

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Musik indie sekarang semakin menunjukkan keberadaannya di industri musik Indonesia. Eksistensinya ternyata banyak menularkan semangat buat anak-anak band baru yang sekarang berusaha menciptakan musik paling kreatif. Musik Indie sendiri sebenarnya istilah musik yang diciptakan secara independent oleh band-band indie. Sikap "*Do It Yourself*" dalam mencipta lagu, mengaransemen, merilis album, dan mendistribusikan sekaligus mempromosikannya menjadi kerja keras yang khas dari band indie dalam memperjuangkan eksistensi musiknya.

Acara-acara musik indie seringkali dianggap terbatas untuk kalangan tertentu saja, selain itu hingga saat ini masih sulit bagi musik indie menembus pasar nasional. Umumnya musik indie hanya beredar di kalangan tertentu di satu atau dua daerah saja. Terbatasnya dana yang dimiliki oleh para pemusik indie untuk mempromosikan album membuat mereka kesulitan untuk menjangkau audiens yang berada di luar daerah. Sementara jika para pemusik indie keluar dari jalur indie dan bergabung dalam label major yang memiliki dana lebih besar untuk melakukan promosi, maka mereka harus melakukan perubahan sesuai dengan permintaan perusahaan rekaman. Hal inilah yang berusaha dihindari oleh pemusik indie dengan tetap bertahan di jalur indie dan mempertahankan musik serta *image*

Meskipun demikian, hal tersebut tidaklah menjadi halangan bagi para pemusik indie untuk terus berkreasi. Terkadang kendala tersebut justru menjadi acuan bagi mereka untuk menjadi lebih kreatif lagi. Terbatasnya dana untuk promosi membuat para pemusik indie semakin giat berusaha sendiri seperti menawarkan rekaman musiknya langsung ke media, mencari kenalan di majalah untuk mereview album atau band, atau pun lewat internet. Bahkan tidak sedikit para pemusik indie yang rela bermain di acara-acara tertentu tanpa dibayar, asalkan musik mereka bisa didengar orang banyak. Namun saat ini para pemusik indie sudah semakin dimudahkan karena semakin banyak radio yang membantu scene indie dengan membuat suatu program acara yang bertemakan indie.

Program acara radio siaran merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan stasiun radio dalam meraih pangsa pendengar. Hal ini ditandai dengan semakin gencarnya stasiun radio dalam mengemas acara yang diudarkan. Khalayak akan *stay tune* pada gelombang radionya karena program acara yang disajikan menarik untuk disimak.

Menjamurnya jumlah stasiun radio ini mengakibatkan adanya persaingan antar radio dalam memperebutkan pangsa pendengar. Tingkat kompetisi ini akan semakin terasa apabila corak isi serta segmen khalayak relatif sama antara satu dengan yang lain. Seperti halnya program musik indie yang juga mulai banyak disiarkan hampir di setiap stasiun radio di beberapa kota besar di Indonesia. Meskipun jadwal penayangannya berbeda namun umumnya format acara musik indie yang ada hampir sama semua, bahkan tidak jarang stasiun radio yang berbeda menampilkan dan memutar lagu dari band indie yang sama pula

Acara musik indie saat ini semakin marak disiarkan di radio swasta di berbagai daerah di Indonesia, antara lain "*Ajang Indie Band*" di radio Geronimo dan "*Jogjakarya*" di radio Swaragama (Yogyakarta), "*Welcome Indie*" di radio TOP (Semarang), "*Indie Hart*" di radio EBS dan "*Indie Corner*" di radio DJ (Surabaya), "*Indie OZ Chart*" di radio OZ (Bandung), "*Indie Label*" di radio PTPN dan "*Cah Solo*" di Solo Radio (Solo), "*Gulali*" di radio Mustang (Jakarta), "*Akustar*" di radio Star (Medan) serta "*Riot On air*" di radio Prambors. Dalam program tersebut diputar lagu-lagu indie tidak hanya dari band indie kota itu saja tetapi juga dari kota lainnya. Band indie tersebut biasanya mengirimkan lagu-lagu mereka tidak hanya di stasiun radio di satu kota saja tetapi juga ke beberapa kota, dan umumnya stasiun radio yang punya acara musik indie akan menerima rekaman lagu band indie dari mana saja. Selain itu juga ada pentas musik indie serta lomba musik indie seperti LA Light Indiefest dan STAR MILD MUSIC INDIE BAND OBSESSION yang juga rutin digelar di beberapa kota seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Solo dan kota lainnya.

Di Prambors sendiri ada tiga tema untuk program musik indie-nya yaitu "*Riot On air*" yang merupakan program musik indie yang disiarkan langsung di delapan kota dimana Prambors berada serta *Kriboduction* dan *Nubuzz* untuk program musik indie yang disiarkan di masing-masing kota. Hal ini membuat Prambors harus memiliki strategi promosi yang dapat menarik emosi audien, sehingga audiens dapat menikmati program yang disajikan dan membawa audiens agar memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Prambors.

Fokus pada penelitian ini adalah program acara "Riot On Air" yang disiarkan oleh radio Prambors setiap dua minggu sekali di hari Kamis dan relai *on air* di delapan kota Prambors berada, yaitu : Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Solo, Semarang, Medan dan Makasar. "Riot On Air" adalah program yang memberikan kesempatan anak muda unjuk gigi di bidang musik, khususnya musik aliran indie.

Radio Prambors berusaha mengubah persepsi bahwa musik indie hanya untuk kalangan tertentu saja melalui program "Riot On Air". Junas Miradiarsyah, *promotion manager* yang menangani acara "Riot On Air" menjelaskan bahwa yang disebut komunitas tertentu adalah komunitas anak muda juga, satu bahasa, dan acara "Riot On Air" memungkinkan semua anak muda untuk turut serta. Program "Riot On Air" tidak hanya menampilkan band-band indie tetapi juga mengundang audien untuk aktif berpartisipasi memberikan komentar dan saran selain itu juga memberi usulan band-band yang tampil selanjutnya (Cakram edisi 283, September, 2007:50).

Hingga saat ini program "Riot On Air" cukup banyak menarik perhatian audiens baik pendengar lama maupun yang baru, karena program "Riot On Air" ini juga didukung dengan kegiatan *off air*-nya yaitu dengan menggelar pentas musik di beberapa kota, seperti Jakarta, Semarang dan Surabaya, dan nantinya akan terus berlanjut digelar dikota-kota lainnya. Selain didukung dengan kegiatan *off air*, Prambors juga menyediakan halaman khusus untuk membahas band-band indie yang disiarkan di "Riot On Air" lewat situsya, "<http://www.pramborsfm.com>". Di situs ini disediakan informasi mengenai band

band yang tampil, laporan kegiatan *off air*, forum diskusi offline dan dapat pula mendengarkan siaran "Riot On Air" secara langsung. Bagi pendengar setia siaran Prambors, dapat bergabung menjadi anggota di situs ini dan nantinya akan mendapat *newsletter* melalui *e-mail* tentang informasi terbaru program-program radio prambors, termasuk program "Riot On Air".

Dari latar belakang inilah yang membuat penulis memilih Prambors sebagai tempat penelitian karena ingin mengetahui bagaimana strategi kreatif program "Riot On Air" yang dijalankan Prambors dalam memperkenalkan musik indie dari band-band anak muda di berbagai daerah kepada audiens yang lebih luas.

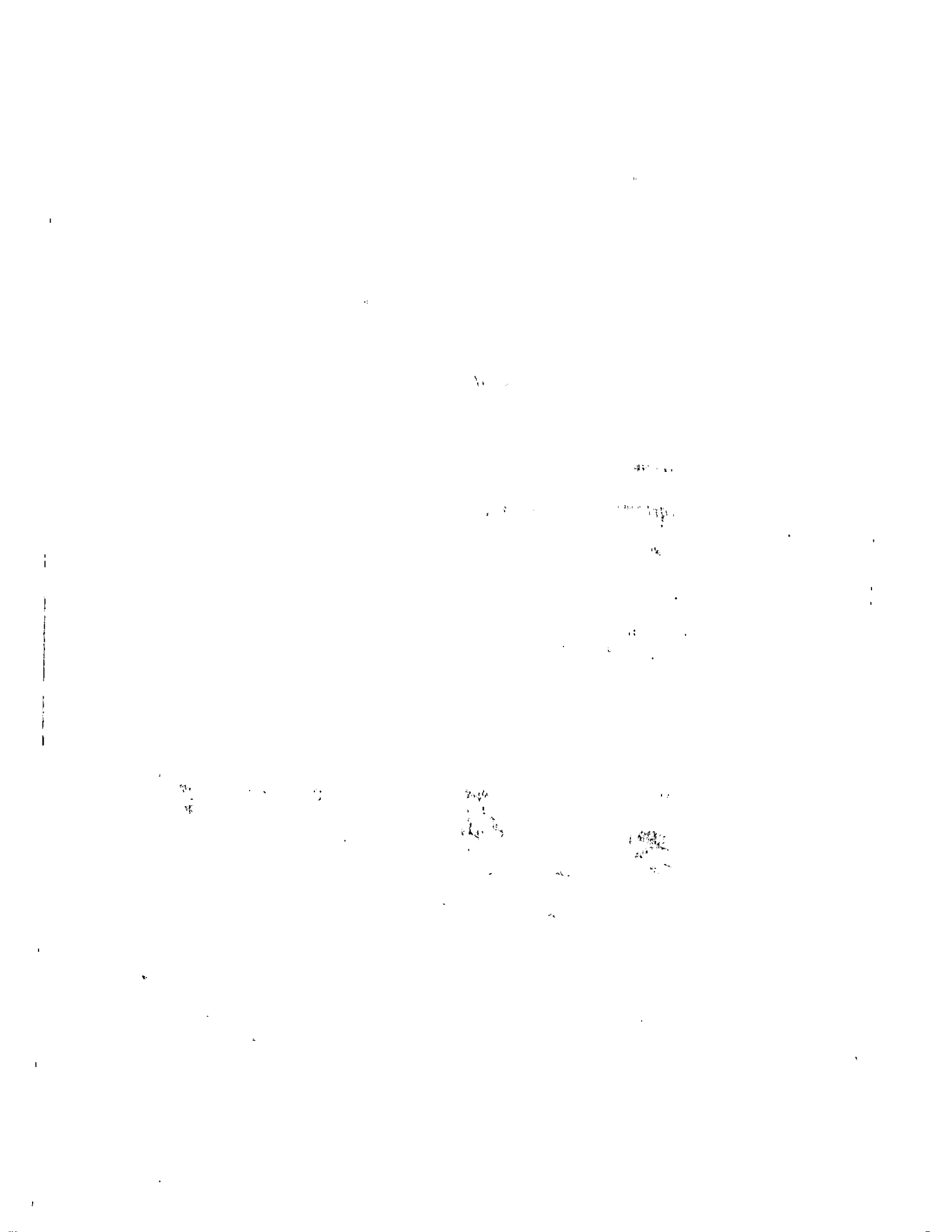
B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan permasalahan adalah sebagai berikut :

"Bagaimanakah strategi kreatif program "Riot On air" dalam mempromosikan musik indie yang dijalankan oleh stasiun radio Prambors ?"

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi kreatif yang dijalankan oleh stasiun radio Prambors untuk memperkenalkan musik indie kepada khalayak luas melalui program "Riot On Air"-nya.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi kreatif program "Riot On Air" tersebut



D. MANFAAT PENELITIAN

1. Untuk menambah wawasan tentang komunikasi massa dan penyiaran program radio serta dapat mengaplikasikan teori-teori selama masa kuliah ke dalam dunia kerja.
2. Dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan promosi kegiatan oleh bagian pemasaran perusahaan serta tim kreatif program "Riot On Air".

E. KERANGKA TEORI

1. Pengertian Strategi dan Strategi Kreatif

Dalam era persaingan dewasa ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audiens. Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarnya (Winardi, 1989: 46).

Sedangkan menurut Effendy (2004: 32), strategi pada hakikatnya 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 yang baik membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi ke dalam sikap aktif dan khususnya akan menentukan kecakapan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan memutuskan gerak dengan memanfaatkan keadaan

Strategi dalam suatu organisasi merupakan cara untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya. Jadi strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan mungkin akan berbeda. Jadi strategi ini berdasarkan suatu tujuan, dan sebuah strategi tidak cukup hanyalah rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya. Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa strategi tidaklah semata-mata hanya sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat dilaksanakan.

Dunia radio pada dasarnya adalah dunia kreatif. Kemampuan kreatif akan menentukan hidup mati atau sukses tidaknya seseorang berkarir di radio. Kreatifitas adalah pengelolaan suatu ide, menghubungkan elemen-elemen ide-ide yang terpisah, selanjutnya ide atau gagasan tersebut dikembangkan dan diolah menjadi suatu program acara yang menarik, unik dan inovatif.

Suatu pekerjaan kreatif yang kurang baik akan sulit menghasilkan program yang dapat diandalkan guna membujuk audien untuk mengikuti program tersebut. Untuk itu kita perlu berpikir kreatif agar dapat menciptakan program acara yang kreatif. Menurut James C. Coleman dan Coustance L. Hammen dalam Rakhmat, berpikir kreatif adalah

"thinking which produces new methods, new concepts, new understanding, new inventions, new work of art." (Berpikir yang menghasilkan metode atau cara-cara baru, konsep baru, pengertian baru, penemuan baru, pekerjaan seni yang baru) (Rakhmat, 1996: 69)

Keingintahuan tentang seluruh aspek kehidupan manusia masih merupakan kunci sukses bagi orang-orang kreatif. Kreativitas siaran berarti kemampuan merancang dan mengelola acara siaran yang inovatif, kaya improvisasi kata saat siaran serta kemampuan bekerja sama dalam tim kerja berdasarkan intelektualitas dan profesionalitas (Masduki, 2004: 89). Tiga wilayah kreatif yang perlu dikembangkan adalah (1) *Creative Programming*; (2) *Creative Writing*; (3) *Creative Announcing* (Masduki, 2004: 90).

Strategi kreatif menurut Rhenald Kasali adalah orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan (program acara radio). Sedangkan bagi orang – orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran. efektif (Kasali, 1995: 81). Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi kreatif diantaranya adalah:

- a. Sebuah program acara yang baik harus memiliki kebenaran dalam konsep, bukan sekedar merebut perhatian audien.
- b. Program acara yang baik harus memiliki tujuan jangka panjang. Mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta bertahan lama.
- c. Program acara yang kreatif dan sukses seringkali sangat unik dan menarik perhatian audien. Program acara yang disenangi audien

akan menjadi kenangan dan akan lebih menarik perhatian (Jefkins, 1996: 130).

Dalam merumuskan strategi kreatif, tim kerja perlu untuk berfikir kreatif yang terangkum dalam proses kreatif. Menurut William F. Arens proses kreatif adalah prosedur tahap demi tahap yang digunakan untuk menemukan ide yang orisinal dan mengatur ulang konsep-konsep yang ada dengan cara yang baru (Arens, 2006: 384). Melalui proses kreatif kemampuan untuk menggali dan memilih ide-ide yang terbaik akan dapat dikembangkan. Ada empat peranan yang harus dijalankan oleh seseorang dalam proses kreatif, yaitu:

- a. *The Explorer*. Orang-orang kreatif harus mencari informasi baru, bisa didapat melalui percakapan dengan target audiens, memperhatikan kompetitor, bisa pula melalui tukar pikiran dengan rekan satu tim. Selain itu orang kreatif juga harus bisa melihat adanya suatu pola yang tidak biasa dalam kehidupan sehari-hari, dan nantinya akan dapat digunakan sebagai sumber informasi baru
- b. *The Artist*. Setelah informasi terkumpul selanjutnya menganalisis masalah kemudian mencari solusinya. Ide kreatif biasanya berasal dari manipulasi dan perubahan sumber informasi. Pada tahap ini bisa saja digunakan berbagai strategi untuk merubah informasi yang sudah didapat. Von Oech mengemukakan beberapa teknik

- a. *Adapt*, menyesuaikan dengan perubahan keadaan. Seseorang yang kreatif akan terus memikirkan untuk membuat program apa lagi selanjutnya dari yang sudah ada agar tidak tertinggal dari perubahan yang terjadi pada lingkungan ataupun target audiens.
- b. *Imagine*. Menganalisis sumber informasi dengan membuat berbagai kemungkinan-kemungkinan yang bisa terjadi.
- c. *Reverse*, melihat ke belakang. Terkadang berlawanan dari apa yang diharapkan dapat memberi pengaruh yang besar dan mengesankan.
- d. *Connect*. Menggabungkan dua ide atau lebih yang tidak saling berkaitan.
- e. *Compare*. Membandingkan konsep ide yang satu dengan konsep ide yang lainnya.
- f. *Eliminate*. Mengurangi satu atau beberapa hal yang didapat dari sumber informasi atau bisa juga dengan melanggar peraturan yang ada.
- g. *Parody*. Bersenang-senang dan bertukar cerita lucu, terlebih di saat sedang berada di bawah tekanan. Ada hubungan yang cukup dekat antara pengalaman beranda dengan penemuan ide

- c. *The Judge*. Mengevaluasi kepraktisan sebuah ide dan memutuskan apakah ide tersebut akan dilaksanakan, dimodifikasi atau dimusnahkan.
- d. *The Warrior*. Merealisasikan ide atau konsep-konsep yang telah dibuat dan disetujui. (Arens, 2006: 384-396)

2. Pengertian dan Karakteristik Media Radio

Radio menurut J. Schupan yang dikutip kembali oleh Widiastuti (1992:3):

“radio adalah alat untuk melayani tiga tujuan yaitu memelihara, memperluas dan memancarkan kebudayaan. Ini perlu diperhatikan dengan munculnya nilai, walaupun nilai penyiarannya pada masyarakat tidak dapat mencapai keseimbangan dan kestabilan”.

Menurut Effendy (1983: 135-142) radio mendapat julukan sebagai “kekuasaan kelima” atau “*the fifth estate*”. Hal tersebut disebabkan oleh 3 faktor, yaitu:

- a. Radio siaran sifatnya langsung

Untuk mencapai sasarannya yakni pendengar, program yang akan disampaikan kepada khalayak tidaklah mengalami proses yang kompleks, karena dalam siaran radio bisa secara langsung didengar oleh khalayak atau audien dimanapun tempatnya.

- b. Radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan

Selain jarak dan rintangan, waktu serta ruang pun bukan merupakan masalah bagi radio siaran

c. Radio siaran mempunyai daya tarik yang kuat

Daya tarik yang kuat yang dimiliki oleh radio siaran disebabkan oleh sifatnya yang serba hidup dari tiga unsur, yakni musik, kata-kata dan efek suara.

Sebagai unsur dari proses komunikasi, radio siaran memiliki sifat khas yang dapat dijadikan sebagai kelebihan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Jefkins (1996: 101) mengenai karakteristik media radio yang menguntungkan, yaitu:

a. Murah

Bagi audien radio bukanlah lagi barang mewah yang mahal dan sulit untuk dimiliki, apalagi bila dibandingkan dengan membeli seperangkat media elektronik lain atau berlangganan media cetak.

b. Ketajaman penetrasi

Sinyal yang kuat menyebabkan radio dapat mencapai pendengar yang banyak pada jarak yang jauh dalam wilayah yang sangat luas. Radio merupakan sarana terhandal untuk menjangkau orang-orang yang mungkin tidak memiliki akses ke media lain. Selain itu radio juga dapat merangkul orang-orang yang buta huruf.

c. Waktu transmisi tidak terbatas

Program-program acara di radio biasanya disiarkan sepanjang hari dan bahkan hampir sepanjang malam.

d. Tidak memerlukan perhatian terfokus

Penyimak acara radio tidak memerlukan perhatian tunggal seperti jika kita membaca surat kabar atau menonton televisi.

e. Teman setia

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

Radio siaran adalah institusi yang tergolong kecil (*small corporation*) sehingga pembagian kerjanya tidak terlampau rumit. Wilayah kerja di stasiun radio umumnya terbagi tiga, yaitu (Masduki, 2004: 30):

- a. produksi siaran, yaitu mengelola seluruh proses produksi hingga *on air* acara siaran
- b. pemasaran siaran, yaitu mengelola pemasukan iklan, keuangan, personalia dan kehumasan, termasuk klub pendengar
- c. teknik siaran, yaitu mengelola stabilitas peralatan teknis siaran selama 24 jam.

3. Penyusunan Program Radio

Istilah program di radio dapat diartikan sebagai barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual pada bentuk bisnis lain. Menurut John R. Bittner dalam Masduki (2004: 35), program atau yang biasa disebut juga acara adalah barang yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mendengarkannya. Setiap kali produksi program siaran mengacu pada

pilihan format stasiun radio yang makin spesifik (*segmented*) seiring makin banyaknya jumlah radio dan makin tersegmentnya pendengar.

Mengelola program tidak berbeda dengan memasarkan suatu produk kepada konsumen, keberhasilannya diukur dengan pencapaian atas tujuan atau target yang telah ditetapkan. Seorang programmer harus mengetahui apakah tujuan program siaran sebelum memproduksi program. Programmer harus menentukan apa yang akan digunakan sebagai senjata untuk menarik audien, dengan kata lain apa jenis daya tarik (*type of appeal*) yang akan digunakan.

Menurut Morissan (2005), dalam menyusun sebuah program, ada baiknya bila pihak stasiun radio mengacu pada beberapa strategi berikut ini :

3.1. Segmentation

Segmentasi audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam mengembangkan bisnis penyiaran. Segmentasi diperlukan agar media penyiaran dapat melayani audiennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju.

Menurut Rhenald Khasali (1998 : 119-120) segmentasi diartikan sebagai

“ proses mengkotak-kotak pasar (yang heterogen) kedalam kelompok – kelompok “*potencial costumer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya”

Segmentasi audien dapat ditentukan berdasarkan kategori berikut ini:

a. Demografis.

Segmentasi audien berdasarkan pada peta kependudukan, misalnya usia, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, agama dan suku.

b. Psikografis.

Segmentasi audien berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan opininya.

c. Geografis.

Segmentasi ini membagi audien berdasarkan jangkauan geografis. Setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya (Morissan, 2005: 150-155)

3.2. Targetting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah pasar sasaran (*target market*) yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Menurut Clancy & Schulman yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1998: 375) ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal, yaitu:

a. Responsif terhadap pasar sasaran

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

b. Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran maka akan semakin besar nilai yang didapat. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan dan 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.

3.3. Positioning

Setelah memilih segmen pasar yang ditargetkan, maka selanjutnya adalah memosisikan produk merek dan perusahaan dalam benak

menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.

- b. *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
- c. *Positioning* haruslah bersifat unik sehingga dapat mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. *Positioning* yang unik tidak akan mudah ditiru oleh pesaing dan bisa bertahan dalam jangka panjang.
- d. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial – budaya dan sebagainya. Begitu *positioning* sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis maka perusahaan harus segera mengubahnya.

Bagi stasiun radio, penentuan segmen pendengar sangat penting dalam menentukan *positioning* yang kemudian digunakan untuk menciptakan format siarannya. *Positioning* yang dilakukan stasiun radio adalah untuk membedakannya dengan stasiun radio lain, atau dengan kata lain sebagai identitas stasiun radio tersebut. Dari identitas stasiun radio tadi kemudian format ditampilkan melalui program-program yang dijalankan.

Menurut Darmanto dkk (2000: 13) *positioning* ditetapkan atau dimanfaatkan untuk sebuah program dalam tingkatan kelas

pelanggan, karena persaingan dalam memperebutkan pelanggan tidak dilakukan di pasar tetapi di benak si pelanggan tersebut. Al Ries dan Jack Trout, dua orang yang dianggap sebagai “penemu *positioning*” mengatakan (Kartajaya, Yuswohady, Mussry, Taufik, 2005: 56),

“...*positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect.*”

Intinya, *positioning* adalah menempatkan produk dan merek di benak pelanggan. Rhenald Kasali (1998: 527) mendefinisikan *positioning* sebagai berikut :

“strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk atau merek atau nama perusahaan mengandung arti yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif”

Kartajaya merumuskan empat hal yang dapat membantu membangun *positioning* yang tepat, yaitu (Kertajaya, 2004: 14 – 16):

- a. *Positioning* haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi alasan untuk membeli (*reason to buy*) mereka. Ini akan terjadi jika *positioning* mendeskripsikan *value* yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan dan *value* ini benar-benar merupakan suatu aset bagi mereka. Oleh karena *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul *positioning*

pendengar. Melalui ciri kepribadian atau keunggulan yang dipetik dari keunikan yang khas dari stasiun radio dan terbentuk dalam benak pendengar. Positioning dapat diwujudkan melalui:

- a. Slogan
- b. Stasiun *image*, publikasi meluas, humas, *salesmanship*
- 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 yang dinyatakan melalui stasiun identity antara lain berupa :

- a. Tenggara *positioning stasiun call, jingle, slogan*
- b. Bahasa siaran
- c. *Air personality*
- d. Aktifitas *off air*, logo dan lainnya.

Dengan melihat langkah-langkah penempatan positioning dan bentuknya maka harus benar-benar spesifik dan tidak meniru stasiun radio lain. Bahwa positioning itu merupakan suatu langkah memilih strategi untuk menyesuaikan stasiun atau produk acara siaran dengan target audiens yang dituju.

3.4. Formatting

Formating adalah penetapan format siaran yang sekaligus menjadi identitas yang merupakan *image* untuk membedakan dengan siaran

radio lain. Identitas atau image yang dimiliki ini akan menunjukkan pula *positioning* yang dijalankan stasiun radio. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran hingga dapat diterima audien. Ruang lingkup format siaran tidak saja menentukan bagaimana mengelola program siaran (*programming*) tetapi juga memasarkan program siaran itu (*marketing*) (Morissan, 2005:109).

Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan kompetisi media lainnya di suatu siaran lokasi. Format siaran dapat ditentukan dari berbagai aspek, misalnya aspek demografis audien seperti kelompok umur, jenis kelamin, profesi hingga psikografi.

Pada stasiun penyiaran radio terdapat beberapa format misalnya radio anak-anak, remaja, muda, dewasa dan tua. Berdasarkan profesi, perilaku atau gaya hidup ada radio berformat: profesional, intelektual, petani, buruh, mahasiswa, nelayan dan sebagainya.

Menurut Joseph Dominick dalam Morissan (2005: 108) format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam empat wilayah, yaitu:

- a. Kepribadian (*personality*) penyiar dan reporter
- b. Pilihan musik dan lagu
- c. Pilihan musik dan gaya bertutur (*talk*)

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

Menurut Pringle-Starr-McCavitt (1991: 121) seluruh format stasiun radio itu dapat dikelompokkan kedalam tiga kelompok besar yaitu:

- a. Format musik, adalah format yang paling umum digunakan oleh hampir seluruh stasiun radio komersil. Namun demikian menentukan format musik dari suatu stasiun radio dewasa ini menjadi semakin sulit karena fragmentasi jenis musik yang cenderung semakin beragam sehingga beberapa jenis musik cenderung menjadi mirip satu sama lainnya. Kesulitan lain adalah adanya artis penyanyi atau musisi yang sering berpindah format dari satu jenis musik ke jenis musik lainnya. Hal ini menyebabkan beberapa stasiun radio menggunakan nama format yang tidak umum.
- b. Format informasi, terbagi menjadi dua bagian yaitu: dominasi berita (*all news*) dan dominasi perbincangan (*all talk atau talk news*).
- c. Format khusus, terbagi menjadi dua yaitu format etnik dan format agama.

3.5. Programming

Programming adalah penyatuan atau penyusunan acara siaran radio untuk ditunjukkan atau disiarkan. *Programming* sangat diperlukan dalam mengelola acara agar dapat menarik perhatian pendengar dan

juga pengiklan. Dalam sebuah persaingan radio, dibutuhkan ide-ide kreatif dalam bentuk penyajian ataupun dalam membawakan acara tersebut. Acara di radio dibedakan dalam dua bentuk, yaitu (Masduki, 2004: 51) :

- a. *On air*. Produksi acara dilakukan secara langsung dari ruang siaran, tanpa melalui tahap-tahap pengeditan atau penggabungan materi tertulis secara mekanis. Dengan kata lain acara-acara yang penyampaiannya melalui udara atau menggunakan stasiun radio itu sendiri sebagai medianya.
- b. *Off air*. Produksi acara dilakukan didalam ataupun diluar ruangan produksi yang meliputi sejumlah tahap sampai paket acara siap disiarkan. Dengan kata lain acara-acara yang diselenggarakan radio melalui kegiatan yang bersifat lapangan atau mengandalkan komunikasi tatap muka antara pihak radio dengan pendengar.

Perencanaan siaran secara umum melahirkan kebijakan umum tentang bagaimana mengatur alokasi waktu dan materi siaran dalam sehari, seminggu, hingga setahun. Bagian program bertanggung jawab untuk mendapatkan program serta menentukan waktu atau jam penayangan program. Perencanaan merupakan bagian dari *standar operational procedure* (SOP) produksi siaran yang meliputi (Masduki, 2004: 46-47):

- a. *Planning*: Perencanaan produksi acara melalui diskusi kelompok oleh tim kreatif bersama para pelaksana siaran lainnya. Hasil

pereencanaan berupa proposal yang memuat nama acara, target pendengar, tujuan dan target, penempatan siar, sumber materi kata dan musik, durasi, biaya produksi, promosi, serta para kru yang akan terlibat dalam produksi seperti produser, penyiar, operator dan penulis naskah.

- b. *Collecting*: Pencarian pengumpulan materi musik dan kata yang dibutuhkan. Sumber materi bisa berasal dari perpustakaan, media massa atau wawancara ke lapangan. Hasilnya berupa materi siaran yang memadai dan siap olah untuk produksi acara.
- c. *Writing*: Seluruh materi kemudian diklasifikasikan untuk selanjutnya ditulis secara utuh dalam kalimat yang siap baca atau disusun sedemikian rupa yang dirangkai dengan naskah pembuka-penutup siaran atau naskah selingan.
- d. *On air*: Penayangan acara sesuai jadwal yang telah direncanakan tanpa melalui vocal recording. Proses itu dilakukan bersamaan dengan mixing saat on air oleh penyiar bekerjasama dengan operator.
- e. *Evaluation*: Seusai siaran dilakukan evaluasi bersama oleh tim produksi untuk pengembangan lebih lanjut. Evaluasi meliputi apa saja kelemahan materi dan teknis, koordinasi tim dan sebagainya.

Pendengar radio saat ini cukup selektif dalam memilih acara.

Hanya acara yang menurut penilaiannya baik yang dinikmati

sementara acara yang menurutnya tidak baik akan dilewatkan begitu saja.

Agar acara yang disiarkan menarik, ada beberapa petunjuk yang dapat dijadikan sebagai bahan patokan, yaitu:

a. Acara harus sesuai sasaran

Pengelola program harus memastikan siapa sasaran yang akan dituju. Program acara yang tidak memiliki sasaran yang konkrit tidak pernah populer dan biasanya akan turun dengan sendirinya.

b. Acara harus spesifik

Isi acara hendaknya membahas materi yang khusus saja. Jadi hanya satu topik yang dibahas secara menyeluruh.

c. Acara harus utuh

Pembahasan materi harus terjaga, tidak keluar dari konsep yang telah dipatok.

d. Kemasan acara harus bervariasi

Variasi dapat ditampilkan dalam dua bentuk yaitu dialog dan monolog. Umumnya pendengar lebih menyukai acara yang disajikan dalam bentuk dialog.

e. Acara harus ditempatkan pada waktu yang tepat.

Pengelola program harus yakin bahwa waktu yang dipilih penyiaran suatu acara sudah tepat. Ketepatan ini didasari pada kebiasaan mendengar dari khalayak. Dengan demikian acara tersebut akan efektif.

f. Acara harus orisinal

Penyelenggara siaran harus menyajikan acara yang benar-benar hasil kerja tim kreatif stasiun radio tersebut, bukan tiruan. Dalam arti acara seperti ini pernah disajikan stasiun lain yang kemudian dimodifikasi disana-sini sehingga tampaknya orisinal.

g. Acara harus disajikan dengan kualitas baik

Mutu teknik suatu acara ikut menentukan sukses tidaknya acara dipasar. Pendengar selalu menuntut hasil yang prima tanpa noise (gangguan), sebab pendengar sangat mendambakan kenyamanan dalam mendengarkan suatu acara siaran.

h. Acara harus disajikan dengan bahasa sederhana

Gunakan bahasa sederhana, artinya bahasa yang dipakai sehari-hari atau bahasa pergaulan, sebab tidak semua pendengar memiliki kemampuan yang merata sehingga kemudahan menangkap isi acara berbeda-beda (Munthe, 1996: 58- 63)

4. Promosi Musik Indie

Promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberi tahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan (*image*, gagasan atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat) dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki pemasar (Soehardi, 1992: 52). Pemasar disini adalah para band indie dan produk yang dihasilkan adalah karya musik mereka

Menurut Swastha & Irawan (1997: 353-355) tujuan promosi antara lain:

- a. Memodifikasi tingkah laku. Promosi berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.
- b. Memberitahu. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan.
- c. Membujuk. Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendukung pembelian. Misalnya mengalihkan pilihan ke merek tertentu dan mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- d. Mengingat. Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan suatu merek produk dihati masyarakat. Misalnya membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Melalui promosi di stasiun radio, para band indie berharap audiens akan tertarik mendengarkan lagu karya mereka. Sementara untuk stasiun radio sendiri, diperlukan pula upaya untuk mempromosikan program acara mereka kepada khalayak yang dituju. Tidak ada batasan mengenai metode apa saja yang dapat digunakan untuk mempromosikan program di media penyiaran. Namun demikian terdapat tiga metode utama yang banyak

digunakan media penyiaran untuk melakukan promosi, yaitu (Morissan, 2005: 254-260):

a. Periklanan

Salah satu kegiatan promosi media penyiaran yang penting adalah memasang iklan. Promosi dapat dilakukan di surat kabar, papan reklame, internet dan lainnya.

b. *Public Relations*

Kegiatan *public relations* adalah upaya pengelola media penyiaran untuk membentuk persepsi masyarakat atas media penyiaran. Public relation juga dapat mempromosikan program siaran secara langsung kepada masyarakat yang sering disebut dengan *off-air promotion*.

c. Promosi di media sendiri

Tempat terbaik untuk mempromosikan program adalah tentu saja di stasiun sendiri. Promosi distasiun sendiri merupakan cara paling cepat dan paling mudah dilakukan karena audien sedikit banyak sudah tersedia. Promosi program merupakan seni untuk membuat audien tidak pindah ke stasiun penyiaran lain. Promosi di media penyiaran sendiri bertujuan memberitahu dan mengingatkan audien untuk terus mengikuti program lain yang akan atau sedang

5. Sistem Penyiaran Jaringan

Pengertian penyiaran menurut Undang-undang Penyiaran di Indonesia yaitu kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Menurut Undang-undang Penyiaran Indonesia suatu stasiun penyiaran terdiri atas dua macam ditinjau dari wilayah jangkauannya yaitu (Pasal 31, Undang-undang Penyiaran No.32 Tahun 2002):

- a. Stasiun penyiaran jaringan
- b. Stasiun penyiaran lokal.

Undang-undang Penyiaran menyatakan bahwa: Stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut. Ini berarti syarat suatu stasiun dikategorikan sebagai penyiaran lokal adalah: 1) lokasi yang sudah ditentukan; 2) jangkauan siaran terbatas (hanya pada lokasi yang sudah ditentukan itu).

Selanjutnya terdapat ketentuan bahwa: 1) Lembaga penyiaran publik dapat menyelenggarakan siaran dengan sistem stasiun jaringan yang menjangkau seluruh wilayah negara Republik Indonesia; 2) Lembaga penyiaran swasta dapat menyelenggarakan siaran melalui sistem stasiun jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas. Undang-undang penyiaran tidak memberikan definisi mengenai apa yang dimaksud dengan sistem

stasiun jaringan. Sistem penyiaran jaringan yang diterapkan di Indonesia merupakan adopsi atau peniruan dari sistem penyiaran yang terdapat di AS.

Definisi yang dikemukakan oleh Head dan Sterling (1982: 333) mengenai pengertian jaringan ini adalah

"two or more stations interconnected so as to enable simultaneous broadcasting of the same program (dua atau lebih stasiun yang saling berhubungan melalui relai (kawat, kabel, gelombang mikro terrestrial, satelit) yang memungkinkan terjadinya penyiaran program secara serentak)"

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa stasiun jaringan adalah sejumlah stasiun penyiaran yang saling berhubungan untuk dapat menyiarkan program secara serentak. Hal penting yang perlu dipahami bahwa terdapat dua pihak dalam system penyiaran berjaringan yaitu:

- a. Stasiun jaringan, yaitu stasiun yang menyediakan program. Stasiun jaringan tidak memiliki wilayah siaran yang cukup luas sehingga perlu bekerjasama dengan stasiun siaran di wilayah lainnya.
- b. Stasiun afiliasi yaitu stasiun lokal yang bekerjasama (berafiliasi) dengan stasiun jaringan. Stasiun lokal memiliki wilayah siaran namun sifatnya terbatas di daerah tertentu saja.

Tipe radio berjaringan ada tiga, yaitu (1) *Marketing Networking* (promosi dan pemasaran bersama); (2) *Program Networking* (produksi, penyiaran secara bersamaan); (3) *Owned Networking* (kepemilikan beberapa radio oleh satu pribadi) (Masduki, 2004: 32)

Sistem jaringan memberikan beberapa keuntungan kepada berbagai pihak seperti stasiun penyiaran, pengelola acara, pemasang iklan dan audien. Menurut Willis dan Aldridge (1992: 84) keuntungan sistem jaringan antara lain:

a. Program Siaran

Melalui sistem jaringan ini maka kualitas program siaran menjadi lebih baik. Stasiun radio yang bekerjasama dengan stasiun jaringan akan mendapatkan berbagai acara yang pada umumnya lebih baik daripada memproduksinya sendiri.

b. Pemasang Iklan

Stasiun jaringan memungkinkan pemasang iklan mendapatkan audien di beberapa wilayah secara serentak. Memasang iklan pada stasiun radio jaringan biasanya lebih mahal dibandingkan media lainnya. Namun sebenarnya harga yang dibayarkan lebih murah jika dihitung dengan jumlah audien yang berhasil dituju.

c. Efisiensi Stasiun Lokal

Bagi stasiun radio lokal kerjasamanya dengan stasiun radio jaringan akan sangat membantu dalam mengisi program siaran stasiun radio bersangkutan. Pengelola stasiun radio lokal tidak perlu repot dan pusing memikirkan acara apa yang perlu dibuat karena semuanya tinggal terima dan menyiarkannya kepada masyarakat setempat. Acara bagus dari stasiun radio jaringan akan meningkatkan nilai stasiun radio lokal bersangkutan. Ini meningkatkan biaya

pemasangan iklan karena stasiun radio lokal masih tetap diperbolehkan memasang iklan.

Namun selain keuntungan, sistem jaringan ini juga memiliki kelemahan tersendiri, yaitu timbulnya ketergantungan yang sangat besar dari stasiun radio lokal kepada stasiun radio jaringan di pusat. Kelemahan lainnya adalah tidak munculnya kreativitas lokal dan kejeniusan lokal dalam ranah siaran. Sistem jaringan menjadikan stasiun radio lokal kurang memiliki motivasi dan kreativitas untuk memunculkan dan mengembangkan program daerah setempat.

F. METODE 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 obyektif atau apa adanya tentang obyek yang diteliti (Nawawi, 1983:31). Dalam penelitian ini tipe deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi kreatif dalam pengembangan program Riot On Air untuk mempromosikan musik indie oleh radio Prambor.

2. Teknik Pengumpulan data.

- a. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan

itu. Menurut Lincoln dan Guba dalam Moleong (1989: 135) tujuan diadakannya wawancara adalah mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan dan kepedulian. Metode wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur yang digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal, dan responden biasanya terdiri atas mereka-mereka yang terpilih saja atau yang memiliki pengetahuan serta lebih mengetahui informasi yang diperlukan (Moleong, 1989: 139) .

Dalam penelitian ini pihak yang akan diwawancarai adalah Produser, Program Director, penyiar dan tim yang menangani program "Riot On Air" di Radio Prambors.

- b. Studi pustaka, data-data diambil dari buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sumber bukti yang dijadikan fokus bagi pengumpulan data adalah buku acuan yang menyangkut obyek yang diteliti maupun sumber informasi lain seperti surat kabar dan artikel. Pengumpulan data ini harus dilakukan secara hati-hati dan tidak langsung diterima apa adanya.

3. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari subyek yang diteliti. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data sekunder

biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan-laporan yang telah tersedia. (Azwar, 1997: 91)

4. Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di stasiun radio Prambors, Ratu Plaza Office Tower lantai 20 Jl. Jend. Sudirman kav 9, Jakarta Pusat.

5. Teknik Analisa Data

Analisa data, menurut Paton (dalam Moleong, 2002:103), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Paton membedakannya dengan penafsiran yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan diantara dimensi uraian. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, strategi, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Teknik analisa data kualitatif menurut Miles dan Huberman (1999:15-21) yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen, yang langkah-langkahnya adalah:

a. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah

b. Display data.

Data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian tersebut.

c. Verifikasi

Data-data yang disajikan kemudian dibuat suatu kesimpulan yang menyatukan semua data.

6. Uji Validitas Data

Teknik pemeriksaan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002:178). Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber data, yaitu:

- a. Membandingkan data dengan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda yang dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, dan orang berada
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaan.

7. Sitematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini akan dibagi menjadi empat bab. Bab I berisi latar belakang masalah yang memuat tentang gambaran singkat mengenai permasalahan yang diteliti yaitu strategi penyiaran musik indie yang dijalankan oleh stasiun radio Prambors melalui program "Riot On Air". Bab II berisi gambaran umum perusahaan, Bab III berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yaitu strategi penyiaran yang dijalankan, alasan pemilihan kegiatan, serta faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi pada kegiatan tersebut, Bab IV berisi tentang kesimpulan dan saran mengenai permasalahan yang telah diteliti