

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan media massa pada zaman saat ini begitu dekat dengan masyarakat. Berbagai jenis media massa, seperti surat kabar, majalah, televisi, film, internet dan radio memberikan pilihan yang begitu luas kepada masyarakat untuk mendapatkan informasi. Fungsi dari media massa bukan terbatas hanya sebagai sarana mendapat informasi, tetapi juga sebagai penghubung, pentransferan budaya dan sebagai hiburan.

Diantara berbagai media massa, radio memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan media yang lain. Radio yang sifatnya elektronik audial ini lebih fleksibel, murah dan lebih personal. Radio juga dapat membangkitkan daya imajinasi dari pendengarnya dimana tidak dimiliki oleh media lainnya. Menurut Winda Yulia sifat auditif yang ditampilkan radio siaran memiliki keunggulan untuk merangsang imajinasi pendengar. Imajinasi ini sama sekali tidak tergambar dalam media cetak atau televisi karena semuanya sangat menjadi jelas. Radio sering membuat orang berimajinasi oleh karen itu radio siaran sering disebut "*Theatre of Mind*"(2010:66). Karena keistimewaannya inilah meskipun radio merupakan media massa yang tertua namun radio masih banyak dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat secara merata.

Seiring berkembangnya teknologi dan berkembangnya aktivitas kehidupan masyarakat, muncullah berbagai stasiun radio siaran yang menjawab kebutuhan masyarakat akan informasi, pendidikan dan hiburan. Berbagai stasiun radio memiliki varian program yang berbeda-beda sesuai dengan segmen *audience* yang dituju guna memenuhi kebutuhan khalayaknya. Namun meskipun radio siaran memiliki program yang berbeda menyesuaikan dengan segmennya, tetapi banyaknya stasiun radio yang ada memunculkan persaingan antara stasiun radio yang memiliki segmen yang hampir sama. Persaingan ini menuntut stasiun radio untuk tetap bisa bertahan ditengah-tengah persaingan industri radio siaran.

PT. Radio Gerha Rowang Nissreyasa Modana atau biasa dikenal dengan Radio Geronimo resmi berdiri pada tanggal 31 Mei 1971 yang merupakan radio swasta mengudara di Yogyakarta pertama kali pada frekuensi 105.8 MHz. Memiliki target audience anak muda berusia 15-24 tahun. Secara umum sasarannya adalah anak muda berpendidikan atau sedang menempuh studi. Namun tidak menutup diri pada eksekutif muda yang menyukai dan loyal dengan program Geronimo FM. Target SES yang dituju adalah A, B dan C+.

Selama 40 tahun Radio Geronimo berusaha untuk menggabungkan kekuatan generasi muda yang selalu mengikuti perkembangan dunia dengan kekuatan warisan budaya. Penggabungan dua kekuatan inilah yang disebut oleh Geronimo sebagai '*The Real Sound of Jogja*' sekaligus merupakan slogan Radio Geronimo. Dua potensi besar yang menjadi *icon* nya, anak

muda dan kebudayaan. Maka dari itu potensi budaya dan anak muda menyatu di dalamnya. Hal ini tercermin dari program-program yang dimiliki Geronimo, sumber daya manusianya, relasi, dan pergaulannya. Dan sebuah hal yang membanggakan bagi Radio Geronimo karena secara tidak langsung telah menjadi salah satu *icon* Yogyakarta. Hal tersebut juga tercermin dari banyaknya program yang merepresentasikan kultur kehidupan masyarakat Yogyakarta. Beberapa program di Geronimo FM sangat mencerminkan kehidupan para pendatang yang sedang menuntut ilmu di Yogyakarta.

Pada tahap positioning Geronimo melakukan pemilihan SDM yang terbaik, pembuatan konten acara yang menarik, sesuai jaman dan segmen, pengelolaan komunitas, kerja sama dengan berbagai instansi dan penggunaan media selain radio. Sarana dan prasarana yang dimiliki Geronimo FM dalam mendukung positioning antara lain OB Van (*outdoor broadcast van*), Indian Car (kendaraan yang dipakai untuk kepentingan *branding*), *Geronimo Cafe*, *official website*, aktif di jejaring sosial dan tim promosi dan event.

Program-program yang dibuat juga dirancang sedemikian rupa sesuai dengan target yang dituju harus juga ditata dengan baik agar program siaran bisa sampai dengan tepat dan dapat dikonsumsi sesuai kebutuhan khalayak yang disasar. Namun itu semua tidak berarti bahwa Geronimo tidak memiliki kompetitor dengan target *audience* yang hampir sama. Di Yogyakarta sendiri terdapat ada 68 stasiun radio, 10 stasiun radio AM sisanya sebanyak 58 stasiun radio FM (54 radio swasta dan 4 radio komunitas) (<http://www.asiawaves.net/indonesia/yogyakarta-radio.htm>, diakses tanggal

24 Maret 2012, 15:37). Sekian banyak stasiun radio ini dibagi menjadi beberapa kelompok menurut format dan segmentasinya guna mempermudah merebutkan khalayak pendengar. Terutama kota Yogyakarta yang merupakan kota pelajar. Yang mayoritas pendatang adalah muda-mudi yang sedang menempuh *study*.

Persaingan radio saat ini semakin ketat, sehingga pengelola media siaran radio harus benar-benar memahami dan mengenali ekspektasi atau apa yang diinginkan para pendengar. Pengelola radio juga harus membuat segmentasi pendengar sehingga bisa mengetahui acara apa yang tepat untuk para pendengar dengan segmentasi tertentu, pengelola radio harus melakukan survei terhadap para pendengar. Selain itu, pengelola radio juga harus memperbaiki kualitas audio, baik audio teknologi maupun audio yang berasal dari intonasi penyiar. Ada sebuah cara yang sering digunakan berbagai radio saat ini untuk tetap bisa eksis, yakni bergabung dengan radio jaringan. Banyak keuntungan yang bisa diperoleh bergabung dari jaringan radio, diantaranya konten radio bisa lebih variatif, siaran di radio A bisa didengar di radio B yang tergabung dalam satu jaringan. Selain itu, radio network juga bisa memiliki sumber daya manusia yang andal, namun biaya bisa ditanggung bersama, dan jangkauan siarannya lebih luas.

(<http://www.gatra.com/artikel.php?pil=23&id=137386>, tanggal 26 Maret 2012, 23:06 WIB).

Geronimo 106.1 FM sebagai radio yang mempunyai segmentasi anak muda memiliki beberapa stasiun radio kompetitor yang cukup kuat yakni Prambors 95.8 FM, radio Swaragama 101.7 FM . Masing-masing kompetitor memiliki ciri khas dan keunikan sebagai daya tarik audiensnya. Persaingan antara radio yang bersegmen remaja bisa dilihat misal dari program selamat pagi, yang memiliki konten yang sama yakni membangunkan orang, membuat semangat orang, membuat orang memiliki energi positif guna menjalani aktifitas masing-masing. Setiap Radio pasti memiliki program pagi ini, misalkan geronimo dengan “*Good Morning*

Youngster's" dan radio Pramborz dengan "Sarapan Bubur", disini setiap radio bersaing dengan mencoba mengemas program tersebut dengan semenarik mungkin (hasil wawancara dengan Dani Arya, selaku *program director* Geronimo FM tanggal 8 Juni 2012). Berangkat dari sini maka Geronimo dituntut untuk tetap kreatif agar bisa bertahan di tengah-tengah persaingan.

Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (goods) atau pelayanan (services) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien atau pemasang iklan (Morissan, 2009:200). Program yang menarik akan menahan pendengar untuk tetap *stay tune*, sebaliknya kalau program biasa saja pendengar akan gampang berganti stasiun dari satu ke yang lain. Kenyataannya banyaknya pendengar setiap suatu stasiun radio, akan membuat para periklan untuk beriklan. Bisa dikatakan program adalah nadi dari suatu stasiun radio. Dalam hal ini peran seorang *Program director* selaku pihak yang bertanggung jawab sepenuhnya mengenai *programming* sangat berpengaruh terhadap eksistensi dan keberlanjutan siaran radio khususnya radio Geronimo FM. *Program Director* (PD) harus seorang yang mampu memahami penempatan program yang tepat sesuai waktu, durasi, dan juga pergantian program demi program supaya pendengar tetap konsisten (*stay tune*) dalam mendengar program radionya (Triartanto, 2010:79).

Menyimak uraian diatas jelas sekali bahwa *Program director* adalah ujung tombak dari berapa banyak audiens yang akan mendengarkan program siaran sebuah stasiun radio, dalam hal ini Geronimo FM. Karena bagaimanapun ketatnya persaingan dalam industri siaran di Yogyakarta

khususnya untuk station radio yang memiliki format remaja, *Program director* harus jeli menghadapi segala bentuk persaingan dengan merancang program sekreatif dan semenarik mungkin. Karena tidak dapat dielakkan juga jika nafas sebuah media komersial khususnya radio adalah banyaknya pendengar yang mendengarkan program-program siaran radio tersebut. Dari banyaknya pendengar maka akan banyak juga iklan yang masuk yang mempengaruhi pendapatan dari sebuah stasion radio komersil.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang peran *program director* Geronimo FM Yogyakarta untuk bisa mempertahankan segmentasi pendengar remaja di Yogyakarta terkait dengan program-program yang disajikan oleh Geronimo FM yang merupakan produk dari sebuah radio siaran. Karena menurut peneliti peran *program director* sangatlah krusial karena merupakan ujung tombak dari berlangsungnya stasiun radio siaran sehingga sangatlah penting melakukan penelitian terhadap peran *program director* dalam mempertahankan format stasiun.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan yaitu :

“Bagaimana Peran *Program Director* Radio Geronimo 106,1 FM Yogyakarta dalam Mempertahankan Format Stasiun Radio Remaja ?”

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mendeskripsikan peran *Program Director* Radio Geronimo 106,1 FM Yogyakarta dalam mempertahankan format stasiun radio remaja.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat peran *Program Director* dalam mempertahankan format stasiun radio remaja.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Secara Teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu serta pengetahuan dalam bidang radio khususnya peran *Program Director* dalam memperkuat dan mempertahankan format yang telah ditentukan.
2. Secara Praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan :
 - a. Bagi Radio Geronimo FM, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi kinerja *Program Director*, serta bisa menjadi masukan dan saran berkaitan dengan evaluasi kerja *Program Director*.
 - b. Bagi Peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan akademik tentang bagaimana peran *Program Director* dalam mempertahankan format dalam Radionya.

E. KERANGKA TEORI

1) Radio Siaran

Dalam *The Encyclopedia of Americana International* (1983:121a), *radio is means of communication taat lilies on the ue of electromagnetic waves propagates throught space the speeds of lights. The electronic waves used for radio communication are similar to light and heat waves but generally much lower in frequency* (radio adalah alat komunikasi yang menggunakan gelombang elektromagnetik yang disebarkan melalui ruang pada kecepatan cahaya. Gelombang elektromagnetik yang digunakan dalam komuniakasi radio persis dengan cahaya dan gelombang panas, tetapi frekuensinya lebih rendah) (Triartanto, 2010:30).

Sedangkan menurut Anton, M.Moeliono, dalam Triartanto, pengertian radio adalah siaran (pengiriman) suara/bunyi melalui udara. (2010:30). Maka dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan seperti dalam Moeryano Ginting yang dikutip Ritonga bahwa definisi radio adalah alat komunikasi massa yang menggunakan lambang komunikasi yang berbunyi (Lee, 1965).

Radio menjalani proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti dewasa ini. Menurut Donald McNicol dalam bukunya "*Radio's Conquest of Space*" menyatakan bahwa terkalahkannya ruang angkasa oleh radio (*the conquest of space of radio*) dimulai pada tahun 1802 oleh Dane, yang merupakan karya yang sangat sederhana, yakni ditemukannya suatu penerima pesan (*message*)

dalam jarak pendek dengan menggunakan kawat beraliran listrik. (Donald dalam Onong, 1990:21)

Kemudian pada tahun 1916 David Sarnov mengusulkan agar pesawat penerima radio diproduksi secara massal sehingga musik dapat dinikmati oleh banyak orang. Dari sinilah kemudian radio siaran pertama kali diperkenalkan. Barulah pada tahun 1919, Frank Conrad seorang pakar yang bekerja di *Westinghouse Company* mempunyai gagasan untuk menyiarkan music dan sebuah produk dari sebuah *department store* di Pittsburg di Amerika Serikat. Pada tahun 1920 masyarakat Amerika Serikat dapat menikmati radio siaran secara teratur kepada masyarakat. Akibat penyiaran tersebut terjadi peningkatan pendirian stasion radio secara tajam (Efendy dalam Triartanto, 2010:26).

Di Indonesia, radio siaran pertama muncul pada saat pemerintahan imperialisme Belanda, radio siaran kala itu bernama Nederland Indie-Hindia Belanda adalah Bataviase Radi Vereniging (BRV) beraa di Batavia (Jakarta), yang didirikan ada 16 Juni 1925. Setelah itu muncullah badan-badan rado siaran lainnya (Triartanto, 2010:27).

Sifat radio siaran, gaya radio secara karakteristiknya mencakup (Tiartanto, 2010:32)

- a) Imajinatif : Karena radio siaran hanya bisa didengar ketika penyiar berbicara didepan mikropon, maka pendengar hanya bisa membayangkan suaranya tanpa mengetahui sosok penyiarnya seperti apa. Imajinasi pendengar bisa beragam persepsinya. Radio bisa

menciptakan *theatre of mind*. Pendengar bisa hanyut perasaannya saat ia mendengar drama radio yang disiarkan.

- b) Auditori : Radio adalah bunyi atau suara yang hanya bisa dikonsumsi oleh telinga. Maka itu apa yang didengar oleh telinga kemampuannya cukup terbatas. Oleh karena itu pesan radio siaran harus jelas, singkat dan sepintas lalu.
- c) Akrab : Media radio siaran adalah intim, karena penyiar menyampaikan pesannya secara personal/individu walaupun radio itu didengarkan oleh banyak orang, sapaan penyiar yang khas seolah ditujukan kepada diri pendengar seorang diri menjadikan si penyiar seakan-akan berada di sekitarnya.
- d) Gaya percakapan : Bahasa yang digunakan bukan gaya tulisan tetapi obrolan sehari-hari.

Sedangkan radio memiliki kekuasaan yang sangat hebat disebabkan oleh tiga faktor (Efendy dalam Triartanto, 2012:36) :

- 1) Radio siaran 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

Penertannya 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 : music, kata-kata dan efek suara.

Selain itu, radio memiliki kekuatan yang sangat hebat karena 3 faktor diantaranya (Efendy, 2003:139).

2) **Konsep S-T-P-F-P**

a. Segmentasi

Dilihat dari perspektif penyiaran, segmentasi pasar adalah proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Khalayak audien umum memiliki sifat yang sangat heterogen, oleh karena itu harus dipilih segmen-segmen audien tertentu saja yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan memahami siapa audiennya maka praktisi penyiaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program apa yang dibutuhkan, dan bagaimana mempertahankan audien dari program pesaing (Morissan, 2009:168).

Konsep segmentasi akan memberikan pegangan bagi stasiun penyiaran khususnya radio dalam memahami audien. Karena konsep ini memebrikan anjuran agar memilih bagian tertentu dari khalayak audien yang sangat luas agar dapat memberikan pelayanan sebaik-baiknya.

Konsep segmentasi akan memberikan pegangan bagi stasiun penyiaran khususnya radio dalam memahami audien. Karena konsep ini memberikan anjuran agar memilih bagian tertentu dari khalayak audien yang sangat luas agar dapat memberikan pelayanan sebaik-baiknya. Dengan adanya segmen audien, maka perusahaan penyiaran dapat mendesain program yang lebih responsif terhadap kebutuhan audien (Morrison, 2009:169).

Melalui segmentasi seorang *program director* dapat mengetahui kebutuhan-kebutuhan pendengar yang dijadikan tolak ukur untuk membuat program-program kreatif.

Segmentasi audien dibagi menjadi 4 kelompok :

1. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis adalah segmentasi didasarkan pada peta kependudukan yang mengacu pada usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, ras, suku dan agama.

2. Segmentasi geografis.

Segmentasi ini membagi khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten kota hingga pedesaan.

3. Segmentasi geodemografis

Segmentasi ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dan demografis dimana khalayaknya memiliki kecenderungan karakter yang sama di wilayah yang sama.

4. Segmentasi psikografis

Segmentasi ini didasarkan pada gaya hidup dan kepribadian manusia itu sendiri. Gaya hidup mempengaruhi perilaku manusia dan lingkungan dalam menentukan pilihannya (Morissan, 2009 : 167-178).

Proses segmentasi adalah bagian yang sangat penting sebelum memulai aktivitas siaran. Segmentasi yang jelas akan menentukan format siaran yang meliputi pemilihan program dan gaya siaran yang sesuai dengan target yang dituju. Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan radio lainnya (Morissan, 2009 :184).

b. Targeting

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan berbagai segmen audien penyiaran, media penyiaran selanjutnya yaitu dengan menetapkan target pasar atau disebut dengan targeting. Jika dalam segmentasi dengan mengelompokkan sasaran khalayak pendengar, maka targeting merupakan tujuan dari stasiun radio untuk menjangkau khalayak pendengar sesuai apa yang diinginkan.

Menurut Clancy dan Shulman (1991) dalam Morissan terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal. Empat kriteria tersebut meliputi:

- 1) Responsif, audien sasaran harus responsive terhadap program yang ditayangkan.
- 2) Potensi penjualan, potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar sasaran semakin besar nilainya. Besar bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga ditentukan oleh daya beli dan keinginan pasar untuk memilih produk tersebut.
- 3) Pertumbuhan memadai, audien tidak dapat dengan segera beraksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat.
- 4) Jangkauan iklan, pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. audien sasaran dapat dicapai jika pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pemasar harus kreatif dan mengetahui bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal (Morissan, 2009 : 187).

c. *Positioning*

Dengan menentukan segmen pendengar yang tajam, sebuah stasiun radio dapat melakukan *positioning* yang berkaitan dengan identitas bagi stasiun radio tersebut yang berbeda dengan stasiun radio lainnya, dengan mengacu pada identitas ini, program-program yang disajikan akan sejalan dengan *positioning* dan sejalan dengan kebutuhan dan keinginan khalayak. Dengan demikian, tahapan *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan upaya yang tepat.

Positioning menjadi hal yang sangat penting bagi radio. Karena dalam hal ini *positioning* merupakan menjadi ciri khas dan pembeda sebuah stasiun radio dengan radio lainnya. Hal ini di karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini, pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana *audien* memproses informasi dan persepsi. di definisikan juga sebagai membangun persepsi di dalam pasar sasaran *relative* terhadap persaingan (Morissan ,2009 : 189).

Sedangkan menurut Halim (2005:186-187) *positioning* dalam radio yaitu sebuah identitas radio yang ingin selalu diingat dalam imajinasi pendengar.

Di dunia media penyiaran radio, segala aspek yang terkait dengan *positioning* juga merupakan hal penting. Di tengah situasi yang semakin kompetitif, usaha penyelenggara bisnis media radio diperlukan suatu strategi untuk menciptakan radio *positioning*. Hal

tersebut dilakukan karena pendengar akan mengingat suatu stasiun radio sesuai citra atau *image* dari stasiunnya. Apakah stasiun tersebut di persepsi atau dikesankan oleh benak pendengar sebagai radio anak muda, radio berita, radio wanita, radio musik atau radio dangdut, semua itu diperlukan upaya yang terus-menerus melalui konsep dan strategi untuk menciptakan *positioning*. *Positioning* radio yang terbentuk dalam berbagai cara yang dilakukan. Darmanto (2000:13) menyatakan bahwa wujud dari *positioning* radio dapat melalui hal-hal sebagai berikut :

1) Slogan

Slogan merupakan pesan singkat yang dinyatakan sebagai simbol radio. Bersifat mudah diingat dan berbeda dengan stasiun lain yang menggambarkan filosofi dari perusahaan untuk tujuan pendekatan kepada *audiens*.

2) *Stasiun image*

Stasiun image dapat dilakukan melalui publikasi meluas, *product, knowledge, gerak public relations, humas, salesmanship, membangun loyalitas audiens dan sens of belonging.*

3) *Monitoring Stasiun*

Monitoring stasiun meliputi melihat pergerakan radio lain, mencatat tingkah laku dan kebutuhan pendengar dan menghimpun data yang akan diamati dan dipelajari.

4) *Stasiun identity*

Bagaimana radio mengatakan *who am I* dan menunjukkan eksistensi stasiun dan bersifat mengingatkan.

- a. *positioning* (*stasiun call, jingle, program cue, tagline, etc*)
- b. Bahasa siaran (standart kata, kosa kata)
- c. *Air Personality* (gaya siaran, karakter khas)
- d. *Highlight* program (acara khas)
- e. *Activities* (program *off air*)
- f. Visual & Grafis (logo)
- g. *Gifts* (souvenir, *giftway*)

5) Kreativitas acara unggulan

Dilakukan dengan cara menciptakan USP (*Unit Salling Point*) dan menampilkan program unggulan yang tak terkalahkan. Acara unggulan yang menarik perhatian pendengar dan pengiklan (Darmanto,2000:13).

d. *Formatting*

Langkah atau tahapan selanjutnya sebelum melakukan aktivitas siaran adalah sebuah stasiun radio perlu menentukan format siaran.

Dalam pengelolaan penyiaran radio pengaturan format menjadi hal yang penting, jenis dari konsisten programming didesain semenarik mungkin untuk target market yang dituju. Format sangat penting karena, menjadikan pribadi stasiun penyiaran radio tersebut dimaksimalkan untuk

menarik pendengar. Stasiun radio yang memiliki format dan lokasi serta komunitas yang sama akan bersaing untuk mendapatkan pendengar dan pendapatan. Stasiun radio membentuk formatnya untuk memberikan demografi yang benar seperti yang diharapkan. Misalnya: Usia, jenis kelamin, dan status sosial ekonomi. Pada kenyataannya, format menjadi sangat tepat untuk menentukan program yang disajikan (Harley Prayudha, 2004:53).

Menurut Morissan, format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran sehingga dapat diterima *audien*. Untuk sebuah stasiun radio sangat penting untuk menentukan format siaran sebelum memulai kegiatan penyiaran. Tujuan format siaran adalah, untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran (2009:220-221).

Menurut Triartanto, format-format program stasiun di Indonesia dibagi menjadi 3 kategori besar, yaitu format informasi/berita, format musik serta format khusus. Format program informasi/berita penyajian siarannya didominasi oleh program-program dengan materi kata/berita, yang mengandung informasi dan peristiwa aktual yang diketahui oleh pendengar. Format program musik seluruh program terbesarnya adalah musik. Sedangkan format khusus penyajian siarannya mengarah pada kekhususan tertentu yang dominan seperti humor, *sport*, agama, etnik, dan lain-lain (2010:140-141).

Beberapa format station yang kemudian terkenal ke seluruh dunia menurut Michael C. Keith (92-96 :1987) adalah:

1. *Adult Contemporary*

Format ini ditujukan untuk kaum muda dan dewasa dengan rentang umur sangat luas antara 25-50 tahun, serta berdaya beli tinggi. Dalam format ini, program siarannya antara lain meliputi musik pop masa kini, soft rock, balada, berita olah raga, ekonomi, serta politik. Format AC ini kemudian berkembang pula ke dalam format lain seperti *Middle of the Road*, *Album Oriented Rock*, dan *Easy Listening*. (Michael C Keith, 92:1987)

2. *Contemporary Hit Radio (CHR)/Top 40 Radio*

Format ini ditujukan untuk remaja (ABG) yang berumur antara 12-20 tahun. Format ini bisa disebut sebagai format paling populer dengan program siaran yang berisi lagu-lagu Top40/Top 30, serta lagu baru dan terlaris. Program siaran beritanya berisikan seputar gosip idola dan tips praktis. Sebelum CHR awalnya format ini disebut Top 40 Radio. Dalam format CHR pemutaran musik mendapat perhatian yang sangat ketat, karena format ini hanya memutar lagu-lagu terkini, tidak memutar lagu lama, serta tidak memutar ulang sebuah lagu yang sama secara berdekatan waktunya (Michael C Keith, 92:1987).

3. *All News/All Talks, Sports*

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 lokal, regional, dan dunia. Sasaran radio ini kaum muda dan dewasa berumur 25-50 tahun, berdaya beli tinggi. Berita dan bincang ekonomi-politik menjadi acara unggulan dalam format ini. (Michael C Keith, 93:1987)

4. *Classic/Oldies/Nostalgia*

Format ini ditujukan untuk kalangan dewasa dan tua berumur 35-60 tahun. Memutar lagu-lagu klasik, apresiasi penyanyi dan lirik lagu lebih penting dari lagunya, seperti The Beatles. (Michael C Keith, 94:1987)

5. *Easy Listening/ Smooth Jazz*

Format music yang bermaterikan music music tenang, audiens yang dituju adalah kalangan remaja dan dewasa. Secara instrumental musik tidak keras dan tidak menggebu gebu. Musisi ini seperti Eric Clapton. (Michael C Keith, 95:1987)

6. *Album Oriented Rock*

Saat ini AOR sering disebut Rock saja atau lebih spesifiknya *Modern Rock* atau *Classic Rock*. Format ini ditujukan untuk laki laki usia 18-35 tahun. Format ini terlalu jelek untuk mencari pendengar wanita terutama ketika memutar music *Heavy Rock* atau *Hard Rock*. Musisi yang beraliran ini Metallica (Michael C Keith, 96:1987).

7. *Country*

Musik yg kental dengan suara harmonika, berirama cepat semangat, asal aliran ini adalah dr Amerika Utara. Musisi ini contohnya Bob Dylan. (Michael C Keith 96:1987)

Format TOP 40 menurut Triartanto, termasuk katagori format musik. Format yang dikhususkan untuk pendengar muda dengan rentang usia 12 tahun sampai 21 tahun. Kriteria lagunya pop terbaru atau *new entry* yang terdaftar dalam deretan 40 tangga lagu. Contoh: Radio Prambors FM, Radio Geronimo FM, Radio Swaragama FM yang memutar lagu-lagu terbaru yang sedang *hits*. (2010:143)

e. *Programming*

Tahapan atau langkah terakhir yang dilakukan oleh sebuah stasiun radio dalam menciptakan sebuah identitas adalah dilakukannya

penyatuan atau penyusunan acara siaran radio yang akan disiarkan. Hal ini dilakukan dengan tujuan acara yang akan disiarkan tidak merasa membosankan dan monoton, tidak terlepas dari melakukan pengemasan acara yang unik dan semenarik mungkin dan tentunya sebagai pembeda dari radio lainnya.

Programming adalah segala hal yang di tampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran radio. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Dengan demikian program adalah produk yang di butuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya. Dalam al ini terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapatkan pendengar yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar(Morissan,2009:200).

Seorang *programmer* selain memiliki kemampuan untuk merencanakan program, perlu memahami pula fungsi program yang diintegrasikan dengan pengetahuan perkembangan, penyiaran radio. Seorang *programmer* paling tidak harus memahami enam fungsi dibawah ini:

1. Fungsi *programming* sulit jika diukur dari keakuratannya (*difficult to size accurately*).

2. Fungsi *programming* adalah berkesinambungan (*continuous*), stasiun radio dalam melakukan siaran tidak hanya dengan satu atau dua program saja.
3. Fungsi *programming* adalah persaingan yang luar biasa (*extremely competitive*) banyak stasiun radio yang membidik dengan target pendengar yang sama, karena jumlah radio pada saat ini sudah semakin banyak. Selain itu, persaingan ini tidak saja ditingkat stasiun yang berdiri sendiri (*single station*), tetapi sudah sampai ditingkat jaringan (*networks*).
4. Fungsi *programming* adalah menjaga stabilitas dalam jadwal program, hal ini merupakan upaya untuk mengembangkan kebiasaan mendengarkan. Semakin lama pendengar mengikuti program, maka akan dapat berdampak kepada lamanya pemasang iklan melakukan promosi.
5. Fungsi *programming* adalah mencari dan memperoleh ide dan materi kreatif.
6. Fungsi *programming* adalah spekulasi yang sangat tinggi atau (*highly speculative*) (Prayudha, 2004:45-46).

Setiap stasiun radio harus memiliki penunjang daya tarik programnya yang mencirikan identitas stasiunnya. Jika format radio tersebut memiliki format *music*, tentunya komponen-komponen penunjang daya tariknya lebih memperhatikan unsur musik dan *tagline* yang memaknai *music* sebagai sajian utamanya.

Menurut (Triartanto,2010:158) terdapat komponen-komponen sebagai penunjang isi program , yaitu : *stasiun call, jingle program, opening tune, radio expose, teaser, smash music, bumperin/out*, iklan spot yang berfungsi sebagai pemberi kesan yang variatif sekaligus *station identity* (identitas radio) di telinga pendengar.

Tujuan program siaran radio adalah bersifat komersiil yaitu dengan memberikan suguhan serta meyajikan sesuatu yang bisa menarik hati khlayak pendengar. Dengan ini lah yang menjadi landasan dan syarat bagaimana program yang disiarkan bersifat layak atau tidaknya dijual kepada pengiklan.

Oleh karena itu, setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu, seiring makin banyaknya stasiun penyiaran dan makin tersegmennya audien. Jenis-jenis Program radio menurut Petter Pringle ada tiga:

1. Berita Radio

Berita radio merupakan laporan atas suatu peristiwa atau pendapat yang penting atau menarik. Berita radio hendaknya, merupakan informasi yang dapat menarik sebanyak mungkin *audiens* radio yang bersangkutan.

Format penyajian radio terdiri atas, siaran langsung (*live report*) dan siaran tunda.

2. Perbincangan Radio

Perbincangan radio (*talk show*) pada dasarnya adalah, kombinasi antara seni berbicara dan seni wawancara. Program perbincangan biasanya diarahkan oleh suatu pemandu acara (*host*). Tiga bentuk perbincangan yang banyak digunakan stasiun radio :

- a. *One-on-one-show* yaitu bentuk perbincangan saat penyiar dan narasumber mendiskusikan suatu topik dengan dua posisi *microphone* terpisah di suatu ruang yang sama.
- b. *Panel discussion* : pewawancara sebagai moderator hadir bersama sejumlah narasumber.
- c. *Call in show* : program perbincangan yang hanya melibatkan *telephone* dari pendengar. Topik ditentukan terlebih dahulu oleh penyiar radio.

3. *Infotainment* Radio

Infotainment merupakan dari singkatan *information* dan *intertainment* yang berarti suatu kombinasi suatu sajian siaran informasi dan hiburan atau sajian informasi yang bersifat menghibur. 3 bentuk *Infotainment* radio:

- a. *info-entertainment*: penyampaian informasi dari dunia hiburan dengan diselingi pemutaran lagu. Proporsi durasi pemutaran lagu sama dengan pembacaan narasi informasi, meskipun liriknya tidak harus berkaitan.

- b. *Infotainment*: penyampaian informasi, promosi dan sejenisnya dari dunia hiburan yang topiknya menyatu atau senada dengan lagu-lagu atau music yang diputar. Keduanya saling mendukung dengan proporsi seimbang.
- c. *Information dan intertainment*: sajian informasi khususnya berisi berita-berita aktual dilengkapi perbincangan yang tidak selalu dari khazanah dunia hiburan, diselingi pemutaran lagu, iklan dan sebagainya.

4. Jingle Radio

Jingle atau radio promo adalah gabungan musik dan kata yang mengidentifikasi keberadaan sebuah stasiun radio. Tujuan produksi jingle bagi radio adalah untuk mempromosikan keberadaan radio baru ditengah masyarakat, memberikan informasi symbol atau identitas terpenting dari radio agar selalu diingat oleh pendengar, membentuk citra radio di benak pendengar, pada saat disiarkan berfungsi sebagai jeda, selingan, dan sejenisnya.

Ada 3 jenis jingle, yaitu:

- a. Jingle untuk stasiun radio (*radio expose*)
- b. Jingle untuk acara radio (*programme expose*)
- c. Jingle untuk penyiar radio (*announcer expose*)

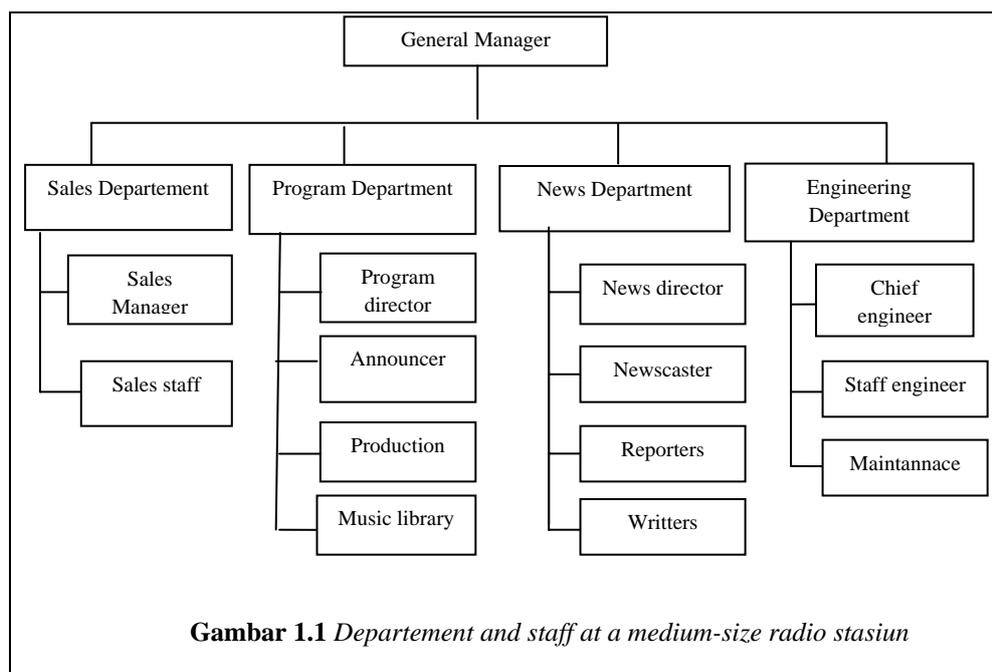
Durasi jingle umumnya antara 5 sampai 15 detik. Prinsip produksi jingle adalah ia harus mewakili citra radio yang ingin dibentuk di benak pendengar, memiliki kekhasan materi dan tema dibandingkan radio lain,

dan dapat disiarkan berulang-ulang terutama pada saat pergantian acara (Morissan, 2009:225-229).

3) **PROGRAM DIRECTOR**

Menurut Triartanto, *Program Director / Penata Program* : seorang yang bertugas dan bertanggung jawab terhadap keseluruhan program siaran, dan membuat serta menyusun jadwal siaran. *Program Director* (PD) juga harus selalu memantau perkembangan *trend* dan program-program dari radio kompetitor agar bisa selalu membenahi kekurangan dan meningkatkan mutu programnya. PD harus seorang yang mampu memahami penempatan program yang tepat sesuai waktu, durasi, dan juga pergantian program demi program supaya pendengar tetap konsisten (*stay tune*) dalam mendengar program radionya (2010:79).

Bagan 1 Sumber : Prayudha, 2006 :77



Gambar 1.1 Departement and staff at a medium-size radio stasiun

Dari struktur Organisasi di atas, posisi puncak organisasi penyiaran radio adalah *General manager* yang membawahi *Program Director* (PD) sama-sama berada pada posisi tertinggi. Tingkatan manajer ini memiliki tanggung jawab akan perencanaan dan pelaksanaan kebijakan stasiun penyiaran radio, pemeliharaan hubungan dengan komunitas, serta *monitoring* isi program, jumlah pendengar, dan informasi penjualan. Sedangkan *program director* bertanggung jawab untuk menetapkan program penyiaran radio, menyupervisi musik atau materi program, dan bertanggung jawab mengawasi performa serta perekrutmen penyiar.

Denyut nadi sebuah stasiun radio adalah pendengar, pendengar membutuhkan suguhan program acara yang menarik, maka dari itu keberadaan *program director* sangat penting dalam menyusun suatu program dengan tidak lepas dari banyak pertimbangan yang harus diperhatikan.

Tiga belas kerangka dasar untuk optimalisasi kerja seorang pengarah program antara lain:

- 1) *Monitoring* (memonitor), dan mendengarkan stasiun penyiaran radio setiap saat, setiap hari, dalam kondisi apapun tetap memantau.
- 2) *Act* (bertindak), mengoreksi kesalahan penyiaran sesegera mungkin, harus peduli dengan kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh tim kerja program.

- 3) *Create* (mencipta), setiap hari memunculkan ide-ide baru untuk membuat penyegaran, misalnya mendisain progress, menjual program, merancang ide dasar iklan hingga implementasi dan mempelajari musik-musik yang telah diudarkan.
- 4) *Involve yourself with your people* (libatkan diri anda dengan semua karyawan anda).
- 5) *Get Input* (cari masukan), memberikan masukan-masukan yang membangun datang dari mana saja, mendorong tim kerja untuk mempelajari kritikan-kritikan yang dilontarkan karena respeknya.
- 6) *Be aware of the competition* (selalu siapkan diri anda dalam hubungan dengan persaingan atau kompetisi).
- 7) *Involve yourself in the community* (libatkan diri dalam komunitas), jangan melepaskan diri dari masyarakat (pendengar), hindari menjadi pengarah program yang kuper, pesimis, idealis, dan egoistis.
- 8) *Be Positive* (selalu bersikap positif).
- 9) *Share* (selalu mau berbagi), jangan merasa superior, curah pendapat akan sangat membantu untuk membicarakan gagasan-gagasan serta rencana stasiun penyiaran radio.
- 10) *Review your goal* (telaah ulang tujuan-tujuan anda), setiap hari perlu mengecek apa yang sudah dilakukan oleh tim kerja, agar dapat, mengukur, kontribusi pencapaian tujuan yang telah direncanakan.

11) *Set an example* (berikan contoh), untuk memudahkan operasional peranan pengarah program adalah memberi contoh kepada tim kerja untuk mengurangi kesalahan, baik produksi penyiaran maupun aturan kerja yang sudah dibakukan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah menerapkan konsep-konsep seorang pemimpin, pemikir dan praktisi.

12) *Be Conscious* (selalu sadar akan biaya yang anda keluarkan/hemat), motivasi tim kerja untuk melakukan kinerja profesional dan merata, dengan menyadari tujuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dengan tidak membuang-buang waktu dan material dalam bekerja.

13) *Do Something* (lakukan sesuatu), setiap hari, biarkan tim kerja mengetahui kerja pengarah program, ketertarikan dan keseriusan serta kepedulian terhadap stasiun peyiaran radio (Prayudha, 2004 ; 81).

Selain itu, seorang perencana acara yang baik akan selalu mempertimbangkan bagaimana agar acara itu digemari. Bagian pengelola program siaran harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan program siaran yang terkait dengan :

1. *Product*, artinya materi program yang dipilih haruslah yang bagus, dan diharapkan akan disukai *audiens* yang dituju.
2. *Price*, artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif iklan bagi

pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program bersangkutan.

3. *Place*, artinya kapan waktu siaran yang tepat bagi program itu. Pemilihan waktu siar yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program bersangkutan.
4. *Promotion*, artinya bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan dan sponsor (Morissan, 2009:202).

Dalam proses perencanaan program terdapat 4 faktor yang mempengaruhi dalam proses perencanaan suatu program sebelum diproduksi. Menurut pendapat Pringle dan rekannya 4 faktor tersebut ialah:

a) *Audien*

Audien yaitu pendengar radio adalah faktor yang paling berpengaruh dalam proses perencanaan program adalah audien. Untuk tujuan utama audien mendengarkan radio adalah untuk menikmati isi program siaran yang disiarkan oleh suatu radio, walaupun saat mereka menikmati program siaran mereka juga menerima tayangan lain seperti iklan dan promo program. Jika sebuah stasiun radio ingin dapat bertahan dalam persaingan dan dapat selalu diterima oleh khalayak maka *program director* harus dapat menciptakan program yang dapat menarik pendengar serta memenuhi kebutuhan pendengarnya. Karena jika kebutuhan

pendengar tidak terpenuhi, keberadaan radio tersebut juga akan berbahaya (Pringle dkk dalam Morissan, 2009 : 244).

b) Pengelola atau pemilik stasiun

Pengelola stasiun siaran adalah mereka yang bertanggung jawab menjalankan atau mengoperasikan stasiun penyiaran dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi kepentingan pemilik stasiun. Semakin besar *audience* yang dapat diperoleh, maka semakin besar kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan. Dengan demikian, pengelola stasiun harus memilih dan menjadwalkan program sedemikian rupa agar dapat menarik sedemikian mungkin *audience* diantara khalayak yang menjadi sasaran (*targeted audience*). David menyebut hal ini sebagai taktik (*tactical*) program, yaitu *methods of program planning , the arrangement of the schedule and viewing trends* (metode perencanaan program, pengaturan, penjadwalan dan *trend* dalam tontonan) (Morissan, 2009 : 246).

c) Pemasang Iklan

Tujuan pemasang iklan/sponsor adalah untuk mempromosikan produk mereka pada stasiun penyiaran yang memiliki *audien* yang paling sesuai atau audien yang merupakan konsumen terbesar produk yang dipromosikan itu. Program yang menarik konsumen potensial suatu produk memiliki peluang besar untuk menarik pemasang iklan, terlebih lagi jika jumlah audien yang berhasil

dijaring cukup besar dengan biaya pemasangan iklan yang kompetitif. Karena pemasang iklan sangat menentukan keuangan suatu stasiun penyiaran (Lewis dalam Morissan, 2009 : 247).

d) Regulator

Regulator adalah pihak yang berwenang dalam proses pengawasan suatu stasiun penyiaran, dalam hal ini adalah Komisi Penyiaran Indonesia dan lembaga pemerintah lain. Lembaga tersebut penting adanya untuk mengawasi mengudaranya suatu stasiun penyiaran agar sesuai dengan perundangan dan tentu saja isi program siaran yang disajikan harus sesuai dengan etika, hukum dan norma yang berlaku dalam masyarakat (Morissan, 2009 : 247).

Dalam proses programming, seorang *program director* harus dapat menentukan hal-hal apa saja yang dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian pendengar. Sehingga seorang *program director* tahu dan memahami jenis daya tarik apa yang akan digunakan untuk menarik perhatian pendengarnya.

Namun dalam kenyataannya sampai saat ini belum ada cara yang dapat digunakan untuk memperkirakan apakah suatu program yang akan disiarkan akan gagal ataupun berhasil menarik perhatian pendengarnya. Namun ada beberapa elemen yang harus dipenuhi oleh suatu *programer* agar program tersebut dapat berhasil menarik perhatian pendengar. Elemen tersebut antara lain adalah konflik,

durasi, kesukaan, konsistensi, energi, timing dan *trend* (Morissan, 2009:324).

Selain terdapat 4 faktor diatas yang berpengaruh dalam proses perencanaan program masih ada 2 hal yang perlu diputuskan sebelum dilakukannya perencanaan program. Hal tersebut antara lain:

a. Target Audien

Dalam hal ini perencanaan program dipusatkan pada proses penentuan format siaran dan program siaran yang dapat menarik serta memenuhi dan memuaskan kebutuhan pendengarnya. Sebelum memproduksi atau membeli suatu program perlu dilakukan riset terhadap minat dan selera pendengar. Selain itu pengelola program juga harus mengetahui program apa saja yang menarik dan dibutuhkan oleh kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat. Sehingga program yang disiarkan bisa mendapatkan pendengar sebanyak mungkin.

b. Target Pendapatan

Proses perencanaan sebuah program perlu ditetapkan target pendapatan yang akan diterima dari penayangan program tersebut. Oleh karena itu *program director* harus selalu berkonsultasi dan bekerjasama dengan bagian pemasaran. Dalam pelaksanaannya diperlukan komunikasi dan kerjasama yang baik antara *program director* dan bagian pemasaran, karena bagian pemasaran juga dapat memberikan informasi tentang prospek rating yang dapat

diraih oleh suatu program dan hal tersebut juga akan berpengaruh pada pendapatan yang akan didapatkan stasiun radio melalui iklan yang akan didapatkan (Morissan, 2009:249).

Dalam proses *programming*, seorang *program director* harus dapat menentukan hal-hal apa saja yang dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian pendengar. Sehingga seorang *program director* tahu dan memahami jenis daya tarik apa yang akan digunakan untuk menarik perhatian pendengarnya.

Dalam kenyataannya sampai saat ini belum ada cara yang dapat digunakan untuk memperkirakan apakah suatu program yang akan disiarkan akan gagal ataupun berhasil menarik perhatian pendengarnya. Namun ada beberapa elemen yang harus dipenuhi oleh suatu *programer* agar program tersebut dapat berhasil menarik perhatian pendengar. Elemen tersebut antara lain adalah konflik, durasi kesukaan, konsistensi, energi, *timing* dan *trend* (Morissan, 2009:249).

Dalam stasiun radio *Program Director* tidak hanya menyusun format program acara inti yang notabennya menjadi prioritas dalam sebuah radio, akan tetapi *Program Director* juga harus memikirkan program acara yang lain yang memiliki potensi dalam meningkatkan jumlah pendengar diantaranya program acara yang bersifat hiburan. Tidak semua radio memiliki format yang sama,

Program Director harus mengetahui pembagian waktu dimana acara tersebut sesuai dengan waktu penayangannya (C.Keith, 2007:110).

Ada beberapa element dalam penyusunan program yang harus dijalankan oleh *Program Director* agar acara yang dijalankan tetap stabil dan memiliki jumlah pendengar yang banyak, diantaranya adalah:

- 1) *Program Director* harus bisa memanajemen format program acara.
- 2) Efektivitas *Program Director* diukur dengan jumlah pendengar di pasar besar dan oleh penjualan di pasar yang lebih kecil
- 3) *Program Director* menentukan isi siaran dari setiap jam, memanfaatkan jam program untuk memastikan bahwa setiap program acara seperti program berita, promosi, prakiraan cuaca, musik dan sebagainya akan mendatangkan keuntungan bagi radio.
- 4) *Program Director* harus menyesuaikan pemograman dengan kegiatan gaya hidup audiens. Mereka harus mengembangkan suatu *image* untuk daerah di mana stasiun terletak, melihat dari informasi data survei dan data penelitian.

- 5) *Program Director* adalah orang yang bertanggung jawab dalam segala sesuatu yang ditayangkan dalam sebuah radio. Termasuk pada anggaran untuk suatu program, memantau persaingan radio, mengawasi program acara ketika *On-Air*, bertanggung jawab menilai Riset berita yang diterima dari *reporter news* dan membuat jadwal penyiar.
- 6) *Program Director* harus memastikan bahwa stasiun mematuhi semua peraturan yang menyangkut praktek pemrograman, mengantisipasi masalah sebelum terjadi kesalahan. (C.Keith, 2007:135)

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara objektif atau apa adanya tentang obyek yang diteliti (Nawawi, 1983 : 31). Dalam penelitian ini tipe deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana peran *program director* dalam mempertahankan format station remaja.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan Juni. Objek dalam penelitian ini dilakukan di PT. Radio Gerha Rowang Nissreyasa Modana atau Radio Geronimo FM Yogyakarta, yang berlokasi di Jl. Bung Tarjo (Gayam) No. 24 Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan juga termasuk buku-buku tentang pendapat teori, dalil atau hukum-hukum lainnya yang berhubungan dengan masalah penyelidikan (Nawawi, 2005:33). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dengan dokumentasi bisa dalam bentuk tertulis, gambar ataupun yang lain guna memperluas data yang ada. Metode ini digunakan untuk memperoleh landasan penulisan ilmiah maupun hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dimiliki untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

b. Wawancara

Menurut Moleong, (2007:186) wawancara adalah pengumpulan data dengan tanya jawab antara dua pihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian. Sedangkan menurut Nazir, (1988:234) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil

bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide atau panduan wawancara.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan pihak-pihak yang bersangkutan dengan *programming*, yakni *program director* selaku pihak yang bertanggung jawab dengan keseluruhan *programming*. Serta produser sebagai eksekutor terakhir dalam hal *programming* guna agar bisa mendapatkan data secara lengkap.

4. Teknik Pengambilan Informan

Dalam Penelitian ini informan yang digunakan adalah orang-orang yang akan memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya. Agar informasi yang diberikan subyek penelitian yang terlibat dalam perencanaan program acara di Radio Geronimo FM. Moleong (2002:166) menjelaskan bahwa dalam pengumpulan data peneliti bergerak dari informan kunci ke informan pendukung dan terus bergulir sedemikian rupa hingga tercapai titik redundancy (titik jenuh).

5. Teknik Analisis Data

Pawito dalam buku penelitian komunikasi kualitatif mengutip pendapat Miles dan Huberman (1994) yang mengemukakan bahwa teknik analisis pada penelitian kualitatif terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan serta pengujian kesimpulan (Pawito, 2001:104).

a. Reduksi Data

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama adalah melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Tahap ketiga dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (pengupayaan konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data bersangkutan. (Pawito, 2001:105-106)

b. Penyajian Data

Selanjutnya Pawito mengemukakan hal yang dilakukan dalam penyajian data adalah melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk maka penyajian data pada umumnya diyakini sangat membantu proses analisis (Pawito, 2001:105-106).

c. Penarikan Serta Pengujian Kesimpulan

Peneliti harus dapat mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari *display* data yang telah dibuat. Pawito kembali menjelaskan mengenai penarikan serta pengujian kesimpulan. Adakalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. Peneliti mengkonfirmasi, mempertajam atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti (Pawito, 2001: 106).

6. Trianggulasi Data

Uji keabsahan data bertujuan untuk mencapai kredibilitas penelitian. Teknik pemeriksaan data yang akan digunakan adalah trianggulasi data. Trianggulasi data menurut Lexy Moleong (2002:15), adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu diluar data sebagai perbandingan/pengecekan terhadap data. Keuntungan menggunakan trianggulasi data adalah dapat mempertinggi validitas data dan hasil penelitian. Cara yang dapat digunakan dalam trianggulasi data dalam penelitian ini adalah dengan cara membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan informasi

yang dikumpulkan melalui waktu dan alat yang berbeda. Cara ini dapat ditempuh dengan jalan membandingkan data wawancara dengan hasil pengamatan. Trianggulasi dengan sumber dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa sumber data dengan metode yang sama.