

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media massa di Indonesia saat ini perkembangannya semakin pesat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah media massa seperti surat kabar, majalah, televisi dan radio. Media-media tersebut menawarkan berbagai macam informasi dan hiburan dengan karakteristik serta ciri khas masing-masing dan tentunya lebih variatif. Fenomena ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar media massa untuk tetap bertahan dan mendapat tempat di masyarakat.

Radio sebagai salah satu bentuk media massa akan berhadapan dengan sejumlah media massa lainnya seperti surat kabar dan televisi. Di samping itu stasiun radio juga akan bersaing dengan dengan stasiun radio lainnya untuk menarik pendengar. Menjamurnya stasiun radio mengakibatkan adanya persaingan yang ketat antar stasiun radio. Di Yogyakarta sendiri frekuensi radio sudah semakin padat dengan bermunculannya radio-radio swasta baru. Data dari Departemen Komunikasi dan Informatika saat ini sudah terdaftar 35 stasiun radio di Yogyakarta serta ada 16 radio swasta yang masuk anggota dari PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Indonesia). Hal ini menyebabkan frekuensi yang tersedia semakin sesak dan pendengar radio memiliki banyak pilihan stasiun radio.

Banyaknya stasiun radio yang ada membuat pendengar radio memiliki beragam pilihan program acara dari masing-masing stasiun radio. Ketika jumlahnya terus bertambah, pendengar memiliki otoritas memilih acara yang paling digemarinya. Hal ini membuat para pengelola stasiun radio berpikir bagaimana membuat strategi untuk bersaing. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan memfokuskan pada segmentasi tertentu dan tidak lagi menjangkau seluruh kelompok pendengar. Selain itu juga dengan menetapkan format stasiun masing-masing radio karena format stasiun merupakan kartu identitas diri atau ciri khas sebuah stasiun radio. Format stasiun merupakan piranti pengatur kompetisi dan merupakan sebuah tatanan yang mengatur RSS mana yang melayani siapa, karena pasar dalam hal ini khalayak pendengar senantiasa menghendaki pelayanan khusus (Suryokusumo, 1992:7).

Setelah menetapkan format stasiun, pengelola radio dihadapkan oleh tantangan untuk membuat program acara yang harus disesuaikan dengan format stasiun dan segmen khalayak radio tersebut. Program acara harus sesuai dengan karakteristik, budaya dan keinginan dari khalayak.

Program merupakan suatu rangkaian yang dikemas dalam suatu format. Oleh karena itu dibutuhkan rancangan atau acuan yang dijadikan pegangan dalam membuat program atau yang disebut format acara. Program acara tersebut berperan penting untuk menarik pangsa pendengar. Semakin bagus dan menarik program, akan membuat khalayak untuk tetap *stay tune* dengan gelombang stasiun radio tersebut. Setiap stasiun radio pada dasarnya

harus mempunyai format acara yang jelas. Format setiap stasiun dapat menjadi ciri khas dari stasiun radio yang bersangkutan.

Bertambahnya jumlah stasiun radio, selain dengan berbagai pilihan format juga dalam bentuk kepemilikan dan sistem pengelolaan termasuk kemunculan radio *network* atau jaringan radio. Radio *network* adalah stasiun radio yang melakukan siaran secara nasional di suatu negara (Wilby dan Conroy, 1994:259). Runtuhnya pemerintahan orde baru telah membawa angin segar bagi kebebasan dunia pers dan penyiaran. Radio swasta tidak lagi diwajibkan merelay siaran berita RRI. Stasiun radio swasta diberi kebebasan untuk memproduksi siaran informasinya sendiri. Tetapi pada kenyataannya, memproduksi siaran berita terutama berita yang bersifat nasional secara mandiri membutuhkan biaya yang relatif besar. Hal tersebut adalah salah satu pendorong perkembangan radio *network* di Indonesia. Sebagian besar dari radio *network* ini berawal dari sebuah stasiun tunggal yang mengalami perkembangan bisnis yang pesat dan biasanya berbasis di Jakarta. Contoh dari radio *network* adalah radio Trijaya FM, Sonora dan radio Prambors FM.

Fenomena munculnya radio *network* di Indonesia berdampak pada tingginya kompetisi antar stasiun radio dalam memperebutkan audience. Selain itu para pengelola radio *network* dihadapkan dengan masalah penyajian *content* lokal, serta ketimpangan kualitas program acara antar stasiun anggota jaringan. Hal ini sering dipertanyakan oleh para pengiklan nasional di mana level kualitas program stasiun lokal di bawah stasiun induk. Perbedaan lokasi geografis dan psikografis target audience stasiun anggota jaringan menuntut

lokalitas *content* untuk meningkatkan daya tarik stasiun lokal bagi pendengar daerah. Oleh karena itu pengelola stasiun dituntut untuk membuat strategi format acara yang tepat bagi stasiun radio anggota jaringan.

Radio Prambors Jogja 95,8 FM adalah radio swasta di Yogyakarta di bawah manajemen dari JDFI (Jaringan Delta Female Indonesia) dan salah satu jaringan dari Prambors Jakarta. Radio Prambors merupakan radio *network* atau jaringan radio. Selain di Jakarta dan Jogja radio Prambors juga hadir di beberapa kota besar seperti Bandung, Semarang, Solo, Medan, Surabaya dan Makassar. Pada tahun 1985 radio Prambors Jakarta membuat program sandiwara "Catatan si Boy" yang populer dan kemudian disiarkan oleh 30 radio kota besar seperti Bandung, Solo, Malang dan Surabaya. Meskipun dijalankan tanpa konsep strategis dan matang untuk dikembangkan sebagai radio jaringan, namun dapat dikatakan bahwa di kalangan radio swasta, radio Prambors Jakarta menancapkan tonggak awal munculnya jaringan radio di Indonesia.

Prambors FM adalah salah satu radio yang mengusung format khusus dan bersegmentasi tajam. Pada awal berdirinya radio Prambors sudah membidik anak muda sebagai segementasinya. Secara demografis target audience radio Prambors adalah laki-laki dan perempuan usia 15-25 tahun dengan status sosial menengah keatas. Sedangkan dari psikologis Prambors membidik anak muda yang dinamis, aktif, berani dan mencoba sesuatu yang baru, *open minded*, hura-hura tapi tetap cinta keluarga. Dengan banyaknya radio di Yogyakarta tentu radio Prambors Jogja sebagai radio jaringan akan

bersaing tidak hanya dengan radio dengan segmentasi sejenis tetapi juga seluruh radio yang ada di Jogja. Stasiun radio di Yogyakarta dengan segmentasi anak muda selain radio Pambors adalah radio Geronimo, Yasika, Swaragama, Star dan radio Q. Salah satu strategi dari radio Pambors untuk dapat bersaing adalah dengan menentukan format acara dan tentunya sesuai dengan target audience mereka yaitu anak muda serta tidak lupa menyertakan muatan lokal.. Namun karakteristik dari anak muda tentunya berbeda di setiap kota radio jaringan baik itu selera musik, gaya hidup maupun permasalahannya. Misalnya di kota Solo, karakteristik anak mudanya ramah, sopan, halus, jujur dan menghargai budaya. Hampir sama dengan kota Solo, karakteristik anak muda Jogja cenderung lebih berani, kritis dan kreatif karena pengaruh banyaknya perguruan tinggi serta anak muda dari seluruh Indonesia untuk menuntut ilmu di Jogja. Berbeda lagi dengan kota Medan, anak mudanya lebih lugas, semangat, dan suka bekerja keras.

Maka dari itu Pambors memberi kebebasan kepada radio jaringannya untuk menentukan format acara dan membuat program sendiri sesuai dengan selera anak muda di tiap-tiap kota. Hal tersebut tentu merupakan suatu tantangan dari radio Pambors Jogja khususnya Program Director untuk menentukan format acara yang nantinya bisa dijadikan acuan dalam membuat program yang bermutu dan berkualitas. Dengan program yang bagus tentu dapat menarik minat anak muda Jogja sebagai pangsa pendengar, agar bisa bersaing dengan stasiun radio lainnya.

Setiap pilihan format acara yang dipegang oleh sebuah stasiun radio tentunya berpijak dari khalayak yang ingin dituju. Radio Prambors FM Jogja dapat memilih format acara yang akan dibangunnya sesuai dengan selera pendengarnya yang sebagian besar adalah anak muda. Mereka harus jauh berpikir ke depan bagaimana mengemas suatu acara yang berkualitas, menarik dan disukai oleh pendengar. Stasiun radio harus dapat menjabarkan kekuatan dan kelebihan dari program acaranya karena program acara radio siaran merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan radio dalam menarik pangsa pendengar. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah bagaimana membuat program acara yang variatif tanpa melenceng dari format acara yang dipegang.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dapat ditarik rumusan masalah yaitu "Bagaimana strategi format acara Radio Prambors FM Jogja untuk menarik minat anak muda Jogja sebagai pangsa pendengar?"

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang radio tentang strategi-strategi yang digunakan stasiun radio dalam meraih pangsa pendengar.

2. Manfaat praktis bahwa penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan masalah format acara.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui format acara pada Radio Prambors FM Jogja sebagai stasiun lokal dari radio *network*.
2. Untuk mengetahui strategi penentuan format acara Radio Prambors Jogja.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi format acara pada Radio Prambors FM Jogja.
4. Untuk mengetahui konsistensi variasi jenis dan isi program acara pada Radio Prambors FM Jogja.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi

Pengertian strategi menurut Kamus Besar Indonesia edisi 2 (1995:964) adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.

Definisi strategi menurut Effendy (1992:7) yaitu strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut

strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi menurut Hermawan Kertajaya (2002:288) terdiri dari *segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu), *targeting* (memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target market), dan *positioning* (posisi yang diinginkan ada dibenak konsumen).

Ada banyak keuntungan dari strategi menurut Paul Smith (1997:71) yaitu:

- Each tactical activity is able to build on the others to create strength through continuity and consistency.
- Tactical planning is that much easier and quicker when clear strategic direction is agreed.
- Marketing communications strategy creates many more benefits through integration.

2. Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan salah satu hal yang penting di kehidupan manusia. Manusia dapat menyampaikan pesan yang diinginkan kepada orang yang dituju. Komunikasi menurut Carl I.Hovland (1984:10) adalah sebagai proses di mana seseorang menyampaikan perangsang (berupa pesan) untuk merubah tingkah laku seseorang". Tentang hal tersebut, komunikasi tidak hanya dipandang sebagai suatu proses penyampaian pesan atau informasi agar orang lain mengerti tetapi lebih dari itu adalah agar merubah tingkah lakunya.

Ketika menjalankan komunikasi manusia membutuhkan sarana untuk penyampaian pesan yaitu berupa media. Hal ini erat hubungannya

dengan komunikasi massa. Dalam komunikasi massa sering mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dengan banyak penerima menciptakan pengaruh yang luas dalam waktu yang singkat dan menimbulkan respon (Mc Quail,1994:35).

Komunikasi massa melibatkan banyak komunikator, berlangsung melalui sistem bermedia dengan jarak fisik yang rendah (artinya jauh), memungkinkan penggunaan satu atau dua saluran indrawi (penglihatan, pendengaran) dan biasanya tidak memungkinkan umpan balik segera (Dedy Mulyana,2001:71).

Menurut Dedy Mulyana (2001 :75) komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen.

Massa dalam komunikasi massa ditandai oleh komposisi yang selalu berubah dan berada dalam batas wilayah yang selalu berubah pula. Ia tidak bertindak untuk dirinya sendiri, tetapi “disetir” untuk melakukan suatu tindakan (McQuail 1997:33).

Karakteristik massa dalam komunikasi massa bersifat heterogen yang berarti antara pembaca, pemirsa, pendengar atau penonton yang satu dengan yang lainnya berbeda dalam jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama, pendidikan, kebutuhan, ideologi, hobi, pengalaman, pandangan hidup, cita-cita dan sebagainya (Effendy,1991:13).

Radio merupakan media komunikasi massa yang memiliki kemampuan menjangkau khalayak yang luas dalam waktu yang bersamaan. Semua media massa memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai alat yang mendidik (fungsi *edukatif*), artinya pesan yang disampaikan dapat meningkatkan pengetahuan. Sebagai alat informasi (fungsi *informative*) isinya berupa informasi agar khalayak dapat mengetahui dan memahami sesuatu. Sebagai alat menghibur (fungsi *entertainment*) artinya seseorang dapat terhibur, menyenangkan hatinya, memenuhi hobinya dan mengisi waktu luangnya (Munthe,1999:11).

Selain berfungsi sebagai media informasi, hiburan dan pendidikan radio berfungsi sebagai alat yang memancarkan kebudayaan. Kebudayaan merupakan hasil karya, rasa dan cipta masyarakat. Di dalamnya mencakup ideologi, norma, seni, ilmu pengetahuan dan agama (Selo Soemardjan 1990:189).

Radio adalah media yang buta, tetapi dapat menstimulasi sehingga suaranya terdengar dari pengeras suara, pendengar berusaha memvisualisasikan apa yang didengarnya dan menciptakan bayangan sendiri sebagai pemilik suara (Masduki,2001:9).

b. Karakteristik Media Radio

Menurut Effendy (1978:78-80) radio siaran diberi julukan "*the fifth estate*" disebabkan daya kekuatannya dalam mempengaruhi massa khalayak, ini disebabkan beberapa faktor, yaitu:

1) Daya langsung

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

2) Daya tembus

Radio tidak mengenal jarak dan rintangan. Selain waktu, jarak pun tidak menjadi masalah bagi siaran radio.

3) Daya tarik

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

Menurut Robert McLeish dalam Agus Trijanto (2001:122) keunggulan radio dibanding media lainnya adalah :

- 1) Radio adalah *theather of mind* yaitu radio dapat menciptakan imajinasi bagi pendengarnya.
- 2) Radio adalah media yang langsung menyentuh aspek pribadi.
- 3) Radio adalah media tercepat.
- 4) Radio adalah media yang relatif sederhana untuk parameter kualitas (tidak serumit TV ataupun media cetak).
- 5) Radio adalah media berkepribadian yang manusiawi (sangat mudah mengakrabkan dengan *audience-nya*).

keanggotaan keluarga, perolehan pendapatan atau pendidikan (Milton dalam Ishadi, 1999:141).

Karakteristik dari media radio sangat beragam, seperti yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (1996: 101):

1) Murah

Tidaklah sulit untuk memiliki satu set radio, karena harganya memang murah, khususnya setelah dikenalkannya radio transistor portable yang biasa dioperasikan dengan baterai. Radio kadang ditempatkan di tempat-tempat umum dan di beberapa negara jasa-jasa penyebaran informasi melalui radio merupakan suatu hal yang lazim, mengingat harga sewanya yang murah. Selain itu biaya produksi juga rendah dan pengiklan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk beriklan di radio.

2) Ketajaman Penetrasi

Dengan tersedianya sinyal yang kuat, radio dapat mencapai pendengar yang banyak pada jarak yang jauh atau dalam suatu wilayah yang luas. Radio merupakan sarana terhandal untuk menjangkau orang-orang yang mungkin tidak mempunyai akses ke media lain, selain itu radio dapat menjangkau orang-orang yang buta huruf yang tidak dapat membaca surat kabar.

3) Waktu transmisi tidak terbatas

Program-program radio biasanya diisarkan hampir sepanjang hari, bahkan banyak yang mengudara selama 24 jam non-stop.

Sementara menurut Kenneth Roman yang dikutip oleh Ishadi (1999:141) keunggulan dari radio adalah :

- 1) Kemampuan untuk mengembangkan imajinasi dengan bantuan radio.
- 2) Kemampuan selektifitas dalam memilih program atau segmen khalayak.
- 3) Fleksibilitas artinya sangat mudah untuk dibawa pergi dan menjadi teman diberbagai kesempatan dan suasana.
- 4) Sifat amat profesional ia menjadi media yang amat efektif dalam memberi kontak-kontak antar pribadi yang diliputi oleh sifat kehangatan, keakraban dan kejujuran.

Kelemahan media radio menurut Suyono yang dikutip oleh Rahman dalam Munthe (1996: 73-74) sebagai berikut :

- 1) Radio sukar menyiarkan acara-acara yang banyak ragamnya. Hal ini terjadi karena alat pendengaran manusia lebih rendah daya tangkapnya daripada alat penglihatan.
- 2) Radio kurang efektif untuk mempengaruhi sikap pendengar . Proses pengaruhnya sangat lambat.
- 3) Dibeberapa kebudayaan pesan-pesan yang datanginya dari jauh kurang dipercaya.

Radio mempunyai kekuatan untuk memilah-milah khalayaknya dalam segmen-segmen yang dalam segmen kelompok umur,

acara yang sesuai dengan identitas dan target audience dapat menarik pendengar secara optimal.

Pendapat Theo Stokin (1997: 15) “Peran radio yang paling penting adalah sebagai alat untuk memproyeksikan identitas komunikasi melalui identitas inilah radio dapat menarik dan merangkul seorang pendengar”. Peran radio sebagai media komunikasi adalah untuk memproyeksikan identitas, karena identitas merupakan ciri khas dari sebuah stasiun radio.

c. Siaran Radio di Indonesia berkaitan dengan UU Penyiaran Tahun 2002

Pasal 1 ayat 1 UU Penyiaran berisi tentang penjelasan mengenai:

“Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran.

Sedangkan ayat 2 berisi tentang;

“Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran”.

Penyiaran radio menurut UU Penyiaran adalah:

“Media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan”.

Dalam Undang-Undang Penyiaran No. 32 ini jasa penyiaran dibagi menjadi dua yaitu jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televisi seperti yang tertulis di pasal 13 ayat 1. Sedangkan ayat 2

4) Suara manusia dan musik

Penggunaan suara, baik vokal atau musical, menjadikan radio sebagai suatu sarana iklan yang hidup dan lebih menarik jika dibandingkan dengan media iklan yang pasif dan statis seperti media cetak dan media luar ruang. Efek suara juga dapat dipergunakan untuk menajamkan kesan.

5) Tidak memerlukan perhatian yang terfokus

Berbeda dengan surat kabar dan televisi, penyimakan radio tidak memerlukan perhatian tunggal dari pendengarnya. Pendengar dapat melakukan aktifitas lain pada saat mendengar radio dan dapat juga didengar di banyak lokasi atau lokasi.

6) Teman setia

Banyak orang mendengarkan radio untuk menepis rasa sepi dan menimbulkan kesan bahwa di sampingnya ada sahabat yang setia. Hal ini disebabkan kehadiran radio yang lebih personal sehingga terasa adanya hubungan yang akrab antara penyiar dan pendengar.

Adanya karakteristik serta kelebihan dari radio yang tidak dimiliki oleh media lainnya memberikan nilai tambah pada media radio yang memicu bermunculnya stasiun radio baru yang mengakibatkan persaingan menjadi lebih ketat. Menyimak dari menjamurnya stasiun radio, maka salah satu yang menentukan berhasil tidaknya radio tersebut adalah program acaranya. Kemasan program

menjelaskan tentang jasa penyiaran yang dibagi dalam empat lembaga yaitu lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas dan yang terakhir adalah lembaga penyiaran berlangganan.

Pasal 16 ayat 1 menjelaskan bahwa lembaga penyiaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran dan radio atau televisi. Jika dilihat dari pasal-pasal tersebut maka radio Prambors termasuk ke dalam lembaga penyiaran swasta.

Berkaitan dengan *network* atau jaringan radio swasta, pemerintah telah mengatur hal itu di pasal 31 mengenai "Stasiun Penyiaran dan Wilayah Jangkauan Siaran" ayat 1 dan 3, yaitu :

- Lembaga penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi terdiri atas stasiun jaringan dan / atau stasiun penyiaran lokal.
- Lembaga penyiaran swasta dapat menyelenggarakan siaran melalui sistem stasiun jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas.

d. Radio Network

1) Definisi dan Jenis Radio Network

Wilby dan Conroy mendefinisikan radio *network* sebagai:

1. Radio station broadcasting nationally. 2. Large broadcasting operation on a regional or national level, characterized by links between individual radio stations capable of sharing source material and output.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa definisi pertama radio *network* adalah stasiun radio yang melakukan siaran secara nasional di suatu negara. Tentunya secara teknis, untuk melakukan siaran nasional, sebuah stasiun radio tidak bisa mengandalkan pemancar tunggal melainkan memerlukan lebih dari satu stasiun daerah yang berfungsi untuk merelay siaran stasiun nasional tersebut kerjasama penyiaran program antara stasiun nasional sebagai *mother station* dan beberapa stasiun daerah sebagai stasiun relay inilah yang disebut radio *network*.

Pengertian kedua, *network* juga digunakan untuk menyebut perusahaan atau usaha penyiaran besar berskala regional atau nasional. Usaha penyiaran ini terdiri dari lebih satu stasiun radio yang dihubungkan dengan adanya kerjasama distribusi sumber daya dan output siaran. Adanya kerjasama dalam distribusi sumber daya (materi program, sumber daya manusia, iklan dan lain-lain) menandakan adanya bentuk perjanjian tertentu yang melandasi kerjasama antar stasiun tersebut. Penyiaran output pun tidak selalu tersentralisasi dari satu stasiun tertentu, akan tetapi lebih pada output program secara bersama oleh beberapa stasiun.

Vivian (2000:169) mengklasifikasikan radio *network* menjadi *affiliated-network* dan *network owned and operated* atau *o-n-o's*. *O-n-o's* adalah jaringan radio di mana hubungan antara *network* dan stasiun lokalnya didasarkan pada hubungan kepemilikan modal. Karena

sebagian atau keseluruhan modal stasiun lokal dikuasai oleh *network*, maka *network* tidak hanya mengendalikan aktifitas programming saja, akan tetapi juga urusan finansial serta keputusan manajerial yang terkait dengan pengoperasian stasiun. Seringkali *o-n-o's* melakukan tukar-menukar program antara stasiun anggotanya. Contoh di Indonesia adalah radio Hard Rock FM, MTV on Sky (milik MRA Media Group), JDFI termasuk radio Prambors (milik Masima Corporation).

Bentuk jaringan yang kedua adalah *affiliated-network*, yaitu jaringan radio yang hubungan antara *network* dan stasiun lokalnya didasarkan pada kontrak programming. *Network* tidak terlibat dalam status kepemilikan modal stasiun lokal, sehingga otomatis manajemen *network* dan stasiun afiliasi terpisah. Contohnya adalah radio Elshinta dengan sebaran radio afiliasinya di berbagai kota-kota besar dan kecil.

Keuntungan dari radio *network* adalah biaya produksi dan operasional radio *network* relatif rendah karena satu program dapat digunakan sekaligus oleh lebih dari satu stasiun radio dan adanya jaminan kualitas program dari *network*. Selain itu nilai tawar radio *network* lebih tinggi dimata pengiklan.

2) Mekanisme Radio Network yang Ideal

Mekanisme penyelenggaraan radio *network* di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran

dalam pasal 31. Dalam pasal tersebut dijelaskan bahwa lembaga penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio dan televisi terdiri atas stasiun penyiaran jaringan atau *network* dan stasiun penyiaran lokal. Selain itu baik lembaga penyiaran publik dan lembaga penyiaran swasta dalam hal ini adalah radio pemerintah maupun radio swasta diperbolehkan untuk menyelenggarakan siaran dengan sistem stasiun jaringan atau radio *network*.

Berkaitan dengan penyelenggaraan radio *network* juga telah diatur mengenai relai siaran atau program dari radio satu ke radio lain yaitu pasal 40 UU Penyiaran. Relai siaran dari radio lain secara tidak tetap atas mata acara tertentu yang bersifat nasional maupun dari luar negeri dapat dilakukan. Namun untuk relai siaran dari acara yang digunakan sebagai mata acara tetap dari sebuah radio *network* dibatasi baik dari durasi, jenis maupun jumlahnya.

Mengenai kepemilikan modal oleh radio *network*, menurut UU Penyiaran sebaiknya mayoritas kepemilikan modal awal dan pengelolaan stasiun lokal diutamakan kepada masyarakat di daerah di mana radio atau stasiun lokal itu berada.

Melihat penjelasan di atas maka mekanisme radio *network* yang ideal di Indonesia adalah harus mematuhi UU yang berlaku. Meskipun begitu terkadang masih banyak terjadi penyimpangan-penyimpangan oleh radio *network*.

3) Sistem Pemrograman Radio Network yang Ideal

Sistem pemrograman pada radio network pada dasarnya tergantung oleh jenis network tersebut, apakah menganut sistem *network o-n-o's* atau *affiliated network*. Pada *network o-n-o's*, *mother station* atau stasiun induk mengendalikan aktifitas programming dan seringkali dilakukan tukar-menukar program antar stasiun anggotanya. Dalam hal ini yang paling bertanggung jawab adalah *Chief Executive Officer* (CEO) Program. CEO Program bertanggung jawab terhadap *output* atau *sound* dari sebuah radio *network* secara keseluruhan dan secara tidak langsung membawahi *program director* stasiun lokal dalam hal programming.

Tingginya heterogenitas audiens radio-radio lokal menjadi hal yang patut diperhatikan. Karena tidak mungkin *mother station* untuk membuat program-program dengan memasukkan unsur lokal tiap-tiap daerah radio anggotanya dan harus melakukan programming untuk wilayah geografis yang berbeda. Radio *network* lebih menempatkan karakteristik demografi pendengar sebagai pertimbangan utama dalam aktifitas programming mereka.

Untuk memenuhi kebutuhan lokal, stasiun anggota *network* biasanya diberi kebebasan untuk membuat program sendiri sesuai dengan audiensnya. Dengan strategi pemilihan program dan penjadwalan yang tepat serta ditunjang promosi yang baik, stasiun lokal akan mampu menarik audiens melalui program-program lokal.

4) Kelebihan Radio Network

- Biaya produksi dan operasional radio *network* relatif rendah mengingat satu program dapat digunakan sekaligus oleh lebih dari satu stasiun.
- Adanya pasokan iklan dari *network* menjamin kestabilan *income* stasiun lokal.
- Dengan adanya sistem sharing program yang berkualitas antar stasiun anggota *network* dapat memaksimalkan kelebihan sekaligus menutupi kelemahan stasiun-stasiun tersebut.
- Bagi *network*, dapat memperbesar jumlah audiens yang akan mendengarkan, sehingga posisi tawar *network* menjadi lebih tinggi dimata pengiklan.
- Bagi stasiun lokal, dapat meningkatkan kekuatan *branding* stasiun karena dengan membawa nama besar radio jaringan. Sehingga akan meningkatkan kemampuan bersaing stasiun lokal dalam menjaring pendengar dan pengiklan.

5) Kekurangan Radio *Network*

- Ketika sebuah stasiun radio bergabung dengan jaringan radio, maka stasiun harus membagi ideologi dengan *network* dan lebih diutamakan.
- Dikuasanya waktu-waktu tayang utama oleh *schedule* programming *network* sehingga kekuatan programming stasiun lokal menjadi sangat terbatas.

- Program-program network yang bersifat nasional dan diproduksi akan mengurangi unsur lokalitas stasiun-stasiun lokal, sehingga mengakibatkan rendahnya kedekatan stasiun radio lokal dengan pendengar lokal.
- Posisi stasiun lokal dalam distribusi iklan menjadi lemah karena kebijakan ada di *network*. Kebebasan stasiun lokal dalam memasarkan ruang iklan kepada pengiklan lokal saat jam tayang utama juga berkurang karena harus mendapat persetujuan dari *network*.
- Kreatifitas manajemen stasiun lokal akan berkurang mengingat kontrak manajemen yang terpusat seperti dalam pengambilan keputusan bagi kelangsungan hidup stasiun.

4. Format Acara

Perkembangan stasiun radio sekarang ini adalah mereka mulai menjadi stasiun radio yang segmented, yaitu tidak lagi menjangkau seluruh khalayak sasaran tetapi membidik *audience* yang lebih spesifik dengan format yang spesifik untuk dapat bertahan di tengah persaingan antar stasiun radio yang begitu banyak. Menentukan format bisa dengan membidik format yang sudah ada di pasaran dan laku dipasaran atau dengan membuat format yang benar-benar masih baru dan belum ada sebelumnya di pasaran.

Menurut Willy Karamoy (MMTTC:1996) format berasal dari *form* yaitu rupa yang dapat dibedakan secara fundamental menurut realitas, pengetahuan dan seni. Format radio sendiri adalah image stasiun radio yang dibangun melalui kesatuan musik, kata-kata, penyiar dan lain-lain yang ditujukan untuk audience tertentu.

Format dapat dipandang sebagai suatu metode penyampaian pesan, sehingga antara naskah dan format tidak dapat dipisahkan. Pengertian format acara menurut Darwanto SS (1992 :136) adalah : “Suatu bentuk atau rupa mempunyai kaitan serta norma tertentu yang lazim”.

Format acara merupakan sebuah metode sederhana untuk menyajikan informasi melalui media dan merupakan suatu metode penyampaian pesan yang ditulis menurut formatnya.

Menurut pendapat Juyi Tukimatso yang dikutip oleh Darwanto SS yaitu “Tidak semua format cocok untuk semua khalayak sasaran, karena itu didalam memilih format acara disamping masalah-masalah isi serta teknis penyajian harus benar-benar cermat agar program yang disusun efisien”. Pengertian tersebut menunjukkan sebenarnya format acara atau siaran tidak hanya satu jenis atau bentuk saja dan mempunyai batasan-batasan. Format acara ini merupakan pendekatan pemrograman yang biasanya berkaitan dengan jenis musik, berita, atau kata-kata yang difokuskan untuk audience tertentu. Segala program acara yang dibuat harus sesuai dengan format karena format itulah yang akan menjadi acuan dalam penyusunan program.

Mengenai format acara atau program siaran pengkategorianya sesuai dengan tujuan utama dan fungsinya. Misalnya untuk menentukan bahwa program siaran tersebut adalah hiburan, kalau tujuan utama adalah memberi hiburan.

Dikalangan Broadcaster, format acara sering disebut juga dengan bentuk penyajian. Istilah format acara di dalamnya mengandung dua pengertian sekaligus (Darmanto, 1998:46) yaitu :

a) Format program

Format program adalah rancang bangun penyajian sebuah program acara siaran berdasarkan pendekatan isi materinya. Titik berat dari format program adalah bagaimana suatu materi hendak diangkat ke dalam bentuk program acara siaran radio.

b) Format produksi

Format produksi adalah rancang bangun suatu acara program siaran menurut pendekatan teknik penyajiannya ke dalam bahasa audio. Titik tekannya adalah pada nuansa produksi, bukan pada materinya.

a. **Formating**

Format acara seperti yang telah dijelaskan di atas merupakan salah satu bagian dari proses formating.

Formating adalah penetapan format siaran yang sekaligus menjadi identitas yang merupakan *image* untuk membedakan dengan radio siaran lain. Identitas atau *image* yang dimiliki ini akan menentukan

pula positioning yang dijalankan stasiun radio. Salah satunya adalah dengan menentukan format stasiun.

Menentukan format stasiun merupakan salah satu strategi para pengelola radio untuk dapat bersaing dalam menarik pendengar dan bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis radio. Jadi format stasiun adalah strategi pola penyiaran yang diarahkan pada segmen pendengar khusus dan dimaksudkan agar stasiun radio didengar oleh khalayak.

Format stasiun adalah ciri atau karakteristik suatu stasiun penyiaran radio berdasarkan bagian dominan dari isi siaran secara keseluruhan yang penetapannya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan khalayak sasaran yang akan dijangkau oleh stasiun tersebut.

Darmanto dkk (2000:10) menggolongkan format stasiun ke dalam tiga jenis :

1) Format Berita (*news*)

Adalah format stasiun yang didominasi oleh siaran berita (*all news*) atau perbincangan mengenai berbagai peristiwa aktual (*all talk*) atau gabungan keduanya (*news and talk*).

2) Format Musik

Musik dan penamaannya disesuaikan dengan dominasi jenis musik yang disiarkan oleh stasiun penyiaran yang bersangkutan serta berorientasi pada kebutuhan target audiencenya. Beberapa jenis format stasiun yang unsur utamanya musik antara lain :

- Top 40 CHR (*Contemporary Hits Radio*): format ini memainkan musik-musik yang paling baru yang sedang masuk jajaran atas penjualan kaset atau CD, target pendengar 20-25 tahun. Format musik ini adalah yang paling populer dikalangan pendengar sehingga format ini paling banyak diusung.
- *Middle of the Road* (MOR): format musik yang memutar lagu-lagu hit dan populer pada tempo/ waktu yang telah lalu serta irama musiknya tidak ringan, tidak pula hingar bingar.
- *Jazz Classic and Easy Listening* : memainkan musik jazz sebagai sajian utama dan musik yang lembut berirama slow yang mudah dicerna serta tidak menghentak-hentak.
- *Classical Music Station*: biasanya memainkan musik klasik dan neo klasik dari signal sampai turun.

3) Format Khusus

Format khusus adalah format stasiun yang dibentuk berdasarkan materi sebagai bahan sajian utama dalam keseluruhan program. Contoh format stasiun kategori khusus antara lain: budaya, sport, agama dan wanita (*female*).

Block Format didefinisikan sebagai suatu stasiun radio yang menyajikan beragam siaran yang mencakup 4 fungsi komunikasi (persuasif, informasi, hiburan, pendidikan) sekaligus secara proposional (Budi Sayoga,2004).

Stasiun radio sebagai industri yang menguntungkan tentu akan berusaha untuk mencapai keuntungan dengan semakin banyaknya pendengar dan pengiklan. Para pengelola radio berusaha untuk membangun format stasiunnya. Untuk mencapainya pengelola radio akan memanipulasi fungsi-fungsinya (penerapan, hiburan, dan pendidikan) dengan membuat skala prioritas, ada yang mengkhususkan diri sebagai stasiun informasi dan ada pula yang menjadi pemasok hiburan.

Stasiun radio sebagai industri jasa dapat menyuguhkan khalayak dengan berbagai macam informasi dan hiburan yang menjadi daya tarik agar stasiun radio memiliki pendengar sesuai dengan target audience. Tantangan yang dihadapi oleh setiap pengelola stasiun radio siaran adalah bagaimana membuat dan merancang informasi dan hiburan dalam bentuk program. Usaha ini biasa disebut sebagai usaha dalam membangun format stasiun (Routh, McGrath, Weiss 1978).

b. Konsep (S-T-P-) Segmentasi, Targeting, Positioning

Sebelum stasiun radio melakukan formating dan membangun format stasiun, sebuah stasiun radio harus mengenali siapa, apa dan bagaimana audience sesuai dengan konsep S-T-P ini.

1) Segmentasi

Segmentasi menurut Rhenald Kasali (1999:119) adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*potencial costumer*" yang memiliki

kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Sementara itu pemuasan terhadap segmen tertentu merupakan suatu hal yang sangat penting dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat. Mengenai penentuan segmentasi pendengar dapat dilakukan melalui sudut pandang, misalnya demografis, geografis dan sosiologis.

Segmentasi khalayak menurut Rhenald Kasali (1998:10) dapat dilakukan dengan pendekatan psikologis, yaitu:

- a) Gaya hidup, antara lain ditandai dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu luang.
- b) Nilai yang dianut dapat diketahui dari pemahaman kita mengenai hal-hal apa yang disukai dari hal-hal yang berlawanan.

Kemudian Rhenald Kasali (1998:11) juga menerangkan bahwa ada delapan jenis nilai (*The best of value*) yang berhubungan dengan segmen yaitu khalayak yang memprioritaskan pada :

- a) Harga diri, tersebar merata dalam berbagai usia dan tingkat penghasilan.
- b) Rasa aman, didambakan oleh mereka yang mengalami kesulitan ekonomi dan tekanan psikologi.

Ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, seperti yang diterangkan oleh Rhenald Kasali (1999: 122-128) :

- a) Mendesain produk-produk yang lebih *responsive* terhadap kebutuhan pasar, artinya dengan memahami segmen-segmen yang *responsive* terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut.
- b) Menganalisis pasar, *segmentasi* pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya.
- c) Menentukan peluang (*niche*), setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.
- d) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif, artinya mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam segmennya.
- e) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.
- f) Jadi segmentasi merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran merupakan syarat untuk melakukan produk positioning. Dengan kata lain *segmentasi* adalah upaya untuk membedakan

konsumen, sedangkan *positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing.

2) Targeting

Targeting adalah pemilihan khalayak pendengar yang menjadi sasaran. Menurut Clancy & Shulman yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1999: 375) menyebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal adalah :

- a) Responsif, pasar sasaran harus responsif terhadap produk-produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.
- b) Potensi penjualan, potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besar bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
- c) Pertumbuhan media, pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
- d) Jangkauan media, pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pemasar harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.

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

Sutisna (2000:254) mengemukakan enam pendekatan dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) yaitu:

- a) Pemasaran tidak didiferensiasi (*undifferentiated marketing/ mass marketing*)
- b) Pendekatan pemasaran massal dalam menentukan pasar sasaran yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar. Dengan pendekatan ini perusahaan percaya bahwa konsumen mempunyai keinginan yang sama berkenaan dengan atribut-atribut produk dan mengabaikan adanya perbedaan-perbedaan diantara segmen.
- c) Pemasaran diferensiasi (*differentiated marketing*)
- d) Dalam pemasaran diferensiasi (multi segmen) perusahaan berusaha menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.
- e) Pemasaran konsentrasi (*concentrated marketing*)
- f) Pemasaran konsentrasi bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik, dengan satu rencana pemasaran yang

melayani kebutuhan segmen yang ditentukan. Pemasaran konsentrasi berarti memfokuskan bidikan pada kelompok tertentu dan konsumen tertentu. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan juga harus khusus dengan program yang khusus pula.

3) Positioning .

Setelah mengetahui segmentasi khalayak yang akan dituju dan menetapkan pasar sasaran, maka segera dilakukan kegiatan positioning.

Definisi positioning menurut Rhenald Kasali (1999:527) adalah:

“Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/namain dalam bentuk hubungan asosiasif”

Sutisna mendefinisikan positioning sebagai:

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

Menurut Azis Tahir (1994:18) dalam memperjelas positioning kita dapat memilih apakah *Broadcast* (penyiaran dengan radio) di posisikan berdasarkan :

- a) Karakteristik *broadcastnya*, baik karakteristik suatu program siarannya maupun keuntungannya yang dapat dinikmati khalayak pendengar. Apa yang ditawarkan sebuah stasiun radio

melalui programnya berbeda dengan program stasiun radio lain.

- b) *Broadcast* di posisikan berdasarkan profil khalayak pendengar. Sebuah stasiun radio membedakan dirinya dengan stasiun radio lain berdasarkan segmen yang dibidik, misalnya remaja, anak-anak, dewasa, pria, wanita.
- c) *Broadcast* di posisikan berdasarkan nilai dan kualitas teknologi. Dalam hal ini sebuah stasiun radio mencerminkan keunggulannya melalui teknologi yang lebih maju dari stasiun radio lain.
- d) Di posisikan berdasarkan simbol atau status tertentu. Sebuah stasiun radio dapat memberikan sebuah citra atau status tertentu kepada pendengar dengan penyajian programnya.
- e) Di posisikan berdasarkan kedudukan *broadcast* dihadapan pesaingnya, terutama dilihat dari persepsi khalayak sasarannya dari dalam kaitannya dengan posisi yang sesungguhnya dikehendaki sasaran sebuah stasiun radio.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1999:539) memberikan banyak cara dalam melakukan strategi positioning sebagai berikut:

- a) Positioning berdasarkan perbedaan produk.

- b) Pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*)
- c) Positioning berdasarkan manfaat produk.
- d) Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai positioning sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar sesuai dengan produknya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan dengan *self image*).
- e) Positioning berdasarkan pemakaian.
- f) Mengharapkan konsumen mau menggunakan produk yang ditawarkan.
- g) Positioning berdasarkan kategori produk.
- h) Positioning ini biasa dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam satu kategori produk.
- i) Positioning kepada pesaing.
- j) Identik dengan *competitive* positioning yaitu berhubungan dengan masalah bagaimana merek di posisikan relatif kepada pesaing.
- k) Positioning berdasarkan masalah.
- l) Positioning memang berhubungan dengan asosiasif. Bisa mengembangkan positioning produk dengan menggunakan imajinasi, seperti tempat, orang, benda-benda, situasi.

- m) Positioning berdasarkan masalah.
- n) Terutama untuk produk atau jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk ini biasanya diciptakan untuk memberikan solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat kepermukaan dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan masalah tersebut.

Menurut Darmanto dkk,(2000:13) positioning ditetapkan atau dimanfaatkan untuk menanamkan sebuah prospek dalam tingkatan khalayak pendengar. Melalui ciri kepribadian atau keunggulan yang dipetik dari keunikan yang khas dari stasiun radio dan terbentuk dalam benak pendengar.

Ada beberapa langkah menetapkan positioning menurut Darmanto dkk,(2000:13):

- a) Mengetahui peta stasiun radio saat ini, serta bagaimana posisi stasiun radio dibandingkan dengan stasiun radio lain.
- b) Menetapkan posisi yang ingin dicapai.
- c) Mengetahui peluang yang ada, perhitungan untung rugi dan posisi yang ingin dicapai.
- d) Mencapai upaya untuk melaksana positioning yang direncanakan, serta mencari solusi apabila ada resiko dan hambatan yang ada.

Masih menurut Darmanto dkk (2000:13) positioning dapat melalui:

- a) Slogan
- b) Stasiun *image*: publikasi meluas, humas salesman ship.
- c) Monitoring stasiun: gerak radio lain, menyatakan tingkah laku dan kebutuhan pendengar menghimpun data.
- d) Stasiun *identity*: bagaimana mengatakan *Who Am I*.
- e) Kreatifitas acara unggulan.

Positioning dapat dinyatakan dengan stasiun *identity* antara lain:

- a) Tengara positioning stasiun *call*, *jingle*, slogan.
- b) Bahasa siaran
- c) *Air personality*.
- d) Acara unggulan.
- e) Aktivitas *off air* logo dan lainnya.

5. Pemrograman atau Programming

Pemrograman menjadi suatu hal yang penting dalam pembuatan suatu program acara. Pemrograman merupakan pembuatan pola dan penerapan dari serangkaian acara yang diberikan dalam lingkup-lingkup waktu tertentu. Hal tersebut meliputi penentuan format isi dan penanganan masing-masing acara sehingga mencerminkan citra menyeluruh dari stasiun radio. Perbedaan antara stasiun radio dapat dilihat dari programnya dan kebijakan programming. Program yang bagus dan menarik dapat mendatangkan pengiklan dan disukai pendengar.

General Manager (GM) dan Program Director (PD) adalah orang yang mempunyai tanggung jawab besar dalam sebuah stasiun radio. General Manager bertanggung jawab pada perencanaan kebijakan pemrograman baik jangka pendek maupun jangka panjang, memelihara hubungan dengan komunitas, dan memonitor isi program, rating audience dan informasi penjualan. Sedangkan program director bertanggung jawab pada *stasion's sound*, mengawasi materi program dan musik yang disiarkan dan bertanggung jawab dalam rekrutmen penyiar atau DJ (Dominick,1990:84).

Keberadaan program director dalam stasiun radio sangatlah penting karena menentukan penyusunan dan kualitas program yang dihasilkan.

Menurut Tabing (2000:2-8) hal-hal yang patut diperhatikan dalam penyusunan program adalah :

- a) Kebutuhan pendengar ; minat pendengar dan kebiasaan mendengar, kebutuhan, minat dan kebiasaan mendengar adalah faktor penentu yang terpenting dalam penyusunan program yang akan disajikan sebuah stasiun radio.
- b) Tujuan stasiun radio ; dalam setiap penyusunan program merumuskan tujuan dan sasaran sebuah radio adalah hal yang utama. Sasaran-sasaran khusus sebuah stasiun harus didefinisikan dalam hubungannya dengan kelompok sasaran. Merumuskan misi atau menyatakan tujuan umum sebuah radio secara jelas akan bermanfaat dalam kaitannya dengan target pendengar mereka. Maksudnya apa yang hendak dicapai

dengan mendirikan stasiun tersebut melalui siaran-siarannya harus jelas sehingga apa yang nanti menjadi program acara radio harus memenuhi tujuan tersebut.

- c) Kemampuan stasiun; kemampuan stasiun radio ini termasuk di dalamnya adalah kemampuan personelnya (kualitas maupun kuantitas, fasilitasnya, teknologi dan keuangan atau modalnya. Sebuah program yang akan disusun harus melihat faktor ini agar dapat berjalan dengan baik.
- d) Persaingan ; dalam hal ini persaingan dengan televisi sebagai media penyiaran dan juga persaingan dengan stasiun radio lainnya.
- e) Jalinan program dan ketentuan penempatannya; penghubungan program menunjuk pada terciptanya hubungan dan perpindahan yang lancar dari satu program lainnya. Sebuah program harus terhubung secara berkesinambungan dengan program sebelumnya dan dengan program sesudahnya.
- f) Hal yang lebih disukai sponsor (jika ada) ; karena keberadaan sebuah stasiun radio juga dipengaruhi sponsor (iklan) program yang disusun harus layak jual tanpa mengesampingkan tujuan semula.

Program siaran adalah komposisi acara siaran mulai dari *tune in* (pembuka) sampai dengan *tune out* (penutup). Sedangkan program merupakan salah satu acara siaran dari sekian banyak acara siaran yang disusun sebagai suatu program siaran (misalnya acara sandiwara radio, pilihan pendengar, dan lain-lain) (Budi Sayoga,2004 : 268).

Program siaran radio sangat banyak dan beragam kemasannya, menurut Masduki (2004 : 69-88) antara lain :

a) Berita radio

Berita radio didefinisikan sebagai sajian fakta berupa peristiwa atau pendapat penting yang menarik bagi sebanyak mungkin pendengar. Dua bentuk populer berita radio adalah (1) siaran langsung (*live report*); reporter menggali fakta di lapangan dan pada saat yang bersamaan melaporkannya dari lapangan pula; (2) siaran tunda: reporter menggali fakta di lapangan, kemudian kembali ke studio untuk mengolahnya terlebih dulu sebelum disiarkan.

b) Iklan Radio

Ada dua jenis iklan, yaitu iklan komersial dengan fokus isi profil produk tertentu dan iklan layanan sosial dengan fokus isi pesan komunikasi sosial.

c) *Jingle* Radio

Jingle radio adalah pengejaan bahasa Indonesia dari kata *jingle*. Dalam kajian radio, *jingle* diartikan sebagai gabungan musik dan kata yang mengidentifikasi keberadaan sebuah stasiun radio. *Jingle* disebut juga sebagai *radio air promo* atau paket berbentuk spot yang mempromosikan radio dan disiarkan di radio. Ada dua jenis *jingle*, yaitu pertama, *jingle* untuk stasiun radio (*radio expose*); kedua, *jingle* untuk acara radio (*programme expose*); ketiga, *jingle* untuk penyiar radio (*announcer expose*).

d) *Talk Show Interaktif*

Talk show Interaktif pada dasarnya adalah kombinasi antara “seni berbicara” dan “seni wawancara”. *Talk show* didefinisikan sebagai ketrampilan menyajikan perbincangan bertopik serius. Konsep *talk show* adalah (1) topik yang dipilih aktual, sedang menjadi sorotan; (2) bersifat analisis, tidak sekedar deskriptif kasus; (3) terjadi interaksi seimbang di antara narasumber, tidak dimonopoli satu orang atau satu sudut pandang; (4) terjadi kontroversi, perdebatan pro-kontra; (5) ada solusi terbuka pada akhir perbincangan.

e) *Infoteinment Radio*

Infoteinment radio artinya *information and entertainment*, suatu kombinasi sajian siaran informasi dan hiburan atau sajian informasi yang bersifat menghibur. *Infoteinment* yang lebih lengkap kerap disebut majalah udara (*air magazine*), yaitu suatu acara yang memadukan antara musik, lagu, tuturan informasi, berita, iklan dan bahkan drama. Segmentasi program ini bersifat heterogen dan umum disajikan secara *easy listening*.

Ketatnya persaingan membuat setiap stasiun radio berlomba-lomba untuk memproduksi acara yang menarik dan tentunya berkualitas yang nantinya dapat dinikmati oleh pendengar.

Menurut Claude Hall yang dikutip oleh Niken Widiastuti (1992:18) “Produksi acara adalah mentransfer kata-kata kedalam suara, untuk menjadi hasil nyata dari ide-ide. Ini adalah kreasi seni audio dengan

mengkombinasikan suara, musik dan kata-kata menjadi suatu paket acara untuk disiarkan". Untuk memproduksi acara tersebut media radio harus berpedoman pada naskah yang dibuat secara khusus untuk setiap program acara. Karena naskah merupakan perwujudan tertulis dari program acara, dan pedoman untuk rekaman.

"Semua naskah untuk produksi adalah pedoman kerja saat memproduksi acara. Karena setiap akan memproduksi suatu acara baik teknis maupun radio apapun jenis acaranya selalu dibutuhkan sebuah naskah yang dibuat secara khusus untuk jenis acara tersebut (Darmanto SS,1992:1).

Menurut Darmanto dkk, (2000:26) berdasarkan kelompok materinya, acara program hiburan pada stasiun penyiaran radio dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- a) Hiburan Musik
- b) Hiburan Non Musik

Sesuai pengkategorian bahwa program siaran tersebut didasari salah satu fungsi yang dominan adalah hiburan yang bertumpu pada materi musik, sedangkan program untuk hiburan non musik dapat dibagi menjadi tiga kategori:

- a) Cerita
- b) Komedi
- c) Kuis/ *game*

Antonius Darmanto (1998:27) mengemukakan tujuan setiap acara meliputi:

Memberi informasi aktual (berita), informasi non aktual dan tidak berformat, memperjelas informasi yang bersifat aktual (penerangan), memberikan gambaran-gambaran sesuatu secara ideal (pendidikan) memberikan rasa puas (kepuasan) sesaat (hiburan) dan menjadikan karya seni budaya. Setiap paket program sangat dimungkinkan mengandung semua butir-butir tujuan. Namun berbeda dalam aspek bobot antara butir yang satu dengan yang lainnya.

6. Evaluasi Kinerja Radio Network

Evaluasi kinerja dilakukan untuk mengetahui seberapa besar penyimpangan dan hambatan yang terjadi serta apa saja yang perlu dilakukan. Menurut Budi Sayoga (1997:66) evaluasi atas suatu program siaran dapat dilakukan secara kontinyu dan teratur minimal setengah tahun sekali. Evaluasi dapat dilakukan melalui laporan tertulis yang dibuat produser atau presenter program berkenaan dengan kendala yang dihadapi seperti respon pendengar selama acara berlangsung.

Pada radio *network* evaluasi program berlangsung di dua organisasi yaitu *mother station* atau stasiun induk dan stasiun lokal. Evaluasi tersebut dilakukan untuk menilai program terhadap standar kualitas, sehingga diketahui seberapa besar penyimpangan yang terjadi serta perubahan apa saja yang diperlukan. Dalam stasiun induk, evaluasi dilakukan pada

program-program yang disiarkan secara *network* dan program-program yang diproduksi oleh stasiun lokal. Sedangkan dalam stasiun lokal, evaluasi dilakukan pada program yang mereka produksi sendiri.

Salah satu bentuk evaluasi kinerja penyiaran yang biasa dipakai adalah *format evaluation* atau evaluasi format yaitu evaluasi format akan kesesuaian format musik dengan trend yang terjadi pada pendengar, kesesuaian kualitas program, hingga kesesuaian format radio ditelinga pendengar. (Dominick, Masere, Sheman:2001:188)

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditulis diatas maka metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat (Rakhmat, 2001;24). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu menelaah fenomena atau kenyataan sosial dalam suasana yang berlangsung secara wajar atau ilmiah.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Radio Prambors FM Jogja di Jl. Letjen Suprpto No.42, Ngampilan Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan, yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan (Soehartono,2000:67). Peneliti berkunjung ke radio Prambors Jogja, di sana peneliti mengamati dan melakukan pencatatan secara sistematis.

b. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam (*tape recorder*) (Soehartono,2000:9). Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan *interview guide* untuk mempermudah proses wawancara. Wawancara akan ditujukan kepada Program Director dan Kepala Pemasaran.

Nara sumber dalam wawancara ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- Nara sumber primer : merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara yang memberikan informasi yang diperlukan tentang objek yang diteliti. Dalam hal ini yang merupakan nara sumber primer adalah PD (*Program Director*) dan Kepala Pemasaran radio Prambors Jogja.
- Nara sumber sekunder : merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai pelengkap dalam wawancara dan dapat membantu penulis untuk memahami objek penelitian. Dalam hal ini yang

merupakan nara sumber sekunder adalah beberapa staf karyawan radio Prambors FM Jogja.

c. Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat teori, dalil atau hukum-hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penyelidikan (Nawari,2005:33). Dokumentasi tersebut berupa arsip-arsip perusahaan seperti daftar program acara dan stuktur organisasi.

4. Informan

Informan dalam penelitian ini adalah Aditya Raharja Program Director radio Prambors Jogja dan Ryu Deka PD pembantu/ sementara radio Prambors Jogja.

5. Tehnik Analisa Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis kualitatif. Analisis kualitatif ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah yang diteliti. Di mana datanya tidak berwujud angka, melainkan menunjukan suatu mutu atau kualitas, prestasi, tingkat dari semua variabel penelitian yang biasanya tidak bisa dihitung atau diukur secara langsung. Data ini digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data apa datanya, kemudian memberi interpretasi terhadap data tersebut (Jalaludin Rakmat,2001).

6. Validitas Data

Agar data yang diperoleh semakin dapat dipercaya, maka data yang didapat tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi juga dengan mengumpulkan data dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek lain. Teknik validitas data yang digunakan adalah “triangulasi sumber data”. Triangulasi data adalah upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain (Nasution,2001:27). Penulis membandingkan hasil wawancara dengan pengamatan di lapangan.