

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Radio merupakan media elektronik tertua yang ada di dunia. Di D.I. Yogyakarta, radio merupakan media yang jumlahnya masih cukup banyak dan terus berkembang. Namun meski masih didengarkan oleh 30% populasi masyarakat, seiring dengan perkembangan teknologi dan pergerakan perubahan aktivitas masyarakat, radio terus mengalami penurunan pendengar dari tahun ke tahun (Nielsen Newsletter, Edisi Maret 2011: 3).

Tabel 1
Jumlah Media/Sarana Komunikasi di D.I. Yogyakarta
Number of Communication Instrument in D.I. Yogyakarta
2009 - 2012

Uraian/Description	2009	2010	2011	2012
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Jumlah Media Cetak <i>Number of Public News</i>	30	30	30	12
2. Jumlah Stasiun Radio <i>Number of Radio Stations</i>	57	57	57	57
3. Jumlah Stasiun TV <i>Number of Television Stations</i>	4	4	4	4
4. Jumlah Wartawan Terdaftar <i>Number of Journalist Registered</i>	250	250	250	N/A

Sumber: D.I.Yogyakarta Dalam Angka 2013

Menurut data di atas, hingga tahun 2012 terdapat 57 radio yang mengudara di D.I.Yogyakarta. Dengan banyaknya stasiun radio yang ada, diferensiasi produk agar lebih menonjol dari kompetitornya menjadi sangat penting. Dengan 3.514.762 penduduk di tahun 2012 (D.I.Y dalam

Angka 2013) dan 57 stasiun radio di situasi penurunan pendengar, persaingan radio di D.I.Yogyakarta sangat ketat.

Persaingan usaha bidang siaran radio swasta komersial semakin berat baik di tingkat pusat maupun daerah. Radio swasta komersial hidup dari perolehan jasa periklanan. Sementara peluang pemasang iklan di radio kian tipis hanya sekitar 0,9%. Melihat fakta di lapangan radio semakin berjubel membuat bilangan pembagi semakin besar. "Makanya maklum saja jika ada radio yang hanya satu sampai dua tahun kemudian tutup. Persaingan semakin berat, untuk DIY pernah menghitung jumlah radio di Jogja idealnya hanya 16 radio," katanya dalam Sidang Paripurna II Pengurus Daerah (PD) Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) DIY di aula lantai II SKH Kedaulatan Rakyat, Kamis (29/11/2012). (<http://www.harianjogja.com/baca/2012/11/29/banyak-stasiun-radio-persaingan-mendapat-iklan-kian-berat-352132> diakses 12-01-2015)

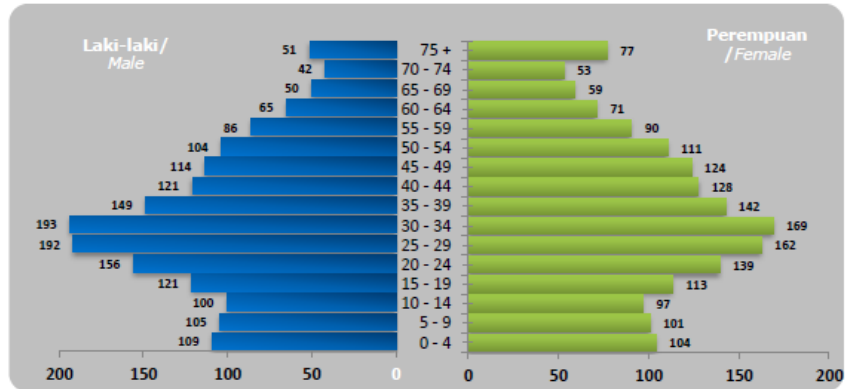
Persaingan radio di Jogja saat ini tidak hanya didominasi oleh stasiun radio lokal saja. Namun juga ditambah dengan kehadiran dari radio-radio berjangkauan nasional yang masuk dan ikut bersaing dengan radio lokal Yogyakarta. Radio-radio yang ada di D.I.Yogyakarta harus mengandalkan segmentasi yang tepat dan *positioning* yang berbeda agar dapat bersaing untuk mendapatkan pendengar.

Radio di Yogyakarta yang tak mampu bertahan, akhirnya terpaksa dijual atau paling tidak berganti nama dan menjadi bagian dari jaringan radio nasional. Untuk melawan persaingan ini, sebagian radio di Yogyakarta mengandalkan acara-acara bernuansa daerah, seperti sandiwara dan pemutaran lagu-lagu berbahasa Jawa. Pilihan ini dirasa lebih realistis, karena dalam beberapa tahun belakangan, sejumlah jaringan radio besar dari Jakarta masuk ke daerah. (<http://m.voaindonesia.com/a/radio-lokal-andalkan-nuansa-kedaerahan-untuk-hadapi-persaingan/1506920.html> diakses 12-01-2015)

Menurut data dari Nielsen Newsletter edisi Maret 2011, sebagian besar (46%) dari pendengar radio adalah kaum muda (20-39 tahun). Hal

ini dapat membantu melihat proyeksi pendengar radio yang masih potensial.

Diagram 1
 Piramida Penduduk D.I. Yogyakarta (000 jiwa)
 Population Pyramid in D.I. Yogyakarta (000 people)
 2012



Sumber: D.I.Yogyakarta dalam angka 2013

Dari data di atas, konsentrasi usia penduduk D.I.Yogyakarta paling tinggi terdapat dalam kelompok usia 30-34 tahun, disusul oleh kelompok usia 25-29 tahun, empat kelompok usia (20-24 tahun, 25-29 tahun, 30-34 tahun, dan 35-39 tahun) yang merupakan kategori kaum muda memiliki jumlah penduduk paling tinggi di D.I. Yogyakarta. Jika data ini dipadukan dengan pendengar potensial radio, maka kategori usia penduduk paling tinggi di Yogyakarta merupakan kaum muda yang merupakan kategori pendengar radio tertinggi.

Setidaknya 15 stasiun radio di D.I.Yogyakarta adalah radio anak muda (riset internal Geronimo FM, 2010). Jumlah ini tidak bisa dikatakan sedikit mengingat data sebelumnya mengatakan bahwa idealnya hanya ada 16 stasiun radio untuk seluruh audien di D.I.Yogyakarta. 15 stasiun radio tersebut bersaing hanya dalam satu segmentasi usia pendengar menjadikan persaingan sangat berat dan harus ada pembeda yang sangat signifikan

untuk mendapatkan perhatian audien. Hanya satu radio di satu pasar yang sama yang dapat mendominasi posisi tertentu. *Positioning* mengharuskan sebuah stasiun radio untuk fokus dan berspesialisasi pada satu target *audience*. *Branding* menjadi pembeda yang sangat jelas untuk sebuah stasiun radio berdasarkan keseluruhan identitas radio, *attitude*, dan pendengar (Conelly, 2005:267-269).

Untuk dapat membedakan diri dari seluruh pesaing yang ada dan untuk mendapatkan perhatian pendengar, *brand image* yang tepat di benak audien sangat penting, *brand image* tersebut dibangun melalui *positioning*. *Positioning* sebuah radio dirumuskan oleh berbagai pihak di dalam radio, namun *output* utama yang diterima masyarakat dari sebuah radio adalah bahasa siaran, *Air Personality*, program unggulan, dan musik yang disuguhkan. Wilby (1996:39) menyatakan bahwa *branding* radio yang kuat didapatkan melalui perencanaan bahasa siaran penyiar yang matang dan hati-hati, kualitas suara penyiar, jingle, musik yang dimainkan, topik-topik yang diangkat, dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pendengar. Hal-hal tersebut berada di bawah tanggung jawab Program Director suatu radio. Keith (2007:109) menyatakan bahwa seorang Program Director adalah satu-satunya orang yang paling bertanggung jawab untuk semua hal yang muncul secara *on-air*.

Program Director saat ini tidak hanya harus memiliki kemampuan mengenali musik dan pengembangan program tetapi juga harus memiliki kemampuan *marketing* yang andal. Pengalaman yang dimiliki seorang Program Director dalam dunia *broadcasting* berpengaruh sangat besar

bagi suatu stasiun radio. Seorang Program Director harus memiliki pengetahuan, analisis, dan aplikasi riset yang sangat baik. Secara tidak langsung seorang Program Director dapat dikatakan sebagai *brand manager* suatu radio. Tidak hanya melihat produknya tetapi Program Director juga harus melihat *image* dan persepsi audien terhadap radio tersebut (Keith, 2007:107). Oleh karena itu dalam persaingan yang sangat ketat baik antar radio maupun dengan media massa lain, penting untuk melihat peran seorang Program Director yang dipandang sebagai *brand manager* dalam menjalankan dan menginterpretasikan *positioning* sebuah radio untuk mempertahankan dan mendapatkan pendengar.

Tabel 2
Top 10 Radio Yogyakarta berdasarkan usia

20 – 24 YEARS		
RANK	RADIO	CUME ('000)
1	GERONIMO	72
2	GCD FM	64
3	SUARA GAMA	63
4	POPFM	59
5	RETJOBTG	54
6	YASIKA FM	46
7	UNISI FM	39
8	ISTAKALISA	38
9	GLOBAL	37
10	PERSATUAN	31

Sumber: Nielsen Media Radio Survey wav IV 2006

Di antara sekian banyak radio anak muda di D.I.Yogyakarta, rating di atas menyatakan beberapa radio seperti Swaragama FM, Yasika FM, Unisi Radio, dan Geronimo FM memimpin dalam persaingan di segmen anak muda. Berdasarkan Nielsen Radio Survey Wave II tahun 2010, Radio Geronimo memiliki 219.000 pendengar di D.I. Yogyakarta dan masih berada di peringkat 1 untuk radio anak muda. Geronimo FM adalah radio dengan segmentasi anak muda tertua di Yogyakarta yang berdiri sejak 31 Mei 1971. *Target audience* Geronimo FM berusia 15-25 tahun dengan luasan pendengar hingga usia 35 tahun. Radio Geronimo yang berdiri atas nama PT. *Gerha Rowang Nissreyasa Modana* adalah radio lokal asli Yogyakarta yang awalnya didirikan oleh beberapa pemuda di Yogyakarta. Menarik untuk melihat bagaimana radio lokal anak muda tertua di Yogyakarta ini terus bertahan dan memimpin di pasar dengan kemunculan kompetitor-kompetitor yang lebih baru dan kompetitor dari radio berjangkauan nasional.

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Sarah Hikmati Nuri berjudul *Strategi Positioning PT.Radio Gerha Rowang Nissreyasa Modana* atau Radio Geronimo 106.1 FM Yogyakarta untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2012. Penelitian tersebut menjelaskan mengenai bagaimana pembentukan *positioning* Radio Geronimo secara umum dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Peneliti ingin mengetahui secara lebih spesifik mengenai bagaimana seorang Program Director yang merupakan penanggung jawab

program siaran radio menginterpretasi dan mengaplikasikan *positioning* tersebut dalam keseluruhan suguhan siaran seperti, bahasa siaran, *Air Personality*, program unggulan, dan musik dalam radio tersebut sehingga dapat terus mempertahankan *rating* radio dan pendengar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

“Bagaimana peran Program Director dalam mempertahankan *positioning* Radio Geronimo 106,1 FM Yogyakarta sebagai radio anak muda?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana peran Program Director dalam mempertahankan *positioning* dan pelaksanaan *positioning* Radio Geronimo 106,1 FM Yogyakarta sebagai radio anak muda.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi dan pengetahuan dalam bidang radio khususnya peran Program Director dalam *positioning* dan pelaksanaan *positioning* sebuah radio.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan menjadi bahan tambahan evaluasi untuk Radio Geronimo FM mengenai *Positioning* radio sebagai radio anak muda dan sebagai tambahan evaluasi serta masukan kinerja Program Director.

E. Kajian Teori

Peneliti menggunakan beberapa teori berikut dalam upaya menjelaskan hubungan peran Program Director dalam implementasi *positioning* sebuah radio sebagai radio anak muda.

1. Konsep S-T-P-F-P

Keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan pengelolanya dalam memahami audiennya. Dalam hal ini audien dipahami dengan menggunakan pendekatan ilmu pemasaran karena audien adalah konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap program (Morissan 2013:172). Oleh karena itu dalam memahami dan membentuk kepribadian radio siaran digunakan konsep Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, *Formatting*, dan *Programming*.

a. Segmentasi

Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk, dan lain sebagainya (Kasali, 2003:26). Di Indonesia, radio adalah media penyiaran yang sebagian besar sudah sangat tersegmentasi. Berdasarkan riset, stasiun radio di kota besar tidak lagi menjadi media yang bersifat umum yang membidik seluruh lapisan masyarakat. Stasiun radio di kota besar membidik segmen secara terbatas misalnya: kalangan remaja, perempuan, kalangan pebisnis, dan lain-lain (Morissan 2013:177).

Eric Berkowitz dalam Morissan (2013:178) mendefinisikan segmen pasar sebagai *“dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action.”* (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindak pemasaran). Pengelola program penyiaran harus memilih satu atau beberapa segmen audien saja yang memiliki karakter atau respons yang sama dari seluruh penduduk Indonesia dan mendesain program yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.

Morissan (2013:181 – 192) membagi segmentasi melalui 4 pendekatan yaitu, segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi geodemografis, dan segmentasi psikografis.

1) Segmentasi Demografis

Segmentasi berdasarkan demografi adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan – perubahan audien menyangkut bagaimana media penyiaran menilai potensi audien yang tersedia dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau.

2) Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi – bagi khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis. Pasar audien dibagi – bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup wilayah negara, provinsi, kabupaten kota, kota, hingga ke lingkungan perumahan. Pemasang iklan media penyiaran menggunakan segmentasi ini karena konsumen memiliki kebiasaan belanja berbeda yang dipengaruhi lokasi tinggal mereka.

3) Segmentasi Geodemografis

Segmentasi ini merupakan gabungan dari segmentasi demografis dan geografis. Dalam konsep ini dinyatakan bahwa

mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula, namun wilayah tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan di kota-kota besar.

4) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan – pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas – aktivitas, minat, dan opini – opininya.

b. Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah selanjutnya dari analisis segmentasi. Pemilihan target audien dimana media penyiaran akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi program dan memiliki implikasi langsung terhadap kegiatan iklan dan promosi. Kegiatan ini memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan – kegiatan pemasaran program dan promosi.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal menurut Clancy & Shulman (1991) dalam Kasali (2003:375 – 377), yaitu:

- 1) Responsif. Pasar Sasaran harus responsif terhadap produk dan program – program pemasaran yang dikembangkan.
- 2) Potensi Penjualan. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
- 3) Pertumbuhan memadai. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya. Jika pertumbuhan pasar lambat, perlu dipikirkan langkah-langkah agar produk berhasil di pasar.
- 4) Jangkauan media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal jika marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan mengenalkan produknya.

Dalam membidik konsumen, pengelola harus dapat membedakan pasarnya antara pasar jangka pendek – pasar masa depan dan pasar primer – pasar sekunder. Pasar jangka pendek adalah pasar yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat (misal tahun depan) sementara pasar masa depan adalah pasar tiga atau lima tahun dari sekarang. Pasar primer adalah sasaran utama produk yang terdiri konsumen – konsumen yang sangat penting bagi kelangsungan hidup

perusahaan. Pasar sekunder, sebaliknya adalah pasar yang terdiri dari konsumen – konsumen yang sering tidak dianggap penting namun jumlahnya cukup besar (Kasali 2003:389)

Proctor (1996) dalam Kasali (2003:391-393) menyatakan bahwa pemilihan strategi pasar sasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1) Tahap dalam *Product Life Cycle*

Pasar sasaran umumnya harus ditinjau kembali begitu produk memasuki tahap pendewasaan. Ketika produk mencapai tahap dewasa dalam *product life cycle*, pasar sasaran harus ditinjau kembali.

2) Keinginan konsumen dalam keseluruhan pasar

Ketika keinginan-keinginan konsumen dalam pasar sasaran relatif homogen, maka kesempatan untuk memperluas segmen pasar agak terbatas. Semakin kompleks struktur pasar, maka semakin mungkin untuk melakukan diferensiasi.

3) Potensi dalam pasar

Posisi produk relatif terhadap pesaing menentukan strategi sasaran. Jika pangsa produk rendah, maka produk harus bersaing di dalam pasar di mana produk memiliki keunggulan – keunggulan kompetitif yang terbaik.

4) Struktur dan intensitas kompetisi

Ketika terdapat banyak peminat dalam suatu pasar, maka pemasar harus memilih pasar sasarannya secara selektif.

5) Sumber daya

Sumber daya yang dimiliki menentukan pemilihan sasaran pasar. Semakin besar sumber daya yang dimiliki, semakin mungkin bagi perusahaan memasuki berbagai segmen sekaligus.

6) Skala Ekonomis

Skala ekonomis produksi menentukan perusahaan untuk memilih pasar sasaran.

c. *Positioning*

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang, kini tiba gilirannya memposisikan produk itu ke dalam otak calon konsumen. Untuk itu pengelola media harus mengetahui bagaimana audien memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya (Kasali, 2003:507)

Menurut Ries dan Trout, (2001:2) "*Positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect*" (*Positioning* bukanlah sesuatu yang anda lakukan pada sebuah produk. *Positioning* adalah apa yang anda lakukan kepada pikiran para prospek). Lebih lanjut Ries dan Trout (2001:5) menyatakan bahwa "*The basic approach of*

positioning is not to create something new and different, but to manipulate what's already up there in the mind, to retie the connections that already exist. Today's marketplace is no longer responsive to the strategies that worked in the past. There are just too many products, too many companies, and too much marketing noise." (Pendekatan dasar *positioning* bukanlah untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, tapi untuk memanipulasi apa yang sudah ada di dalam pikiran, untuk mengikatkan kembali koneksi yang sudah ada. Pasar saat ini sudah tidak responsif terhadap strategi yang berhasil di masa lalu. Ada terlalu banyak produk, terlalu banyak perusahaan, dan terlalu banyak kebisingan marketing.)

Kartajaya (2007:14-16) Menyatakan bahwa ada empat hal yang perlu diingat dalam *positioning*, yaitu: (1) *Positioning* harus dipersepsi secara positif oleh konsumen dan menjadi *reason to buy* mereka. (2) *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. (3) *Positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. (4) *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, baik perubahan persaingan, perilaku konsumen, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya.

d. Formatting

Proses selanjutnya sebelum menentukan program siaran sebuah radio adalah menentukan format siaran atau *formatting*. Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring makin banyaknya stasiun penyiaran dan makin tersegmentasinya audien. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran hingga dapat diterima audien. Proses penentuan format dimulai dari penentuan visi dan misi yang ingin dicapai, pemahaman tentang pendengar yang dituju melalui riset ilmiah untuk mengetahui apa kebutuhan, dan bagaimana perilaku sosiologis-psikologis mereka. Dari sini ditentukan format siaran apa yang relevan beserta implementasinya pada wilayah program dan pemasaran. (Morissan 2013:230-231).

Menurut Joseph Dominick (2001) dalam Morissan (2013:231), format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam empat wilayah, yaitu: (1) *Air Personality* penyiar dan reporter, (2) Pilihan musik dan lagu. (3) Pilihan musik dan gaya bertutur (*talk*), (4) *Spot* atau kemasan iklan, jingle, dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya (Morissan, 2013:231)

Keith (2007:92-101) menjelaskan beberapa kategori format radio paling terkenal di dunia sebagai berikut:

- 1) Adult Contemporary (AC)

AC sangat kuat di kalangan usia 25 – 49 tahun, sehingga sangat menarik bagi pengiklan karena rentang usia tersebut memiliki nilai konsumsi yang cukup besar. Dalam format AC lebih banyak musik yang disiarkan dan tidak menekankan pada obrolan. Musik biasanya ditampilkan dalam blok beberapa lagu dengan durasi sekitar 10 -12 menit diikuti dengan penjelasan singkat tentang penyanyi dan lagunya. Berita dan laporan olahraga menjadi sekunder terhadap sajian musik.

2) Contemporary Hit Radio (CHR)

Dulu CHR dikenal sebagai format Top 40 yang hanya memutar lagu-lagu yang paling cepat menjual. *Playlist* CHR yang sempit ditujukan untuk menarik pendengar dari kalangan remaja dan anak muda. Format ini dikenal dengan pergantian lagu yang cepat dan hampir selalu tak berjeda. Keheningan yang dikenal sebagai “*dead air*” sangat dihindari. Idealnya adalah menjaga *playlist* tetap hangat dan padat untuk menghindari pemindahan channel. Info yang biasa dibawakan penyiar adalah info-info ringan yang sesuai dengan gaya hidup pendengarnya.

3) Country

Format *Country* menarik kalangan usia yang cukup luas karena menarik bagi anak muda maupun yang lebih dewasa. Format *country* bisa menekankan siaran pada *Air Personality*, berita, fitur kemasyarakatan, maupun hanya berfokus pada musiknya secara eksklusif, tergantung pada pendekatan yang digunakan.

4) Easy Listening / Smooth Jazz

Format *Beautiful Music* pada tahun 1960an beralih menjadi *Easy Listening* atau *Smooth Jazz* pada tahun 1990an untuk menghindari kesan tua. *Playlist* pada format ini di perbaharui sedemikian rupa sehingga dapat menarik audiens yang lebih muda. Format ini cenderung mengurangi jumlah *talk* dalam bentuk apapun, meskipun begitu beberapa stasiun dengan format ini berkonsentrasi menyiarkan berita pada pagi hari.

5) Rock and Alternative/ Album Oriented Rock (AOR)

Saat ini AOR lebih sering disederhanakan menjadi *Rock* pada umumnya atau menjadi *Modern Rock* atau *Classic Rock* secara lebih spesifik. Meskipun selama ini tetap berhasil menjaring pendengar laki-laki berusia 18 – 34 tahun, format AOR jarang berhasil mendapat pendengar perempuan, apalagi ketika stasiun radio tersebut mencoba menekankan *playlistnya* pada *hard-*

heavy rock. Umumnya radio dengan format ini menyiarkan lagu dalam block berisi 2 atau 3 lagu.

6) News, Talk and Sports

Dalam format ini terdapat beberapa format turunan seperti *News*, *New/Talk*, *News Sports*, *News Plus* dan *Talk*, yang berbeda satu sama lainnya dan menekankan pada format turunan yang telah dipilih.

7) Classic/ Oldies/ Nostalgia

Meskipun format-format ini tidak identik, ketiganya berakar pada memutarakan lagu dari tahun-tahun yang sudah berlalu. Dimana Format Nostalgia atau yang terkadang disebut sebagai *Big Band*, membangun *playlistnya* dari lagu yang populer di tahun 1940an hingga 1950an, sementara format *Oldies* berfokus pada lagu pop era akhir 1950an hingga 1960an.

8) Urban Contemporary (UC)

Sesuai dengan istilahnya, stasiun radio yang menggunakan format ini biasanya berlokasi di area metropolitan yang memiliki populasi yang sangat heterogen. Yang menjadi ciri format ini adalah musik *upbeat* yang mengandung unsur *dance*, dan penyiar yang bersahabat dan bersemangat.

Di sejumlah radio di Amerika memiliki format musik yang khas, ada juga yang didasarkan format jazz, R&B, rap/hip hop,

Latin/Hispanic, dan beberapa lainnya. Untuk di Indonesia, format musik bisa mengambil dari akar-akar musik yang ada di Indonesia, antara lain, dangdut, melayu, keroncong/langgam/campur sari, lagu pop Indonesia, tradisional, dan lain-lain (Triartanto, 2010:141).

Triartanto (2010 :141-143) menyatakan format-format yang paling sering digunakan di Indonesia adalah, News/Berita, Talk/Bincang-Bincang, *Adult Contemporary*, Top 40, *Album Oriented Rock*, Dangdut, Pop Indonesia, dan Humor.

e. Programming

Tahapan terakhir dalam membentuk identitas sebuah radio adalah dengan *programming*. Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audien. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Setiap produksi program harus mengacu pada kebutuhan yang menjadi target stasiun radio (Morissan, 2013:230).

Proses perencanaan *programming* yang paling penting adalah pertimbangan mengenai tingkatan yang ingin kita capai dan cara mengelola *programming* tersebut. Melalui kesuksesan *programming* inilah pengembangan citra dan reputasi brand terhadap pendengar akan diraih sebanyak-banyaknya (Prayudha, 2005:43).

Perebinossoff et al (2005:150 -155) menjelaskan mengenai tujuan, daya tarik, dan kualitas yang menentukan suksesnya sebuah pemrograman sebagai berikut:

1) Tujuan *Programming*

Sebuah radio jarang memiliki jangkauan segmen audien yang luas karena setiap orang memiliki selera musik yang berbeda-beda. Sebuah radio yang berusaha mendapatkan perhatian seluruh kalangan biasanya malah tidak menarik perhatian siapapun. Stasiun radio tidak mengharapkan segmen audien yang luas dan jumlah pengiklan yang sangat banyak, namun memilih mengikuti format yang menarik sekelompok pendengar yang cukup untuk menarik pengiklan yang menjual produk untuk kelompok tersebut. Maka dua hal paling penting dalam tujuan setiap program adalah:

a) Tujuan Lokal yang Jelas

Tidak seperti stasiun televisi, stasiun radio lebih dapat memenuhi kebutuhan lokal komunitas masyarakat di daerahnya. Hal ini disebabkan oleh sifat radio yang sebenarnya adalah medium lokal. Program-program yang peduli kelokalan biasanya memiliki rating dan interaksi yang tinggi. Penyiar biasanya juga terlibat dalam kegiatan berbagai komunitas lokal yang didukung sebagai usaha meningkatkan *awareness*

terhadap stasiun radio tersebut. Keterlibatan dan tujuan lokal yang jelas biasanya menimbulkan efek baik terhadap stasiun radio karena lokalitas sangat penting bagi pendengar.

b) *Mood* yang jelas

Hal yang membedakan *mood* di program dan televisi dan program radio adalah perhatian yang diberikan. Untuk dapat memengaruhi *mood* seseorang, program televisi harus mendapat perhatian penuh dari audien. Sementara program radio tidak harus mendapat perhatian penuh tetapi dapat memengaruhi *mood* seseorang terhadap kegiatan lain yang sedang dilakukan audien. Oleh karena itu musik yang dipilih, secara ritme *pitch*, instrumen, *volume*, *melody*, dan lain – lain berusaha menciptakan *mood* yang baik bagi pendengarnya di tiap-tiap waktu tertentu. *Mood* yang jelas membuat pendengar lebih betah mendengarkan.

2) Daya Tarik

a) Musik

Musik dalam program radio adalah soal memilih lagu yang tepat untuk kelompok yang tepat. Pemilihan musik biasanya harus mengikuti selera dan nilai yang dipegang oleh kelompok pendengar yang dituju.

b) *Hard News*

Radio bisa menjadi sangat vital untuk kehidupan banyak orang dalam mendapatkan informasi. Elemen utama berita yang lebih menarik bagi pendengar adalah berita yang berhubungan langsung dengan kehidupan pendengar secara *personal* seperti laporan lalu lintas, cuaca, dan sejenisnya.

c) *Soft News*

Talk show adalah program yang paling banyak memberi asupan *soft news* kepada pendengar. *Talk show* interaktif yang memberi kesempatan untuk menyatakan pengalaman, pendapat dan pertanyaan memberi ruang untuk menjawab rasa penasaran pendengar.

3) Kualitas Penunjang Kesuksesan Program

d) Penyiar yang Disukai

Penyiar yang mudah disukai menjadi elemen penting dalam kesuksesan sebuah program. Penyiar adalah satu-satunya elemen yang paling membedakan dan paling bertanggung jawab untuk menarik perhatian pendengar dalam sebuah program. Khususnya apabila beberapa stasiun radio dalam satu pasar sasaran memiliki program dan musik sejenis. Elemen utama yang

membuat seorang penyiar mudah disukai adalah energi yang dimilikinya.

e) Inovasi

Seorang pengelola program harus sangat sadar perubahan selera masyarakat agar dapat mengimplementasikannya dalam pilihan musik, program, penyiar, dan lain-lain. Selain itu pengelola program harus memiliki pandangan yang visioner untuk dapat memperkirakan pergerakan *trend* dalam masyarakat.

Selain itu salah satu hal yang penting dalam memastikan konsistensi suatu program adalah konstruksinya. Konstruksi suatu program secara keseluruhan harus selalu sama dari waktu ke waktu. Proporsi musik dan talk harus kurang lebih sama di tiap edisi. Konsistensi ini dibutuhkan untuk menimbulkan rasa yang sama dalam sebuah program (McLeish, 2006:175).

Pengelola stasiun penyiaran perlu berhati-hati dalam menentukan *programming* penyiaran radio. Pastikan terlebih dahulu *positioning* yang hendak dicapai agar pendengar yang akan diraih sesuai dengan citra yang dikehendaki. Agar dapat membentuk citra stasiun penyiaran yang kuat, format acara dan *positioning* harus sejalan (Prayudha, 2005:47). *Programming* radio harus menampilkan *positioning* yang telah dibentuk untuk membedakan radio tersebut dengan radio yang lain.

2. *Positioning* Radio Anak Muda

a. Pentingnya *Positioning* Untuk Sebuah Radio

Menurut Effendy dalam Triartanto (2010:32), radio siaran memiliki beberapa sifat yang menjadikannya khas sebagai kunci utama untuk memikat pendengarnya. Beberapa sifat radio siaran tersebut adalah:

- 1) Imajinatif: karena radio siaran hanya bisa didengar ketika penyiar berbicara didepan mikropon, maka pendengar hanya bisa membayangkan suaranya tanpa mengetahui sosok penyiarinya seperti apa. Imajinasi pendengar bisa beragam persepsinya. Radio bisa menciptakan *theatre of mind*.
- 2) Auditori: Radio adalah bunyi atau suara yang hanya bisa dikonsumsi oleh telinga. Maka dari itu apa yang didengar oleh telinga kemampuannya cukup terbatas. Oleh karena kemampuan telinga yang terbatas itu pesan radio siaran harus jelas, singkat dan sepintas lalu.
- 3) Akrab: Media radio siaran adalah intim, karena penyiar menyampaikan pesannya secara *personal*/individu walaupun radio itu didengarkan oleh orang banyak. Sapaan penyiar yang khas seolah ditujukan kepada diri pendengar seorang diri menjadikan si penyiar seakan-akan berada di sekitarnya.
- 4) Gaya percakapan: Bahasa yang digunakan bukan gaya tulisan tetapi obrolan sehari-hari. Sehingga banyak bahasa – bahasa percakapan unik yang muncul dari dunia radio.

Sebagai salah satu media massa yang sudah banyak digunakan untuk menyampaikan pesan, radio memiliki beberapa kekuatan. Effendy (2003) dalam Triartanto (2010:36-37) menyatakan kekuatan radio siaran sebagai berikut:

1) Radio bersifat langsung

Ini artinya program yang disiarkan tidak melalui proses yang kompleks. Berita, informasi atau pesan yang disampaikan oleh penyiar dapat diterima secara langsung pada waktu itu juga.

2) Radio siaran menembus jarak dan rintangan

Pengertiannya, bahwa radio siaran dapat menembus jarak yang jauh walau dirintangi oleh gunung, lembah, padang pasir maupun lautan. Jarak tidak menjadi soal dan rintangan dapat ditembus.

3) Radio siaran mengandung daya tarik

Maknanya, radio siaran memiliki sifat yang serba hidup berkat unsur yang menjadi daya tariknya, yaitu: musik, kata-kata, dan efek suara.

Meskipun memiliki daya tarik dan kekuatan, setiap stasiun radio membutuhkan statemen *positioning* yang jelas. Hanya satu stasiun radio di dalam suatu pasar yang bisa mendominasi posisi tertentu. Pernyataan *positioning* yang baik harus jelas dan tidak membingungkan pendengar atas identitas radio tersebut (Connelly, 2005: 267-268).

Branding stasiun radio menunjukkan pembeda identitas dan *attitude* stasiun tersebut secara keseluruhan. *Brand* stasiun radio harus bertujuan untuk mendapat *awareness* pendengar dan membuat pendengar merasa menjadi bagian dari stasiun radio tersebut. Dengan informasi yang berbasis pendengar, *positioning* harus diaplikasikan ke dalam setiap *packaging* yang ada di stasiun radio tersebut termasuk, pernyataan *positioning*, logo, musik, *Air Personality*, *liners*, *sweepers*, promosi dan *public service*. *Positioning* yang berhasil dapat menjadikan produk generik stasiun radio menjadi milik stasiun radio tersebut (Connelly, 2005:269).

b. Membentuk *Positioning* Sebuah Radio

Untuk dapat bersaing dengan kompetitornya dan terus mendapatkan pengiklan, *positioning* sebuah radio sangat dibutuhkan. Sebuah stasiun radio harus bisa membedakan diri dari kompetitornya dan menanamkan brand image mereka ke dalam benak pendengar. Terdapat beberapa cara untuk membentuk *positioning* sebuah radio:

1) Slogan

Slogan merupakan pesan singkat yang dinyatakan sebagai simbol radio. Bersifat lebih mudah diingat dan berbeda dengan stasiun lain yang menggambarkan filosofi dari perusahaan untuk tujuan pendekatan kepada audien (Darmanto 2000:13).

2) *Station image*

Stasiun image dapat dilakukan melalui publikasi meluas, *product knowledge*, gerak *public relations*, humas, *salesmanship*, membangun *audience loyalty*, dan *sense of belonging* (Darmanto 2000:13).

3) *Monitoring Station*

Monitoring station meliputi melihat pergerakan radio lain, mencatat tingkah laku dan kebutuhan pendengar serta menghimpun data yang akan diamati dan dipelajari (Darmanto 2000:13).

4) *Station identity*

Bagaimana radio mengatakan *who am I* dan menunjukkan eksistensi stasiun serta bersifat mengingatkan (Darmanto 2000:13). Hal itu meliputi:

a) Penyar

(1) Fungsi Penyar

Penyar berfungsi sebagai penanda kepribadian dari stasiun itu sendiri. Penyar mewakili ketertarikan dan keingintahuan pendengar sekaligus memastikan kontinuitas flow. Dalam siaran penyar harus mewakili stasiun radio, pendengar dan terus berbicara (Wilby 1996:131)

(2) Bahasa siaran

Bahasa siaran dapat dikerucutkan pada tiga komponen utama yaitu, konten, warna bahasa dan penyampaian. Untuk dapat membedakan diri tentunya digunakan konten berupa topik-topik dan informasi yang sesuai dengan ketertarikan target pendengar. Warna bahasa yang digunakan harus merepresentasikan kedekatan lokal, usia, status ekonomi sosial dan kebiasaan. Pada dasarnya menggunakan warna bahasa yang sama dengan yang digunakan target pendengar sehari-hari. Sementara cara penyampaian biasanya dalam setiap radio terdapat cara-cara tertentu dalam penyampaian beberapa pesan tertentu (Wilby 1996:60-62).

(3) *Air Personality*

Untuk dapat merepresentasikan stasiun dan juga pendengar, seorang penyiar harus memiliki sebuah karakter dalam siarannya. Terdapat banyak tipe karakter penyiar jika dan itu merupakan bentuk kemahiran penyiar untuk menciptakan penampilannya. Semua itu dilakukan penyiar untuk menciptakan kedekatan dan pengalaman

tersendiri untuk tiap-tiap pendengar. Sangat penting untuk menemukan unsur kedekatan dengan menunjukkan hal-hal yang jujur dan dekat dengan pendengar (Wilby, 1996:138-140). Penting untuk penyiar untuk tampil secara jujur, *friendly*, manusiawi, membantu dan tahu banyak hal (McLeish, 2006:142)

b) Musik

(1) Gaya musik

Musik yang diputarkan harus sesuai dengan selera target pendengar. Musik juga tidak boleh hanya dipandang sebagai pengisi antar konten siaran, musik yang diputarkan harus menjadi ciri yang membentuk identitas stasiun radio. Bahkan jika memungkinkan setiap program memiliki ciri musiknya sendiri yang tetap dalam jalur format yang sama (Wilby, 1996:49-52)

(2) Musik Pendamping

Disamping lagu, terdapat musik-musik lain yang diputarkan berupa *jingle*, *ID*, *signature tune*, *liner*, *stagger* dll, yang ikut membentuk *positioning* radio. Setiap musik pendamping yang dibuat haruslah

menggunakan *genre* dan *effect* yang sesuai dengan selera pendengar dan merefleksikan image radio.

c) Program

(1) Lokalitas

Lokal tidak selalu berarti semua hal yang berada di jangkauan penyiaran stasiun tersebut, namun lebih merujuk pada hal yang sama-sama dirasakan pendengar. Misalkan kejadian 9/11 hanya terjadi di satu tempat namun semua orang turut merasakan, maka itu juga dapat dikatakan sebagai lokal (McLeish 2006:141).

(2) *Highlight* program

Setiap radio akan memiliki program unggulan yang menjadi *highlight* di setiap harinya.

(3) Inovasi

Bagaimanapun pembentukan *brandingnya*, esensi radio berada pada bentuk komunikasi antar manusia. *Positioning* membantu pembentukan komunikasi yang paling

efektif dan akan terus berkembang dan berinovasi (Wilby, 1996:66).

d) Off Air

(1) *Activities*

(2) Visual dan grafis

(3) *Gifts*

5) Kreatifitas acara unggulan

Dilakukan dengan cara menciptakan *USP (unique selling point)* dan menampilkan program unggulan yang tak terkalahkan. Acara unggulan yang menarik perhatian pendengar dan pengiklan (Darmanto 2000:13).

Bagi stasiun radio, menentukan segmen pendengar sangat penting untuk menentukan *positioning* yang kemudian digunakan untuk menciptakan format siarannya. *Positioning* yang dilakukan stasiun radio adalah untuk membedakannya dengan stasiun radio lain atau dengan kata lain sebagai identitas dari radio tersebut (Darmanto, 2000:13).

c. Langkah-Langkah Membentuk *Positioning* Radio

Menurut Temmy Lesanpura (konsultan radio) dalam Triartanto (2010:59-60) menjelaskan langkah-langkah menciptakan *positioning* radio sebagai berikut:

- 1) Menjadi stasiun radio pertama dalam sebuah/sesuatu hal
- 2) Menampilkan *station identity* atau ciri khas

- 3) Menetapkan *target audience*/ segmentasi yang menerima posisi stasiun radio
- 4) Nama dan slogan yang menarik dan tetap untuk menyatakan *positioning*
- 5) Sajian format yang sesuai dan konsisten yang dikehendaki *audience*
- 6) Musik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pendengarnya
- 7) Menyajikan keunggulan pada acara tertentu yang sesuai dengan format siaran
- 8) Bahasa siaran yang sesuai dan menunjukkan *positioning* stasiun radio
- 9) Kegiatan *off air* yang sesuai dengan kebutuhan *target audience*
- 10) *Air Personality* penyiar yang dapat membawa acara sesuai dengan *positioning*
- 11) Tidak meniru stasiun radio lain
- 12) Ditampilkan dalam falsafah perusahaan, struktur organisasi dan segala sistemnya.

3. Program Director Sebagai Brand Manager

Bagian yang paling bertanggung jawab dalam mengelola program atau acara pada suatu stasiun penyiaran adalah departemen program. Bagian ini mempunyai tugas membawa audien kepada suatu stasiun

penyiaran melalui programnya. Oleh karena itu, pendapatan dan prospek suatu media penyiaran sangat ditentukan oleh bagian program (Morissan 2013:210). Bagian program bertugas merencanakan, memilih dan menyusun acara. Bagian program dikepalai oleh seorang Program Director (PD) yang memiliki tanggung jawab yang besar dalam stasiun penyiaran.

Seorang PD saat ini tidak hanya harus memiliki kemampuan mengenali musik dan pengembangan program tetapi juga harus memiliki kemampuan *marketing* yang andal. Pengalaman yang dimiliki seorang PD dalam dunia *broadcasting* berpengaruh sangat besar bagi suatu stasiun radio. Seorang PD harus memiliki pengetahuan, analisis dan aplikasi riset yang sangat baik. Secara tidak langsung seorang PD dapat dikatakan sebagai *brand manager* suatu radio. Tidak hanya melihat produknya tetapi PD juga harus melihat *image* dan persepsi audien terhadap radio tersebut (Keith, 2007:107).

Untuk dapat menjalankan tugas dengan baik seorang PD harus memerhatikan hal-hal sebagai berikut:

d. Kewajiban dan Tanggung Jawab Program Director

Sebagai salah satu kepala departemen kunci di sebuah stasiun radio, Program Director bertanggung jawab atas hal berikut: (1) Mengembangkan dan mengeksekusi format, (2) Merekrut dan mengatur staf *on-air*, (3) Mengatur jadwal dan pergantian penyiar, (4) Memonitor radio untuk memastikan konsistensi dan kualitas produk, (5) Menjaga agar tetap setingkat

dalam kompetisi dan dalam *trend* yang bisa memengaruhi program, (6) Memastikan pustaka musik tetap diperbaharui, (7) Menaati peraturan penyiaran, (8) Mengarahkan gerakan berita dan program kemasyarakatan (Keith, 2007:69).

Besarnya tanggung jawab PD hanya dikalahkan oleh tanggung jawab General Manager. Seorang PD adalah satu-satunya orang yang bertanggung jawab untuk semua hal yang muncul secara *on-air*. Sebagai tambahan PD harus mengawasi musik *on-air* dan proses produksi, mengatur berbagai jadwal baik jadwal siaran maupun di luar siaran, mengurus *budget programming*, mengembangkan strategi promosi, memonitor stasiun radio dan kompetitornya, menganalisa dan menilai hasil riset, dan bahkan beberapa PD tetap memiliki jadwal siaran (Keith, 2007:109).

Saat mengatur jadwal, seorang PD tidak hanya memastikan tidak ada jam kosong tanpa penyiar namun juga harus memastikan konsistensi warna suara radio tersebut. Jadwal produksi juga harus diatur oleh PD, namun di beberapa radio besar terdapat bagian produksi tersendiri yang tetap harus diawasi oleh PD. Seorang PD harus mengatur keuangan departemen program yang biasanya mencakup sekitar 30% - 40% dari keseluruhan dana operasional. Tujuan utama pemrograman seorang PD adalah untuk menarik cukup banyak pendengar yang dapat menarik pengiklan. Seorang PD juga memonitor stasiun saingan dengan menganalisa rating dan mendengarkannya. Pemrograman yang terjadi disebuah radio tak

jarang merupakan reaksi dari kegiatan yang dilakukan kompetitor (Keith, 2007:109-111).

Selain semua tanggung jawab di atas, sebagian PD juga memiliki jadwal siaran tetap yang harus ditanggungnya. Beberapa ahli berpendapat bahwa memiliki jam siaran membuat seorang PD dapat benar-benar merasakan warna siaran radio tersebut, yang nantinya dapat membantu mereka dalam kelanjutan *programming*. Secara keseluruhan, seorang PD harus memiliki berbagai kemampuan untuk dapat berfungsi secara efektif. Program Director adalah salah satu kunci sebuah stasiun radio dapat maju atau hancur (Keith, 2007:111-112).

e. Program Director dan Audien

Seorang PD harus benar-benar paham mengenai segmentasi orang-orang yang dituju oleh pihak manajemen radio. PD harus paham siapakah mereka dan bagaimana bertindak agar dapat menjangkau pendengar yang dituju. Oleh karena itu perhatian terhadap gaya hidup audien menjadi sangat penting, dan PD harus bereaksi dalam program terhadap gaya hidup tersebut (Keith, 2007: 119-120).

PD bergantung pada data riset dan *survey* untuk lebih memahami audien. Namun, sebagai bagian dari masyarakat seorang PD harus memahami hal-hal yang tidak ada di data formal. PD harus bisa mendapatkan *insight* dari area yang dijangkau oleh stasiun radio dengan terlibat dalam kehidupan sosial yang berjalan

setiap hari di daerah tersebut. Seorang PD harus memiliki insting yang kuat mengenai *trend* yang sedang tumbuh di area tersebut (Keith, 2007:121).

f. Program Director dan Penyiar

Menyiapkan penyiar untuk siaran berarti banyak hal untuk seorang program director. Menurut Prayudha (2005:205-215) tiga hal utama yang perlu diperhatikan pada penyiar adalah suara, perilaku dan gaya. Suara meliputi pengucapan, penekanan, artikulasi, warna kata, tempo dan infleksi atau perubahan nada. Perilaku penyiar meliputi kepercayaan diri, fokus dan ketenangan penyiar dalam menyampaikan materi. Sementara gaya merujuk pada *personality* penyiar yang ditunjukkan saat *on-air*. (Prayudha 2005:205-215)

Hal-hal tersebut penting untuk diberikan kepada penyiar sebelum penyiar dapat *on-air*. Hal –hal tersebut sudah harus menjadi pembiasaan yang dilakukan penyiar. Selain itu menurut McLeish (2006:116) penyiar harus menguasai 7P saat siaran yaitu, *Posture, Projection, Pace, Pitch, Pause, Pronunciation* dan *Personality*. Penting bagi Program Director untuk memastikan penyiar sudah terbiasa melakukannya sebelum *on-air*.

g. Program Director dan pembentukan program

Program Director dalam menangani program harus selalu melihat dan mengevaluasi tujuan tasiun radio, kriteria kesuksesan program, kemampuan program mencapai kriteria kesuksesan, cara

meningkatkan kesuksesan program dan program seperti apa yang dilakukan kompetitor (McLeish, 2006:22).

h. Program Director dan Musik

PD adalah orang yang paling bertanggung jawab untuk musik yang disiarkan *on-air* bahkan ketika dalam stasiun radio tersebut terdapat posisi Music Director. Karena di kebanyakan radio tugas Music Director cenderung administratif. Ketika rekaman musik sampai di stasiun radio, seorang Music Director akan memasukkannya ke dalam sistem. Proses ini berlangsung setelah PD menyeleksi setiap rekaman yang akan dimasukkan. Tugas seorang Music Director lebih kepada menyusun penyimpanan lagu dengan sistematis dan mudah (Keith, 2007:121-122).

Namun pada stasiun radio dimana peran Music Director tidak sebatas administratif, Music Director yang akan menyeleksi setiap lagu yang dimasukkan ke dalam sistem. Meskipun demikian, Music Director tetap harus tetap memilih lagu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh PD (Keith, 2007:123-124).

i. Program Director dan Peraturan Penyiaran

Seorang Program Director harus patuh pada peraturan penyiaran yang berlaku di negara dan daerah dimana radio tersebut beroperasi. PD harus memastikan konten program dan musik tidak mengandung unsur-unsur yang tidak sesuai dengan peraturan, seperti konten seksual dan pernyataan yang berhubungan dengan

obat terlarang. PD harus memonitor pesan-pesan yang keluar dari radio agar tidak menyalahi *image* yang dibangun oleh radio tersebut dan tidak menyalahi peraturan yang telah ditetapkan pemerintah (Keith, 2007:126-127).

j. Program Director dan Pihak Manajemen

Ada banyak pihak yang harus dipuaskan oleh PD, selain audien, pemerintah, dan staff *on-air*, PD juga harus bertanggung jawab pada pihak manajemen radio terutama General Manager (GM). Tidak jarang terjadi perbedaan pendapat antar PD dan GM, terutama pada stasiun radio yang memiliki GM yang tidak memiliki pengetahuan tentang *programming*. PD dan GM harus memahami satu sama lain, harus berada pada frekuensi bicara yang sama dan harus memiliki jalur komunikasi yang sangat baik. Ketika seorang GM memercayai PD nya, ia akan membebaskan PD nya berkreasi asalkan tetap mematuhi jalur yang ada (Keith, 2007:128).

F. Metode Penelitian

4. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor (1975:5) dalam Moleong (2002:30) menyatakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian

yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2007:24). Penelitian deskriptif ditujukan untuk: (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) 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 (Rakhmat, 2007:25)

5. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah PT *Radio Gerha Rowang Nisreyassa Modana* atau Radio Geronimo 106,1 FM Yogyakarta yang terletak di Jalan Bung Tarjo (Gayam) No. 24, Baciro, Gondokusuman, Yogyakarta 55225. Penelitian difokuskan pada Desember 2014 karena masih menggunakan program yang sudah ada sejak 2010 dan sebelum dilakukan perubahan program untuk 2015.

6. Teknik Pengumpulan Data

k. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas

pertanyaan itu (Moleong, 2002:135). Melakukan wawancara memungkinkan peneliti masuk ke dunia orang lain, memahami perspektif orang itu. Kualitas informasi yang dicapai selama wawancara tergantung si pewawancara (Patton, 2006:184-185).

Ada tiga pendekatan dasar dalam mengumpulkan data kualitatif melalui wawancara terbuka. Tiga pilihan itu adalah: (1) wawancara percakapan informal, (2) pendekatan pedoman wawancara umum, (3) wawancara terbuka yang dibakukan (Patton, 2006:185).

Peneliti, dalam penelitian ini, menggunakan wawancara dengan pendekatan pedoman wawancara. Patton (2006:188-189) menyatakan bahwa suatu pedoman wawancara atau *interview guide* adalah daftar pertanyaan atau soal yang dicari selama berjalannya wawancara. Pedoman wawancara menyajikan topik atau wilayah subjek di mana pewawancara bebas untuk menguaknya, mendalami, dan mengajukan pertanyaan yang akan menguraikan dan menjelaskan subjek tertentu.

l. Studi Dokumentasi

Dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari *record*, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan penyidik (Moleong 2002:161). Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa literatur, arsip, majalah, *website*, dan sumber lain yang relevan dan mendukung data penelitian.

m. Observasi

Karl Weick (dikutip dari Seltiz et al dalam Rakhmat 2007:83) mendefinisikan observasi sebagai pemilihan, perubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme in situ sesuai dengan tujuan – tujuan empiris.

Observasi berguna untuk menjelaskan, memerikan dan merinci gejala yang terjadi (Rakhmat 2007:84). Dalam penelitian ini pengamatan dilakukan secara partisipatoris untuk mengetahui peran Program Director secara langsung di radio tersebut.

7. Teknik Pengambilan Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Ia “berkewajiban” secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal. Sebagai anggota tim dengan kebaikannya dan dengan kerelaannya ia dapat memberikan pandangan dari segi orang dalam tentang nilai – nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian setempat (Moleong 2002:90).

Agar informasi yang diberikan oleh informan dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti menentukan informan kunci dan informan pendukung dalam penelitian ini. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Dani Arianto Kurniawan sebagai Program

Director di Geronimo FM. Sementara informan pendukung dalam penelitian ini adalah (1) Rhino G. Sulistyanto yang merupakan General Manager dari Geronimo FM sekaligus atasan langsung dari Program Director. General Manager digunakan sebagai narasumber karena General Manager mengetahui proses pembentukan *branding* dan *positioning* Geronimo FM secara keseluruhan. General Manager juga diambil sebagai narasumber untuk melihat komunikasi GM dan PD saat proses implementasi *positioning* pada divisi program. (2) Gabriela Stephani yang merupakan salah satu penyiar di Geronimo FM dan berada dalam naungan divisi program. Digunakan sebagai informan pendukung dalam penelitian ini karena penyiar mengetahui kinerja Program Director secara langsung. Karena penyiar juga merupakan orang yang berinteraksi langsung dengan pendengar dan memastikan *positioning* teraplikasikan dalam program. (3) Dimas Kurniawan yang merupakan produser salah satu program unggulan di Geronimo FM, yaitu Kos-Kosan Gayam. Digunakan sebagai informan pendukung dalam penelitian ini karena produser mengetahui andil *positioning* dalam program dan mengetahui keterlibatan Program Director dalam produksi suatu program.

8. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (1994) dalam Pawito (2001:104) mengemukakan teknik analisis data dengan *interactive model* yang terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan dan pengujian kesimpulan.

n. Reduksi Data

Terdapat tiga tahapan dalam reduksi data. Tahapan pertama adalah melakukan *editing*, mengelompokkan dan meringkas data. Pada tahap kedua peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Kemudian pada tahap terakhir reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep yang berkenaan dengan tema, kelompok, ataupun pola data bersangkutan.

o. Penyajian Data

Langkah selanjutnya adalah penyajian data yang melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain. Dalam hubungan ini, data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan dikaitkan dengan kerangka teori yang digunakan.

p. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Pada komponen terakhir yaitu penarikan dan pengujian kesimpulan peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan *display* yang telah dibuat. Peneliti harus mengonfirmasi, mempertajam atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final

berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

9. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002:178). Menurut Denzin (1978) dalam Patton (2006:99), terdapat empat tipe dasar triangulasi: (1) Triangulasi data (sumber), (2) Triangulasi Investigator, (3) Triangulasi Teori, (4) Triangulasi metodologis. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan sumber (data), triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda (Moleong, 2002:178).

Triangulasi data adalah penggunaan beragam sumber data dalam suatu kajian, sebagai contoh mewawancarai orang pada posisi status atau dengan titik pandang yang berbeda (Patton, 2006:99). Dalam penelitian ini triangulasi data diwujudkan dalam, (1) penggabungan dan analisis data dari informan kunci dan informan pendukung, (2) membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi peneliti, (3) membandingkan hasil wawancara dengan hasil studi dokumentasi.

Peneliti menggunakan empat orang informan yaitu, Program Director, General Manager, Penyiar dan Produser Program. Hal ini

dilakukan untuk triangulasi data yang sudah didapatkan, agar informasi yang didapatkan terpercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain menggunakan empat orang informan, triangulasi data dalam penelitian ini juga dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen dan observasi langsung di Geronimo FM