menyampaikan materi siarannya yang terlihat pada gayanya yang asli, lincah dan ramah, sesuai dengan selera dan perasaan pendengar dengan mengemukakan gagasannya, sehingga penyiar tersebut mampu membuat pendengarnya tidak hanya ingin mendengarkan saja. Tetapi juga merasa tertarik dan ingin melakukan apa yang

Ketertarikan oleh penyiar tersebut. Semua inilah yang disebabkan oleh

kepribadiannya dan pengucapannya yang cermat, dengan suaranya yang terkontrol, ia dapat memperhatikan tempo dan keras lembutnya pengucapan ( Effendy, 1990 : 130).

Reporter adalah orang yang meliput peristiwa, mengumpulkan bahan berita dan melaporkannya kepada public. Tugas utamanya adalah bertanya kepada sumber berita untuk menemukan kebenaran (fakta, data dan keterangan) atau menggali informasi, bila perlu “menggugat”, lalu melaporkannya ( Syamsul dan Romli, 2004 : 56).

Reporter radio pada dasarnya sama saja dengan wartawan pada umumnya. Bahkan ada kecenderungan sebutan “reporter” khusus ditujukan kepada wartawan radio atau televise. Sedangkan sebutan “wartawan” lazimnya ditujukan bagi wartawan media cetak. Pada media cetak istilah “reporter” ditujukan bagi wartawan yang berposisi di bawah redaktur atau editor (Syamsul dan Romli, 2004 : 56).

Dalam situasi sekarang ini dimana teknologi telah berkembang pesat, seorang reporter radio harus mampu merangkap sebagai penyiar radio karena ia harus melakukan siaran langsung (*live report*) dari tempat kejadian tersebut. Seorang reporter harus memiliki persyaratan “ekstra” atau tambahan sesuai dengan karakteristik radio yang auditif. Kualifikasi khas tersebut utamanya adalah (Syamsul dan Romli, 2004 : 58) :

(1) Memiliki *volume suara* standar. Karena laporannya disampaikan secara

lisan, baik langsung maupun rekaman, reporter radio harus memiliki suara

yang jelas, mudah dan enak didengar dan jelas di telinga pendengar

- (2) Menguasai *teknik membaca* yang baik sehingga jelas dan jernih ditelinga pendengar.
- (3) Menguasai *teknik vocal* yang baik sebagaimana halnya penyiar, meliputi kejelasan pengucapan, intonasi, aksentuasi dan pemenggalan kata.
- (4) Menguasai *teknik penulisan* naskah radio yang khas. Yakni menggunakan gaya bahasa lisan atau percakapan (*spoken language*), dengan tetap berpedoman kepada bahasa jurnalistik yang sederhana, mudah dimengerti dan hemat kata, serta kaidah bahas Indonesia yang baik dan benar sesuai dengan ejaan yang disempurnakan (EYD).

Dapat disimpulkan bahwa baik penyiar (*announcer*) dan reporter perlu membentuk sikap (*attitude*), bahasa (*language*), memiliki wawasan profesional (*knowledge*)(Masduki, 2004 : 120). Bekerja di radio adalah gerbang memasuki pekerjaan yang lebih luas dalam lingkup pergaulan sosial yang menyenangkan bagi sosok manusia yang aktif (Masduki, 2004 : 123)

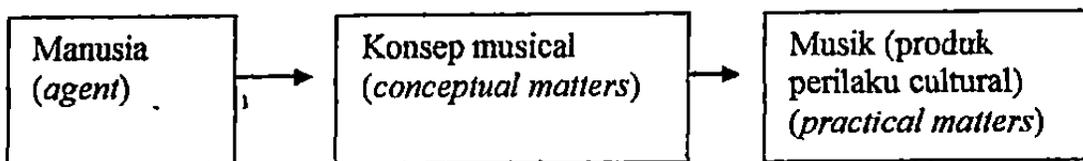
#### **b) Pilihan musik dan lagu**

Musik adalah tulang punggung radio siaran. Orang menyalakan radio terutama untuk mendengarkan musik, karena musik merupakan hiburan. (Effendy, 1991 : 78). Penggunaan musik dalam siaran radio pada umumnya juga untuk menciptakan unsur emosi (Masduki, 2004 : 43).

Musik adalah produk kebudayaan manusia. Ketertaitan antara musik dan manusia selalu menjadi fokus kajian karena kebudayaan musik adalah produk konseptual (*cognitive*) dan perilaku (*behaviour*) masyarakat. Musik dan radio

Tabel 1

## Perumusan Musik Dan Radio



(Sumber : Masduki, 2004 : 43)

Penggunaan musik dalam siaran radio pada umumnya untuk menciptakan unsur emosi. Menurut Hilliard (1976) dalam Moeryanto, ada lima tujuan dasar menggunakan musik, yaitu :

- (1) Sebagai isi untuk program musik, diputar secara utuh
- (2) Sebagai tema untuk banyak program, diputar sebagai identitas sebuah acara
- (3) Untuk menjembatani perpindahan segmen dalam sebuah acara (*devisi*), sebagai selingan
- (4) Sebagai efek suara, pemberi suguhan yang menggugah imajinasi terhadap suatu peristiwa atau lokasi tertentu
- (5) Sebagai latar belakang, pemanis dengar saat penyiar dan reporter membacakan naskah.

Kecuali diputar secara utuh, musik dalam siaran radio juga digunakan untuk

... ..

Tabel 2

## Jenis Dan Kreasi Musik

Intro	Musik instrumental yang ditempatkan pada awal siaran sebagai pembuka acara, durasinya maksimal 10 detik.
Extro	Musik instrumental yang ditempatkan pada akhir siaran sebagai penutup acara, durasinya maksimal 10 detik.
Smash	Musik kejutan, pertanda transisi dari topik pertama ke topik ke dua durasinya antara 1 sampai 3 detik.
Backsound	Musik latar belakang, sebagai "pemanis" saat pembacaan narasi. Karakter musiknya harus seiraman dengan topik yang diangkat.
Tune in	Musik dan lagu yang diputar sebagai pembuka suatu tuturan kemudian dikecilkan audionya secara perlahan.
Tune in	Musik dan lagu yang diputar sebagai penutup suatu tuturan kemudian dikecilkan audionya secara perlahan.
Bridge	musik "jembatan", sebagai penyela 5 sampai 10 detik, diperdengarkan selintas antara tuturan paragraf pertama ke paragraf kedua.
Cross fade	Penggabungan dua jenis musik berbeda melalui penyatuan (tabrakan) irama musik akhir-awal pada saat bersamaan, misalnya pergantian tayangan lagu pertama ke lagu ke dua tanpa jeda kosong.
Thema	Musik yang dibuat khusus untuk identitas acara/produk radio tertentu, umumnya berupa instrumental, namun

Stinger	kadang disertai lirik.. Musik lembut yang memberikan tekanan pada adegan dialog atau narasi tertentu, misalnya adegan humor dengan musik terompet.
---------	---

(Masduki, 2004 : 44)

Penyajian program musik mengutamakan musik. Teks hanya membantu untuk menerangkan musik. Ada satu hal yang harus diperhatikan, yaitu program-program musik dalam sebuah radio harus dipancarkan sesuai suasana hari, misalnya :

Tabel 3

Waktu Dan Penyiaran Program Musik

Waktu	Kegiatan
Jam 6-8	Orang-orang sedang bangun. Mereka masih mengantuk dan dalam suasana ini mereka makan pagi, karena musik-musik harus manis, ringan dan akhirnya berita.
Jam 8-10	Ibu-ibu rumah tangga sendirian di rumah, waktu yang amat baik untuk menyiarkan acara-acara yang baik bagi mereka.
Jam 10-12	Musik berat, symphoni, konser-konser yang klasik, ini merupakan waktu untuk wawancara-wawancara yang menarik dan program-program musik yang nyata, akhirnya berita.
Jam 12-14	Waktu makan siang, musik ringan dengan berbagai irama musik untuk merangsang nafsu makan dan memberi

	semangat ; musik <i>beat</i> .
Jam 14-16	Waktu istirahat, musik-musik manis penuh impian dan akhirnya musik penghantar minum teh, melodi film musical, operet.
Jam 16-18	Waktu minum teh sama seperti jam 12-2 apabila mau memberikan beberapa musik berat juga ; konser-konser, lagu-lagu dan program-program musik nyata.
Jam 18-20	Makan malam, anak-anak di rumah. Musik beat atau berirama. Musik-musik makan untuk setengah jam terakhir : ringan, berirama, melodi-melodi yang dikenal.
Jam 20-23	Ini adalah waktu yang tepat untuk musik klasik berat, opera, symphoni, drama radio dan lain-lain.
Jam 23-24	Orang-orang pergi tidur.

(Sunyoto, 1978 : 154-155)

Lima besar radio terbanyak pendengarnya di Indonesia sejak sepuluh tahun terakhir adalah radio dengan menu siaran musik. Sejarah radio siaran identik sebagai medium sosialisasi musik ke indra telinga. Radio adalah media hiburan dan musik menjadi menu utamanya. Beragam program dengan materi dasar musik berkembang sesuai karakteristik pendengar dan kebutuhannya. Pemutaran musik yang mencakup lagu dan instrumental menjadi pemandu utama dan kadangkala sebagai selingan suguhan materi siaran lain untuk pendengar (Masduki, 2004 : 20). Pemilihan musik dan lagu yang diputar pada sebuah radio siaran sesuai



Dengan kata lain, menulis naskah radio adalah menulis untuk “berbicara”, bukan membaca atau menatap ; menulis untuk telinga, bukan untuk mata. “Naskah siaran tidak hanya mengizinkan, tapi memerlukan bentuk ekspresi yang mungkin sekali alamiah bagi anda berbicara” (Vernon A. Stone, 1987: 95). Berdasarkan prinsip itu, maka naskah siaran haruslah :

- (1) Layak baca dan disampaikan secara tutur. Contoh : bukan pukul.22.00 WIB, tapi ditulis *jam sepuluh malam*. Bukan *Partai Brani Kalah (PBK)*, tapi ditulis *Partai Berani Kalah atau P-B-K*. pendengar tidak bisa melihat soal kata dalam kurung.
- (2) Bersifat langsung, yaitu komunikasi langsung penyiar dengan pendengar.
- (3) Sekali baca langsung selesai atau sekali ucap langsung dimengerti
- (4) Bersifat personal dengan komunikasi *person to person*
- (5) Menyadari yang keluar hanya suara. Bacalah skrip dengan keras untuk meyakinkan bahwa suara yang dihasilkan sesuai dengan yang dikehendaki, yaitu ringkas, mudah dibaca, langsung pada intinanya, alami atau wajar sebagaimana percakapan sehari-hari.

Bahasa yang dipergunakan dalam radio siaran harus bergaya, artinya disusun dan diatur sedemikian rupa, sehingga memperoleh daya guna sebesar-besarnya, benar-benar sanggup menyalurkan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, dalam hal ini isi siaran yang disampaikan oleh penyiar di depan microphone radio kepada pendengarnya (Effendy, 1991 : 87).

Berdasarkan sifat-sifat radio siaran yang auditif mengandung gangguan dan akrab, maka sebaiknya dipergunakan (Effendy, 1991 : 87) :

- (1) Kata-kata yang sederhana

- (2) Angka-angka yang dibulatkan
- (3) Kalimat-kalimat yang ringkas
- (4) Susunan kalimat yang akurat
- (5) Susunan kalimat yang bergaya obrolan

Berdasarkan sifat pendengar radio yang heterogen, pribadi, aktif dan selektif, itu harus dipergunakan (Effendy, 1999 : 87-88) :

- (1) Kata-kata yang umum dan yang lazim dipakai
- (2) Kata-kata yang tidak melanggar kesopanan
- (3) Kata-kata yang mengesankan
- (4) Pengulangan kata-kata yang penting
- (5) Susunan kalimat yang logis

Penggunaan padanan kata dalam sebuah kalimat untuk siaran radio harus memperhatikan karakter segmen pendengar yang dituju atau berdasarkan format stasiun. Berikut contohnya (Masduki, 2004 : 108) :

Tabel 4

## Perbedaan Naskah Menurut Format Stasiun

Format Stasiun	Contoh naskah siaran radio
Adult contemporary	Biarpun kepanasan, saya <i>nggak</i> berketombe, <i>soalnya</i> saya sudah pakai sampo.
Oldies/classics	Biarpun terkena panas, saya tidak berketombe sebab saya sudah memakai sampo.
Contemporary Hit Radio	Biar kepanasan <i>gini</i> , <i>ai gak</i> ketombean <i>tuh</i> , dikasih sampo <i>sih</i> , bener <i>lho</i> .

Penulis naskah harus mampu membedakan anatar kata atau kalimat yang formal (digunakan untuk artikel ilmiah atau sajian tertulis lainnya) dan kata atau kalimat informal bergaya perbincangan (conversational); antara kata-kata yang abstrak dan yang nyata. Seperti contoh table berikut (Masduki, 2004 : 107) :

Tabel 5  
Perbedaan Kata Atau Kalimat Formal/Informal  
Dalam Naskah Siaran Radio

Formal	Perbincangan	Abstrak	Nyata
Anda, Saya	Kamu, Aku	Energi	Gas
Pembela hukum	Pengacara	Lembaga Pendidikan	Sekolah
Terminal	Akhir	Otomotif	Mobil

(Masduki, 2004 : 107)

**d) Spot atau kemasan iklan, jingle dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya ,**

**(1) Spot atau kemasan iklan**

Iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal tentang gagasan, barang atau jasa, yang dibayar oleh satu sponsor/pihak tertentu. Dalam perusahaan yang kecil, periklanan ditangani oleh seorang dalam departemen pemasaran yang bekerja dengan agen periklanan, sedangkan di perusahaan yang besar ada departemen periklanan tersendiri dimana manajer departemen periklanan tersebut bertanggung jawab pada direktur marketing.

... dari target pasar, market positioning dan

bauran pemasaran ([www.edwias.com](http://www.edwias.com) : LwpaHubmmvgKhrbibwkQXgDIAawjNe ACjgn&q=Iklan=Indonesia)

Pada umumnya ada tiga iklan yang diproduksi radio (Effendy, 1991 : 108), yaitu :

- Iklan yang dibacakan (Ad-lib)

Iklan yang dibacakan adalah iklan yang paling sederhana dan yang paling murah tarifnya. Naskah iklan jenis ini dibacakan oleh seorang atau dua orang penyiar, tergantung dari isi naskahnya sendiri. Ada naskah yang berbentuk dialog antara dua orang yang terdiri dari masing-masing seorang pria dan wanita atau kedua-duanya pria atau kedua-duanya wanita, tergantung keperluan. Ada juga yang tidak berbentuk dialog, melainkan anjuran biasa yang dibacakan seorang penyiar. Durasi 30 detik. Tariff iklan tersebut paling murah, oleh karena itu paling sederhana pembuatannya dan paling singkat waktunya.

- Iklan yang diolah dengan musik dan efek suara

Berupa naskah iklan yang dipadu dengan musik, efek suara, petikan wawancara, durasi 30-60 detik. Iklan jenis kedua ini lebih menarik daripada jenis iklan yang pertama, karena mengandung segi hiburan dan gambaran suasana.

Untuk si pemasang iklan dapat berhubungan dan mengadakan pembicaraan dengan para petugas periklanan di stasiun radio siaran yang bersangkutan. Iklan jenis ini harus diolah terlebih dahulu, karena itu tarifnya lebih mahal.

Acara tersebut berupa program khusus: Ad-lib dan spot yang disiarkan bergantian sebagai pesan sponsor saat siaran acara tertentu. Seseorang atau sebuah organisasi, biasanya perusahaan memesan sejumlah waktu: 15 menit, 30 menit atau 1 jam, tergantung daripada yang diinginkan. Stasiun radio siaran hanya menjual waktu, sedang pengisian acara diserahkan kepada si pemesan. Acara dapat berbentuk musik hidup yang dimainkan oleh band atau penyanyi terkenal. Dapat pula diisi dengan kuis atau acara apa saja yang dianggap menarik. Selama itu berlangsung dapat diselipkan kata-kata yang mengandung propaganda, baik dalam bentuk ajakan, seruan, wawancara dengan pelanggan, pidato perusahaan dan lain-lain. Singkatnya selama waktu yang dipesan itu, si pemesan iklan dapat melaksanakan gagasannya. Hanya saja sudah tentu dalam melancarkan idenya itu ia harus menjaga norma-norma kesusilaan.

Acara program khusus ini dapat diselenggarakan oleh sebuah perusahaan, juga dapat dilakukan oleh dua atau tiga perusahaan secara bersama-sama. Dengan demikian perusahaan-perusahaan tersebut dapat menghemat biaya sekaligus melaksanakan idenya dengan puas.

### **(2) *Jingle* Radio**

Bagaimana jingle diproduksi, apa pesan yang ingin dionjolkan, bahasa yang digunakan, bagaimana musik yang diterapkan pada jingle itu. Ada beberapa jumlah jingle yang digunakan dan kapan digunakan dalam proses siaran on air di radio setiap jamnya, merupakan bagian dalam penelitian ini.

### **(3) Bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya**

Bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya seperti promosi luar dan

promosi dalam. Promosi tersebut dapat berupa program acara yang di iklankan

atau berupa kegiatan *off air* yang bertujuan untuk memperkenalkan radio tersebut, membentuk identitas sebuah radio di benak pendengar dan meraih kesetiaan pendengarnya (Stokkink, 1997 : 156)

Promosi bertujuan untuk menjaga perhatian, menjaga rasa ketertarikan, membangkitkan minat dan mendapat aksi. Promosi juga berarti : (1) menyampaikan informasi anatar penjual dan pembeli potensial, untuk mempengaruhi tingkah laku; (2) menginformasikan kepada pelanggan sasaran mereka bahwa produk yang tepat sudah tersedia dengan harga yang tepat, pada waktu yang tepat dan tempat yang tepat.

Sekarang ini radio hampir mempunyai format dan kombinasi format yang tidak terbatas dan semua dirancang untuk meraih audience tertentu. ( Bittner, 1991 : 210).

#### **d. Positioning**

Dalam bukunya Rhenald Kasali (1999 : 526), Philip Kotler mengatakan bahwa Positioning adalah tindakan yang dilakukan moneter untuk membuat citra produk dan hal-hal lain yang ingin ditawarkan kepada pasarnya agar berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya. Masih dalam bukunya Rhenald Kasali, Hiebing dan Cooper melengkapi pendapat Philip Kotler (1999 : 526), bahwa positioning membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek/ nama mengandung arti tertentu.

Pada umumnya radio merupakan salah satu media media untuk komunikasi dan juga hiburan, maka di dalam radio terdapat wujud positioning (Daniel Handoyo Sunyoto, 1978: 35 ). Wujud positioning tersebut adalah :

### 1) *Jingle*

Dalam kajian radio, *jingle* diartikan sebagai gabungan musik dan kata yang mengidentifikasi keberadaan sebuah stasiun radio. *Jingle* disebut pula sebagai *radio air promo* atau paket berbentuk spot yang mempromosikan radio dan disiarkan di radio. Tujuan produksi *jingle* bagi radio adalah untuk mempromosikan keberadaan radio baru di tengah masyarakat, memberikan informasi symbol atau identitas terpenting dari radio tertentu di benak pendengar, pada saat disiarkan berfungsi sebagai jeda, selingan dan sejenisnya (Masduki, 2004 : 77).

Ada tiga jenis *jingle*, yaitu pertama, *jingle* untuk stasiun radio (*radio expose*); kedua, *jingle* untuk acara radio (*programme expose*); ketiga, *jingle* untuk penyiar radio (*announcer expose*) (Masduki, 2004 : 77).

### 2) *Smash*

*Smash* adalah musik yang bertujuan memberikan tekanan tertentu terhadap suatu adegan atau bagian yang dianggap penting (Antonius Darmanto, 199 : 31)

### 3) *Id's*

*Id's* adalah musik ingatan dari sebuah pemancar radio. Bila terdengar *id's*, anda akan tahu: "Sekarang radio X sedang mengudara" (Daniels Handoyo Sunyoto, 1977: 35).

#### 4) Lagu / musik

Lagu-lagu yang diputar, harus bisa menciptakan suasana yang diperlukan. Selain itu, juga harus dimengerti dan disukai oleh para pendengar (Michael C. Keith, 2000 : 35). Lagu yang diputar baik itu lagu-lagu lama ataupun lagu yang baru terkenal, hanyalah boleh dipergunakan dalam menciptakan suasana yang diperlukan dalam program.

#### 5) Program unggulan

Dalam setiap stasiun radio mempunyai program unggulan, karena untuk memonitor reaksi pendengar. Program musik, berita, lomba, informasi dan iklan yang efektif merupakan kunci untuk membangun kelompok pendengar (Michael C. Keith, 2000 : 5)

Wujud positioning harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statemen*). Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya. Secara umum, semakin beralasan klaim yang diajukan, semakin obyektif, maka semakin dapat dipercaya (Rheinald Kasali, 1999:533).

Positioning didalam radio bisa saja berupa pesan. Pesan (*message*) merupakan inti dari seluruh penyelenggaraan produksi program atau penyiaran acara. Pesan pada dasarnya adalah suatu nilai yang oleh pembuat program dimaksudkan untuk diterima, dimengerti dan dipahami serta mempengaruhi perilaku *audiences*. Oleh sebab itu pesan harus jelas, baik dari segi pembuat program (penulis naskah, ... dan produser) serta bagi *audiences* (Antonius Darmanto, 1998

### e. Programming

Programming adalah bagian dari radio yang memiliki kriteria adanya popularitas dengan para pendengarnya yang dihasilkan dari pembagian dengan mayoritas (suara) dari publik dan kebanyakan industri radio, tersedianya dukungan iklan dan broadcasting (Pete Schulberg, 1995 : 16)

Promosi acara radio diluar kegiatan siaran ( *on air* ) yaitu promosi luar dan promosi dalam. Promosi tersebut dapat berupa program acara yang diiklankan atau berupa kegiatan *off air* yang bertujuan untuk memperkenalkan radio tersebut, membentuk identitas sebuah radio di benak pendengarnya dan meraih kesetiaan pendengarnya ( Stokkink, 1997 : 156 ).

### 4. Network Radio

Radionet adalah perusahaan induk yang memiliki beberapa radio terkenal di beberapa daerah. Pete Schulberg ( 1989 : 71 ) berpendapat, bahwa Network Radio adalah :

- a. Sebuah system/ kelompok yang terkoneksi/ tergabung dalam suatu radio
- b. Sekelompok stasiun radio yang terhubung dengan kabel/relay radio
- c. Sebuah perusahaan radio yang menghasilkan program-program yang disiarkan melalui jaringan.

Dapat disimpulkan bahwa Radionet adalah kelompok stasiun radio yang dihubungkan dengan kabel atau pemancar radio sebuah perusahaan radio, yang menghasilkan program-program siaran melalui jaringan..

Jaringan radio yang dipakai sebagai alat periklanan berskala nasional. Network radio merupakan bagian yang terkecil dari elemen radio. Dalam penelitian ini CPP

radio Yasika di Yogyakarta untuk menawarkan acara kepada radio-radio itu untuk mengenalkan acara agar radio-radio lain tertarik untuk menyiarkan acara itu juga.

Menurut Pete Schulberg (1999: 72 ) bahwa prinsip dari radio jaringan pada era atau jaman sebelum televisi sangat sederhana, jaringan ini memproduksi program program yang mahal dengan bintang terkenal yang bisa menarik banyak pendengar Stasiun lokal menerima program dengan gratis atau bebas dan diberikan pembagial pajak pendapatan yang sangat sederhana dari iklan komersial pada program-program yang dijual oleh jaringan, karena program jaringan menarik begitu besar bag pendengar, sebagai stasiun lokal dapat meminta uang lebih banyak untuk iklan-iklan lokal sebelum dan sesudah jaringan menawarkan.

Pete Schulberg ( 1999 : 77-79 ) mengatakan bahwa di dalam radionet terdapa keuntungan bagi pemasang iklan dan kelemahan radio jaringan, yaitu :

a. Keuntungan bagi pemasang iklan nasional :

- 1) Suatu pesan iklan dapat disampaikan atau dikirim melalui jaringan ke pasar-pasar seluruh dunia hanya dengan harga yang murah. Biayanya kira-kira hanya sama dengan pembelian 15-20% harga dasar pasar. Pemasang iklan pada jaringan ini hanya cukup membayar 50% saja.
- 2) Jaringan dapat mengirimkan pendengar yang ditargetkan secara nasional
- 3) Jaringan radio semuanya telah bekerja dengan teknik yang canggih sehingga memungkinkan mereka untuk menambah negara-negara pemasang iklan seperti pada televisi.

b. Kelemahan radio jaringan :

Perjanjian antara pemancar atau stasiun radio yang tergabung dengan pihak-pihak pengiklan. Penghasilan stasiun radio dari iklan jaringan adalah

sebagian yang diterima dari waktu penjualan lokal dan nasional. Inilah yang mengakibatkan masalah dalam manajemen. Stasiun tersebut memang secara idealnya hanya menyiarkan program-program jaringan, karena bisa menarik dan menempatkan para pendengar. Sehingga lebih baik untuk tidak menyiarkan program yang kurang menarik karena tidak ingin menukar penghasilan yang diterima dari iklan-iklan pada *prime time* dengan iklan-iklan pada waktu yang reguler.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif yaitu menggunakan data secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis. Pengolahan data dilakukan secara rasional dengan hukum logika.

Jenis penelitian yang dipakai adalah deskriptif. Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Winarno Surakhmad, 1989:131)

Menurut Marzuki (2000: 102) ciri-ciri pokok metode deskriptif adalah :

- a. Memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (saat sekarang) atau masalah-masalah yang bersifat aktual.
- b. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional yang adequate.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang gejala.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

## 2. Obyek/Tempat dan Waktu Penelitian

### a. Obyek/ Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Radio Yasika FM Yogyakarta terletak di jl. Menukan 8 Karangjajen Yogyakarta. Dibawah naungan CPP Radinet.

### b. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2007. Dengan mengkaji masalah tentang format siaran radio di Radio Yasika Yogyakarta.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### a. Wawancara

Usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari wawancara adalah kontak langsung dengan bertatap muka (*face to face relationship*) antara si pencari informasi (*interviewer* atau *information hunter*) dengan sumber informasi (*interviewee*). Secara sederhana wawancara diartikan sebagai alat pengumpul data

1. ... wawancara ... tanya jawab ... pengumpul informasi dan sumber

informasi. Seperti yang diungkapkan oleh Sutrisno Hadi ( 1980 : 193 ) wawancara adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak dikerjakan secara sistematik dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.

Wawancara yang dipakai oleh penulis adalah wawancara secara terstruktur. Menurut Suwarsih Madya (2006 : 83) wawancara dapat dilakukan terstruktur yaitu pewawancara telah menyusun serentetan pertanyaan yang akan diajukan mengendalikan percakapan sesuai dengan arah pertanyaan-pertanyaan.

#### **b. Observasi**

Metode ini dipergunakan peneliti dalam pengumpulan data mendeskripsikan hasil penelitian untuk pengamatan secara langsung, peneliti mampu menyaring data-data yang kurang relevan saat melakukan wawancara dengan narasumber dan disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Menurut Sutrisno Hadi (1980:130) mengatakan bahwa :

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi untuk melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki. Observasi lebih objektif, pencatatan dilakukan dengan merangkai, mensistematiskan dan menyederhanakan representasi tentang format siaran RRI Yasika dibawah naungan CPP Radionet.

#### **1) Narasumber**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara untuk menghimpun data social, terutama untuk mengetahui tanggapan, pendapat

dan lain sebagainya. Adapun narasumber atau informan dalam penelitian

- a) Direktur CPP Radionet
- b) Manager keuangan CPP Radionet
- c) Kepala Stasiun radio Yasika FM Yogyakarta
- d) *Broadcast Service Officer* (BSO) radio Yasika FM Yogyakarta
- e) Music director radio Yasika FM Yogyakarta
- f) Penyiar atau CJ radio Yasika FM Yogyakarta
- g) Staff marketing

#### 4. Analisis Data

Pada dasarnya penelitian ini akan berusaha melukiskan kembali apa yang telah dilakukan oleh peneliti. Data yang diperoleh dilapangan dituangkan dalam bentuk tulisan yang perlu dianalisis. Tidak ada satu cara tertentu yang dapat dijadikan pegangan bagi semua peneliti. Salah satu cara yang dapat dilakukan ialah mengikuti langkah berikut yang masih bersifat umum, yakni (1) reduksi data, (2) display data, dan (3) mengambil kesimpulan ( Nasution, 1986 : 129 ).

Reduksi dapat diartikan, bahwa data yang diperoleh dalam lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan terinci. Laporan itu kemudian direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan ke hal yang penting, dicari tema atau polanya. Artinya laporan yang masih mentah disingkat, direduksi, disusun lebih sistimatis sehingga lebih mudah dikendalikan. Data tersebut dapat memberi gambaran dari hasil pengamatan Display data merupakan penyajian data dalam bentuk tabel, bagan, untuk membantu penelitian dan laporan.

Mengambil kesimpulan dan verifikasi merupakan generalisasi dari data yang direduksi. Kesimpulan ini tidak bersifat mutlak, akan tetapi bersifat sementara  
yang berimplikasi akan berbagai hal kita melakukan pengumpulan data, reduksi

data dan display ulang. Ketiga kegiatan itu saling berhubungan dan berlangsung terus selama penelitian. Dengan demikian, analisis merupakan kegiatan yang kontinyu dari awal sampai akhir penelitian.

### 5. Teknik Penyajian Data

Tahap ini dilakukan untuk pengecekan keabsahan data yang telah dianalisis, yaitu melakukan triangulasi atau teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu ( Moleong , 1989 : 178 ).

Salah satu proses pengujian terhadap hasil penelitian secara obyektif dengan tiga (3) hal, yaitu :

#### 1) Diskusi

Hasil penelitian nantinya didiskusikan bersama antara penulis dengan pihak-pihak yang memiliki kepedulian terhadap penelitian ini.

#### 2) Cross Check

Hasil penelitian nantinya dikonfirmasi dengan salah satu orang yang memiliki kompetensi di radio Yasika FM ( objek penelitian ) misalnya *Broadcast Service Officer* atau *Music Director*. Jika ada data-data yang tidak sesuai bisa dilakukan penelitian dan penulisan ulang pada laporan penelitian.

#### 3) Literatur

Hasil penelitian diuji apakah teori-teori yang digunakan penulis dalam penelitian ini sesuai dengan literature yang digunakan. Hal ini untuk mencegah kerancuan yang bisa menimbulkan kesalahpahaman ( Moleong, 1989: 179 ).

Suatu penelitian dapat dikatakan obyektif jika peneliti dan penguji

(... dalam permasalahan ini) melalui dan

menyetujui hasil penelitian. Dikatakan subyektif jika hanya peneliti saja yang mengakui dan menyetujui hasil penelitian tersebut. Berarti penelitiannya tidak dapat diterima dan tidak valid. Penulis memilih cara *cross check* dalam triangulasi dengan pihak perusahaan tempat penulis mengadakan penelitian, agar dalam penelitian ini nantinya dapat diterima dan disetujui secara obyektif