BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Radio telah menjadi media komunikasi massa yang penting dan populer, apalagi dewasa ini telah dapat sampai ke pelosok-pelosok, di gunung-gunung, dan di mana saja, karena adanya radio-radio transistor dengan baterai yang tidak perlu lagi bergantung pada aliran listrik (Arifin,1994:27). Radio memiliki daya tarik yang kuat yang disebabkan oleh tiga unsur yang melekat padanya, yaitu musik, kata-kata, dan efek suara (Efendi,1981:141). Kelebihan lain dari radio adalah fakta bahwa radio dengan sifatnya yang audial mampu melibatkan dan merangsang imajinasi pendengar. Selain itu pesawat radio relatif lebih murah, produksi programnya disebarluaskan secara massal dan populer, dimana radio bisa menjadi barang mewah pertama bagi khalayak miskin. Radio juga diterima sebagai hiburan dan dipercaya sebagai sumber berita (Gough,1999:398).

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, radio diartikan sebagai siaran (pengiriman) suara atau bunyi melalui udara (Poerwadarminta,1976:788). Radio disebut sebagai *shadow media*, merupakan semacam bayangan yang sanggup membuntuti kita ke mana pun dan kapan pun kita berada. Radio juga merupakan media yang ada di mana-mana (*ubiquitos media*), di mana kita bisa menikmati siarannya tanpa perlu menonton pesawatnya, sehin

Media radio sebagai salah satu bentuk media massa yang akan berhadapan dengan sejumlah media alternatif yang lebih variatif. Dalam kondisi ini pengelola media massa akan sering berebut peran dan pengaruhnya. Di samping memperebutkan citra (*image*), lebih dari itu adalah memperebutkan lahan keuntungan. Fenomena ini menggambarkan akan semakin serunya persaingan antar media dalam memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Dari kondisi ini kalau tidak hati-hati, maka keberadaan radio akan tersingkir dari kancah persaingan. Dan tentu ancaman yang paling menyakitkan apabila media radio ini ditinggalkan oleh khalayaknya.

Stasiun radio yang sudah jauh lebih dulu eksis, optimis bisnis ini tetap memberi keuntungan dan tidak tergoyahkan meski stasiun radio baru terus bermunculan, begitu pula dengan stasiun yang belakangan berdiri. Stasiun radio baru yakin mampu menyeruak di antara radio-radio lama dan dapat merebut pendengar serta iklan yang menjadi salah satu 'nafasnya'.

Persaingan stasiun radio yang makin ketat menuntut para pengelolanya harus pandai mencari celah agar dapat bertahan hidup. Beberapa radio yang semula bersifat umum dapat mengalihkan segmentasi pasarnya secara khusus. Begitu pula stasiun-stasiun radio yang hadir belakangan lahir dengan bendera segmentasi tertentu. Tak heran muncul radio khusus penggemar dangdut, lagu lama atau *oldies*, radio bisnis, remaja dan banyak lagi. Dalam kompetisi yang semakin ketat, pengelola radio dituntut untuk mampu me

dengan profesionalitas untuk menghindari kesesakan pasar

Pergeseran kebutuhan masyarakat Bandung akan kebutuhan informasi membuat radio harus mengemas acara sedemikian rupa dan tidak boleh main-main. Dalam persaingan bisnis stasiun radio, harus dihindari sifat lama yang sering dilakukan yaitu ikut-ikutan. Sebagai contoh jika satu acara radio memiliki *rating* tinggi banyak pemasang iklannya, maka pengiklan lain akan ikut-ikutan memasang di acara tersebut. Dari segi pengiklan cara ini belum tentu efektif. Stasiun radio harus berani menciptakan program lain yang dinilai efektif sehingga dapat meraih iklan. Selain programnya, faktor lain yang menentukan kemenangan dalam bersaing dengan radio lain yaitu pengetahuan, pengalaman, modal dan juga SDM (www.pikiran-rakyat.com/cetak/0904/30/0611.htm - 19k).

Radio berperan besar bukan hanya sebagai sarana informasi, pendidikan, hiburan dan alat kontrol sosial, tetapi lebih jauh telah tumbuh menjadi sebuah bisnis yang menguntungkan. Akibatnya, industri media ini berkembang dengan pesat, sebagai contoh, di kota Bandung saat ini terdapat 1 stasiun radio milik pemerintah (RRI), dan 38 stasiun radio swasta (lihat Tim PRSSNI,2004:iii). Jumlah tersebut belum termasuk radio-radio baru yang bermunculan akhir-akhir ini, sebagai akibat kebijakan udara terbuka (*open sky policy*) yang di tetapkan pemerintah beberapa tahun terakhir.

Radio Cosmo 101,9 FM berdiri pada tanggal 27 Agustus 2001, yang menarik dari radio ini adalah meskipun tergolong pendatang baru, pemilik slogan "Bandung joged mania" ini sudah berani memposisi

dalam kurun waktu 2 tahun, Radio Cosmo sudah menduduki posisi 5 besar dari ± 50 radio di Bandung, (*AC Nielson* 2003/2004). Kemudian mendapat penghargaan Musium Rekor Indonesia (MURI), sebagai pemecah rekor siaran nonstop 80 jam tahun 2004, dan dijadikannya pusat media informasi jalan tol Padaleunyi bekerja sama dengan Jasa Marga.

Citra yang ingin ditampilkan dari Radio Cosmo adalah sebagai radio dangdut yang modern, *funky*, dan berbeda dengan radio dangdut lainya. Beberapa usaha yang dilakukan untuk mengelola citra tersebut adalah dengan adanya penyiar dari kalangan *public figure*, acara *talk show* yang bersifat mendidik, penggunaan bahasa inggris, bahasa gaul, dan lain-lain. Semua hal tersebut merupakan bentuk respon pengelola Radio Cosmo terhadap perkembangan komuniti pendengarnya.

Pengelola Radio Cosmo memilih dangdut sebagai prioritas utama dalam setiap programnya, dengan pertimbangan bahwa musik dangdut saat ini memiliki pasar yang sangat besar. Musik ini paling mengena di hati rakyat kecil, yang tertindas kehidupan ekonominya, lapisan masyarakat yang masih hidup dalam angan-angan yang nyaris hampa. musik ini didominasi oleh denyut tarian (joged) serta pesan populis. Ciri tersendiri dalam membawakan warna musik ini, yaitu cengkoknya yang mendayu-dayu ditambah detak atau ketukan gendangnya yang dalam istilah Melayu disebut dengan *blenggo* (Kesumah dkk,1995:19). Musik dangdut berkisah tentang perjuangan hidup, hak asasi manusia, jurang ekonomi, yang kaya makin kaya d

makin miskin, dan sebagainya

Tema-tema lagu dangdut berupa kenyataan hidup masyarakat sehari-hari, banyak yang terasa lugas, tanpa ditutupi, hingga bisa diterima khalayak dan akan terasa begitu dekat dengan masyarakat. Dangdut bukan saja sangat populer tetapi juga berbeda dengan bentuk budaya modern lainnya di Indonesia. Secara sederhana, dangdut tampaknya pas dengan selera populer (Frederick,1997:278).

Penelitian ini bermaksud untuk memahami tentang strategi *positioning* dan kebijakan pemprograman dalam rangka menanamkan citra. Citra yang dimaksud adalah citra yang ingin ditampilkan dari sebuah stasiun radio di hadapan khalayak pendengarnya, selain sebagai identitas juga diharapkan dapat meningkatkan jumlah *audience*. Dalam penelitian ini akan dilihat konteks sosial budaya masyarakat yang mendorong pihak pengelola radio dalam membentuk citra tertentu dari radionya, yang bisa membedakannya dari radio-radio lainya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: "Bagaimana strategi *positioning* dan kebijakan pemrograman yang dilakukan Radio Cosmo FM Bandung dalam

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *positioning* Radio Cosmo FM
2. Untuk Mengetahui citra yang ingin ditampilkan oleh Radio Cosmo FM
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan pemprograman Radio Cosmo FM sebagai radio dangdut
4. Untuk mengetahui variasi jenis dan isi program yang ada di Radio Cosmo FM dalam meningkatkan pangsa pendengar
5. Untuk mengetahui Keeksisan Radio Cosmo FM diantara ketatnya persaingan

D. Manfaat Penelitian

1. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang radio tentang strategi-strategi yang digunakan stasiun radio dalam meraih pangsa pendengar.
2. Menambah referensi dan kajian dalam bidang ilmu komunikasi tentang strategi *positioning* pada sebuah stasiun radio
3. Mengetahui lebih mendalam mengenai strategi *positioning* Radio Cosmo

E. Tinjanan Pustaka

1. Strategi Komunikasi

Istilah strategi berasal dari bahasa yunani, yang berarti 'kepemimpinan' (*leadership*), secara singkat dapat dinyatakan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya (Winardi,1989:46).

"Strategi itu sendiri pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan saja, melainkan mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya" (Efendi, 2000:7).

Adapun definisi strategi menurut Basu Swastha dan Irawan (1990:67), bahwa strategi adalah "suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan".

Sedikitnya dari dua sudut pandang perspektif yaitu : James A. Stoner dan Charles Wankel mendefinisikan strategi berdasarkan :

1. Apa yang ingin dilakukan organisasi, dan
2. apa yang ingin dilakukan suatu organisasi

Menurut perspektif pertama, strategi adalah program luas untuk menetapkan serta mencapai sasaran sebuah organisasi dan mengimplementasikan misi-misinya. Sedangkan perspektif yang kedua mengartikan strategi sebagai reaksi organisasi yang bersangkutan terhadap

Hofer dan Schandel, seperti dikutip Tankilisan (2003:54), mengajukan empat komponen strategi yang perlu dipertimbangkan, yakni :

1. Ruang lingkup, yakni ruang gerak interaksi antara organisasi atau institusi dengan lingkungan eksternalnya, baik masa kini maupun masa yang akan datang
2. Pengerahan sumber daya, yakni pola pengerahan sumber daya dan kemampuan untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi/institusi
3. Keunggulan kompetitif, yaitu posisi unik yang dikembangkan institusi atau organisasi *vis-a-vis* organisasi pesaingnya
4. Sinergi, yaitu efek bersama dari pengerahan sumber daya atau keputusan strategis sehingga seluruh komponen yang ada mampu bergerak secara terpadu dan efektif.

Selanjutnya, dalam konteks hubungannya dengan komunikasi, Delozier (1976:271) mengemukakan bahwa setidaknya ada dua definisi strategi yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana hubungan strategi tersebut dengan organisasi dan komunikasi. Menurut Delozier, strategi dapat dimaknai sebagai :

1. Seni pendistribusian dan penggunaan alat-alat militer (bisnis) untuk meraih hasil akhir yang diharapkan dari suatu kebijakan
2. Seni dan ilmu pengetahuan mengenai proses pengadaptasian dan pengoordinasian sumber daya guna meraih tujuan yang diharapkan

Jika strategi komunikasi tersebut dikaitkan deng

(1976:272), ada lima langkah utama yang harus dilakukan dalam merancang strategi komunikasi, yakni :

1. Melihat kesempatan komunikasi

   Langkah pertama dalam pengembangan strategi adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi perubahan-perubahan besar dalam lingkungan organisasi dan terus berusaha menciptakan kesempatan-kesempatan dan strategi untuk menghadapi kondisi-kondisi yang berubah-ubah. Identifikasi kesempatan tidak dibatasi untuk melihat perubahan-perubahan dalam lingkungan perusahaan, tetapi juga meliputi kesadaran akan ketidakpuasan

2. Menganalisa sumber-sumber komunikasi yang ada

   Setelah kesempatan dengan jelas didefinisikan dan dievaluasi, strategi tersebut harus mengetahui sumber-sumber organisasi untuk menentukan kemampuan organisasi untuk menemukan atau mendapatkan kesempatan

3. Mengetahui latar belakang tujuan komunikasi

   Tujuan itu sendiri adalah pernyataan-pernyataan dimana sebuah perusahaan ingin mencapainya di masa yang akan datang

4. Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif

   Dalam tahap ini, meskipun tujuan yang telah ditetapkan terdahulu telah berkembang, strategi tetap harus dikembangkan dan dievaluasi menjadi bermacam-macam strategi dengan tujuan agar lebih b

strategi harus daievaluasi dalam terminologi-terminologi seperti reaksi kompetitor, reaksi yang mungkin timbul dari konsumen, dan system nilai personal manajemen

5. Pemberian tanda tugas khusus

   Meskipun suatu rencana telah diseleksi, manajer harus membuat keputusan-keputusan yang spesifik dengan memperhatikan peran komunikasi, pengepakan, periklanan, sales representative, harga retail dan lainnya

Suatu strategi komunikasi, seperti yang dikemukakan oleh Anne Gregory (2004:34), hendaklah dirumuskan berdasarkan masalah yang telah didefinisikan menurut analisis sumber-sumber komunikasi yang telah ada. Secara umum, proses manajemen strategik meliputi empat langkah utama, yakni :

1. Kesadaran; bagaimana memahami situasi yang ada
2. Formulasi; bagaimana memilih strategi
3. Impelementasi; melaksanakan strategi
4. Evaluasi; memantau perkembangan untuk tindakan perbaikan

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, radio akan dilihat sebagai sebuah orrganisasi yang membutuhkan strategi untuk menghadapi

2. Radio Sebagai Media Komunikasi Massa

Setiap masyarakat membutuhkan sarana dan tata cara dalam berkomunikasi, baik komunikasi tatap muka (*face to face communication*) maupun komunikasi bermedia (*mediated communication*). Penelitian ini terfokus pada jenis komunikasi bermedia, yaitu komunikasi massa.

Banyak definisi mengenai komunikasi massa, tapi pada intinya komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Seperti yang dikatakan Tan yang dikutip Rakhmat (1999:189), komunikator sebagai suatu organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serentak kepada sejumlah besar orang yang secara tempat terpisah.

Pada aktivitaas komunikasi massa, kehadiran media pembagi atau media massa sangat penting. Media massa merupakan kekuatan sosial yang utama di dunia saat ini, karena beberapa prinsip dasar pengaturan dan prosedur untuk aktivitas sosial dipengaruhi oleh media-media ini. Dua hal yang menyebabkannya, yaitu bahwa setiap massa memiliki suatu media yang dominan, dan pada dasarnya setiap aktivitas sosial terjadi di dalam dan melalui media. Altheide (1985:15), mendefinisikan media sebagai setiap prosedur teknologis atau sosial atau alat yang digunakan untuk penyelaksian, pengiriman, dan penangkapan informasi. M

kita mendefinisikan, mengakui, menggunakan, dan mengatur ruang dan waktu.

Salah satu media komunikasi massa yang sangat populer saat ini adalah radio. "Pada hakekatnya radio merupakan alat komunikasi massa dalam arti saluran pernyataan manusia yang umum atau terbuka dan menyalurkan lambang-lambang komunikasi yang berbunyi berupa program-program yang teratur, yang isinya aktual dan meliputi segala segi perwujudan kehidupan masyarakat" (Arifin,1994:27).

Radio memperoleh lambang-lambang komunikasi yang berbunyi dan hanya dapat ditangkap oleh telinga (bersifat audial). Jadi radio masuk pada jenis media yang berbentuk ucapan atau bunyi (*the spoken words*). Lambang-lambang komunikasi yang berbunyi yang diterima oleh pesawat penerima radio dipancarkan atau disiarkan dari studio radio. Dari studio radio inilah disiarkan program radio (berita, musik, reportase, dan lain-lain), yang serentak dapat diterima oleh ratusan ribu orang pada tempat yang relatif tidak terbatas melalui pesawat radio.

Sebagai media komunikasi massa radio memiliki berbagai fungsi bagi khalayak pendengarnya, diantaranya sebagai berikut:

1. pengawasan (*surveillance*): menginformasikan (*informs*), menyediakan berita (*provide news*);
2. korelasi (*correlation*): menyeleksi (*selects*), menafsirkan (*interprets*), mengkritik (*criticizies*);

3. transmisi kebudayaan (*transmission of culture*): mengajarkan (*teachers*);
4. hiburan (*entertainment*) (Severin dan Tankard,1992:296)

Demikian dalam kaitannya dengan penelitian ini radio akan dilihat sebagai media komunikasi massa yang sangat berpengaruh bagi masyarakat. Dengan fungsi dan keunggulan yang dimiliki, radio bekerja menyampaikan informasi yang mampu mempengaruhi masyarakat yang menjadi pendengarnya, sehingga mereka memiliki citra tertentu tentang radio yang bersangkutan.

3. Karakteristik Media Radio

Seperti majalah, radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat.

Dalam perkembangannya, radio sangat akrab dengan masyarakat tradisional dan kaum muda. Seorang tokoh di bidang ini, David Lerner menyebutnya sebagai *The passing of the traditional society*. Tidak heran bila media ini berkembang dengan cepat di semua negara yang sedang

Menurut pakar komunikasi Indonesia, Dr. Alwi Dahlan dalam Kasali (1995:123-124), masa depan radio di Indonesia memberikan harapan cukup cerah karena :

1. Kemampuan masyarakat. Televisi dan surat kabar masih belum terjangkau secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat
2. Perkembangan daerah. Potensi masyarakat radio dewasa ini lebih besar lagi karena sekarang siaran atau stasiun radio berpangkal pada lokasi setempat
3. Budaya dengar. Orang lebih suka mendengar dari pada membaca
4. Pertumbuhan penduduk. Bagian terbesar dari penduduk masih merupakan generasi muda, kelompok yang selama ini paling banyak dan sering mendengarkan radio
5. Perubahan psikologis masyarakat. Radio dapat menjadi pengganti komunikasi dan dukungan interpersonal yang hilang
6. Laju Pembangunan. Potensi radio sebagai media komunikasi pembangunan

Masyarakat pendengar radio terbagi lagi menurut beberapa segmen (Kasali,1995:127) :

- Pendengar setia, mereka menjadi pendengar setia atas format suatu siaran
- Pendengar marginal, mereka adalah pendengar yang tidak memiliki stasiun favorit. Mereka memutar gelombang radio secara acak untuk mendapatkan program yang sesuai dengan kebutuhann

sekitar 20% pendengar radio adalah pendengar marginal

Menurut Sam B. Vitt dalam Roger Barton (1970:20-44), berdasarkan kelompok pendengarnya, radio dapat diklasifikasikan atas :

1. *Talk Program and News*. Radio ini hanya menurunkan siaran-siaran yang membahas atau mendiskusikan berbagai topik. Musik hanya digunakan sebagai selingan
2. *Music, Sport, News*. Radio ini menyiarkan musik-musik populer, melaporkan siaran pandangan mata berbagai pertandingan olahraga, dan reportase berita
3. *Ethnic*. Radio siaran kedaerahan yang menurunkan kesenian daerah seperti ludruk, wayang, atau sandiwara daerah, serta lagu-lagu pop daerah dengan penyiar yang berlogat kedaerahan
4. *Contemporary*. Siaran ini sinonim dengan siaran-siaran tangga lagu, seperti *Top 40, rock and roll, jazz*, musik rakyat, dan lain-lain. Siaran ini efektif bagi anak-anak muda.
5. *Populer Music*. Dalam beberapa hal jenis ini sulit dibedakan dengan *contemporary*, hanya saja tekanannya lebih pada musik-musik standar atau *mood music*, film, atau *short tunes*
6. *Good Music*. Radio ini menyiarkan musik-musik serius, semi klasik, atau opera dan lainnya, yang dinikmati oleh orang-orang professional

Kasali (1995:128-129) mengklasifikasikan radio menurut :

1. Transmisi dan Daya

   - Radio AM

     Stasiun pemancar AM memiliki keluwesan untuk berpindah-pindah pada tinggi sinyal elektromagnetis, yakni *ground waves* dan *sky waves*. Stasiun lokal menggunakan daya transmisi sebesar 100-250 watt. Sedangkan stasiun regional umumnya dapat menggunakan daya hingga 50.000 watt. Radio AM umumnya digemari oleh golongan menengah ke bawah.

   - Radio FM

     Pada radio FM, sinyal yang dipancarkan mengikuti suatu garis datar, jarak pancar sinyal tergantung pada tingginya antenna. Biasanya jarak maksimal sinyal adalah 50 mil. Tetapi karena tonal pada radio ini cukup baik, maka umumnya disenangi oleh masyarakat menengah ke atas di kota-kota besar.

2. Radio Pemerintah dan Radio Siaran Swasta

   - Radio Pemerintah. Yakni radio siaran milik pemerintah (RRI)
   - Radio Siaran Swasta. Radio siaran swasta umumnya bersifat komersial dan berbadan hukum Perseroan Terbatas. Tetapi ada juga radio non-komersial yang umumnya diselenggarakan oleh perguruan tinggi atau lembaga pendidikan, dan radio ini hidup bukan dari

Kekuatan dan Kelemahan Radio (Warner,1986:192-195) :

Kekuatan :

1. *Audience Selectivity*

   Dibandingkan dengan media lainnya, setiap radio siaran mempunyai pendengar yang spesifik (pendengar yang berbeda-beda)

2. Radio adalah Media Intrusif

   Sifat intrusif ini menyebabkan radio memiliki efektifitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen dan menciptakan minat

3. Biaya Produksi yang Rendah

   Pengiklan tidak perlu menghabiskan biaya yang besar untuk membuat *copy* atau *jingles (multi-track jingles)* untuk menyampaikan pesan mereka

4. Radio dapat mendukung kampanye periklanan melalui media-media lain, seperti media cetak, sebagai *secondary buy* (media)

5. Radio adalah Media yang Fleksibel

   Pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki.

6. Radio bukan Media Musiman

   Radio tidak terpengaruh oleh perubahan cuaca dan musim. Di Jakarta hujan yang terus menerus menyebabkan penjualan surat kabar dan

7. Radio adalah Media yang Murah

   Di radio bukan hanya *rating position* yang menentukan tarif iklan, daya beli segmen atau kualitas segmen khalayak sasaran, skala pasar, dan *share of audience* pun ikut menentukan

8. Karena biaya penyiarannya lebih murah dibandingkan dengan media lainnya, pengiklan dapat menyiarkan iklan tersebut beberapa kali

9. Imajinatif

   Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pengiklan. Karena tidak menyajikan gambar, radio bermain dalam *theater of the mind*. Ini berarti pendengar membuat gambaran sendiri-sendiri dalam benaknya, visi dan persepsi muncul dalam imajinasi masing-masing pendengar

10. Radio Bersifat Mobil

    Radio dapat dibawa kemana saja orang pergi, radio juga tidak memerlukan energi listrik yang besar

11. *Suburban Coverage*

    Radio umumnya memiliki jangkauan yang baik di kalangan *suburban coverage*, yang umumnya tidak terjangkau oleh surat kabar

12. Menghanyutkan Pendengar

    Dalam radio, penyiar menyajikan infleksi, empasis, dan emosi. Beberapa tekanan pada kata-kata tertentu dengan menggunakan dialog, musik, atau suara-suara tertentu dapat menghanyutkan pendengar sebagai prospek, dapat membuat mereka tertawa, men(

5. Pengiklan sulit memperoleh bukti bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sebanyak pesanan. Ini berbeda dengan media cetak yang memungkinkan pengiklan segera menerima nomor bukti pemuatan

4. Format

Membangun citra stasiun tidak pernah lepas dari format, maksudnya ada nilai keselarasan, keserasian antara program yang disajikan dan karakter dari target pendengar. Radio harus mengenali siapa, apa dan bagaimana audience. Format yang baik adalah format yang diterima dan didengarkan oleh khalayak. Khalayak menangkap citra yang jelas dan baik, sehingga pesan yang disampaikan oleh stasiun radio dapat diterima oleh khalayak.

Format dari stasiun radio bertolak dari khalayak yang ingin diraih. Dengan menentukan khalayak pendengar sebagai konsumen dari program-program yang dijalankan dari stasiun radio mengharapkan loyalitas dan perhatian, sehingga pengelola radio dapat memilih format yang akan dipegangnya sebagai identitas stasiun radio.

Bagi pengelola radio, saat ini tidak ada pilihan lain kecuali menghadapi persaingan antar media. Sukses tidaknya pengelola radio dalam menghadapi persaingan tergantung pada perilaku mereka dalam menanggapi persaingan tersebut. Salah satu strategi agar radio dapat eksis adalah dengan menentukan format stasiun. Jadi format stasiun adalah strategi pola penyiaran yang diarahkan pada segmen pendengar

Altheide (1985:9), mengartikan format sebagai aturan-aturan dan prosedur-prosedur untuk mendefinisikan, menyeleksi, mengorganisasikan, dan menyajikan informasi. Format mengacu pada organisasi internal atau logika dari setiap pembagian aktivitas simbolik. Logika dan prosedur-prosedur dari format menyediakan susunan situasional dari simbol-simbol yang mendefinisikan waktu, tempat, dan cara dari suatu peristiwa sosial (Altheide,1985:13-14).

Adapun pilihan format yang dipakai stasiun radio (Dominick, Shermen, Messere, 2001:170) menambahkan bahwa ada tiga kunci yang membuat format tepat yaitu :

1. Mengidentifikasikan dan melayani pendengar yang telah ditentukan. Identitas pendengar yang jelas digunakan sebagai pedoman dalam membuat program yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Melayani pendengar tersebut dengan lebih baik dari pesaing. Format yang dibidik sebuah radio selain dapat memenuhi kebutuhan pendengar melalui program yang disajikan juga harus disajikan lebih baik lagi dan menarik dari pada stasiun radio lain yang menjadi saingan agar pendengar tetap *stay tune* pada frekuensi sebuah stasiun radio tersebut.
3. Menghargai *(to reward)* pendengar tersebut lebih lewat kegiatan *on air* maupun *off air* agar mereka menjadi konsumen yang konsisten bagi iklan produk atau jasa yang ditampilkan stasiun radio. Intinya adalah menghargai pendengar dengan menjaga hubungan

kegiatan-kegiatan yang dilakukan stasiun radio yang melibatkan pendengar agar mereka menjadi pendengar yang loyal.

Mengenai format stasiun radio Darmanto Dkk (2000:10) mengemukakan format stasiun digolongkan kedalam 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 audience*nya. Beberapa jenis format stasiun yang unsur utamanya musik antara lain : *Top 40 CHR (Contemporary Head Radio), Midle of the Road (MOR), Jazz Classic and Easy Listening, Classical Music Station, Etnic Station)*
3. 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).*

Sedangkan menurut Darwanto (1992:136) mendefinisikan format acara adalah sebagai suatu bentuk atau rupa yang mempunyai kaitan serta norma yang lazim. Format acara merupakan suatu metode sederhana untuk menyajikan informasi melalui media dan merupakan suatu metode penyampaian pesan yang ditulis menurut formatnya.

5. *Programming*

Pemprograman merupakan pembuatan pola pada 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 (Tabing,2000:139). Mengingat pentingnya program bagi stasiun radio, dibutuhkan perencanaan yang hati-hati agar sesuai dengan keinginan target pendengar. Perlu diingat adalah bahwa kebijakan pemprograman tersebut harus sesuai dan konsisten dengan format stasiun radio.

Hal ini dipertegas oleh (Siregar, 1989:17), bahwa kebijakan *programming* adalah landasan yang membangun penampilan media. Perbedaan suatu media dengan media lain ditentukan oleh kebijakan *programming*, dengan proyeksi karakter media dilihat kebijakan *programming*nya.

Persaingan dengan banyak stasiun radio mengakibatkan keputusan perencanaan program harus benar-benar hati-hati. Untuk itu stasiun radio tidak dapat hanya mengandalkan pada penyiar saja yang juga penting adalah *designer program* atau pemilih materi yang lebih banyak dikenal sabagai *program director* (PD). Peranan pekerja kreatif yang bekerja pada tingkat perencanaan semakin besar. Pekerja semacam inilah yang menangkap khalayaknya dan merumuskan kecenderungan tersebut kedalam program-program. Rancangan suatu program ini lebih-lebih menja

pengelola (radio) dituntut untuk lebih agresif menjual jam si

menjabarkan kekuatan programnya berkaitan dengan karakteristik khalayaknya untuk menyakinkan pengiklan yang semakin ketat dalam persaingan dan efisiensi.

Karena itulah program yang bagus dan iklan adalah hubungan tak terpisahkan. Program yang bagus akan disukai oleh pendengar dan pendengar yang banyak akan mendatangkan iklan dan dana dari iklan dapat dipakai untuk memproduksi program yang bagus, bermutu dan akan disukai pendengar dan laku jual. Ini penting agar sebuah stasiun dapat bertahan hidup dan program yang bagus juga tidak lepas dari peran pekerja radio.

Posisi top manajemen radio adalah *general manager* (GM) dan *program director* (PD) berada pada level yang sama dengan GM. Keduanya adalah orang tertinggi dalam struktur organisasi radio, *General Manager* bertanggung jawab pada perencanaan kebijakan pemprograman baik jangka pendek maupun jangka panjang, memelihara hubungan dengan komunitas, dan memonitor isi program, *rating audience* dan informasi penjualan. Sedang *program director* bertanggung jawab kepada *station manager*. Ia mengawasi materi program dan musik yang disiarkan dan bertanggung jawab pula pada rekrutmen penyiar (Dominick, 1990:84).

Karena pada dasarnya yang dijual stasiun radio adalah program acara, maka wajar kiranya keberadaan *Program Director* stasiun radio sangat menentukan kualitas program yang dihasilkan. Namun demikian dalam menentukan program yang akan disusun tidak sepen

Lebih lanjut (Head, 1985:10-15) mengungkapkan lima prinsip yang perlu diperhatikan oleh seorang PD dalam penyusunan program yaitu:

1. *Comptability principle*. Jadwal dan materi program harus disesuaikan dengan aktivitas pendengar selama sehari mulai dari pagi sampai malam. PD harus memperhatikan siapa pendengar pada tiap-tiap waktu tersebut dan apa yang biasa dilakukan oleh mereka. Prinsip ini sering disebut *day parting*. Prinsip ini tidak hanya mempengaruhi penjadwalan tetapi juga jenis program dan materinya termasuk bagaimana penyajianya.
2. *Habit information*. Dari informasi tentang pendengar dan kebiasaan mereka pada tiap-tiap waktu siaran. PD dapat menyusun program apa yang akan dihadirkan secara reguler tiap hari pada jam yang sama.
3. *Control of Audience Flow*. PD harus memelihara perhatian yang telah didapat dari pendengar melalui sebuah program acaranya agar tetap *stay tune* untuk program-program selanjutnya dan tidak memindahkan saluran radionya kepada saluran radio yang lain. Untuk itu jalinan program yang baik dan tentu saja program yang baik yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pendengar harus selalu diperhatikan. Memelihara audience untuk tetap *tuning* pada sebuah radio itu sulit karena mereka memiliki kebebasan untuk memilih saluran dan untuk berpindah saluran sangat gampang mereka lakukan. Untuk itu program yang harus dibuat harus menyenangkan dan menghibur dan mudah dipahami oleh pendengar agar mereka tetap *tuning* pada

4. *Conservation of program resources.* Radio adalah media yang menghabiskan program lebih cepat sebagai konsekuensinya dari siaran yang terus menerus. Karenanya PD harus dapat mengupayakan pengadaan materi untuk program siarannya, apakah akan memproduksi sendiri, membeli dari luar atau memutar kembali program yang sudah ada untuk waktu lain. Memutar kembali program yang sudah ada berarti penghematan dapat dilakukan.
5. *Breadths of Appeal.* Program acara yang disajkan dapat menjangkau khalayak luas, artinya program tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan khalayak atau disukai khalayak terutama yang menjadi sasarannya. Dengan demikian program tersebut juga akan diminati oleh pengiklan. Dari pendapat iklan dapat digunakan untuk investasi dan menutup biaya operasional.

Dengan tidak mengesampingkan hal-hal yang disebutkan tadi, kebijakan pemprogram juga harus menampilkan identitas sebuah stasiun radio karena ia adalah penjabaran dari format. Kebijakan pemprograman yang disusun tidak boleh melenceng dari format tersebut sehingga program-program yang tersusun akan menggambarkan citra umum sebuah stasiun radio.

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

a. Kebutuhan pendengar; minat pendengar dan kebiasa

kebutuhan, minat dan kebiasaan mendengar adalah fakto

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 hubunganya dengan kelompok sasaran. Memuaskan misi atau menyatakan tujuan umum sebuah radio secara jelas akan bermanfaat dalam kaitanya 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 didalamnya adalah kemampuan personelnya (kuantitas dan kualitas), fasilitasnya, teknologi dan keuangan / 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 lain.

e. Jalinan program dan ketentuan penempatannya; penghubungan program menunjuk pada terciptanya hubungan dan perpindahan yang lancar dari satu program lainya. Sebuah program sebelumnya dan dengan program

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.

Jadi bila dideskripsikan pemprograman dimulai dengan menentukan target *audience*nya dan kemudian menentukan strategi yang tepat dalam memilih program yang sesuai dengan target yang spesifik tersebut. Kemudian menyusun program-program yang telah dipilih dan menjadwalkan menjadi jalinan program yang berkesinambungan yang juga disesuaikan dengan target pendengar agar mereka merasa terpenuhi kebutuhannya.

6. Citra

Setiap radio hadir ke hadapan audience atau khalayaknya dengan berbagai format, misalnya format *talk show*, *music show*, atau yang lainnya. Masing masing radio berusaha untuk menampilkan daya tariknya, dengan cara memberikan kekhususan pada program-program acaranya, baik dari jenis musik, maupun informasi yang disajikan. Format ini akan berkaitan dengan citra yang ditampilkan oleh radio yang bersangkutan. Sehingga setiap radio memiliki citra tertentu, misalnya sebagai radio dangdut, radio

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (1999:192), citra diartikan sebagai:

1. rupa, gambar, gambaran;
2. gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk;

"Citra merupakan gambaran yang ada dalam benak seseorang, tentang seseorang atau suatu obyek sebagai hasil persepsinya terhadap obyek tersebut. Citra adalah gambaran tentang realitas yang tidak selalu sesuai dengan realitas" (Rakhmat,1999:23).

Citra berfungsi untuk membedakan produk atau lembaga dari produk atau lembaga lainnya yang sejenis. Juga digunakan untuk menarik perhatian lingkungannya, sehingga menimbulkan sikap public yang positif, opini yang menyenangkan atau menguntungkan (*favorable*). Sejalan dengan Flanagan (1967:65), yang mengartikan citra sebagai gambaran mental dari suatu produk, seseorang, perubahan yang ada dalam pikiran seseorang.

Menurut Boulding (1996:64), citra merupakan hasil pengalaman masa lalu. Boulding juga mengatakan bahwa kunci yang paling penting untuk pemahaman terhadap dinamika masyarakat, kebudayaan, dan sub kultur organisasi adalah citra publik. Citra publik adalah suatu citra yang dipakai bersama-sama dari partisipasi individu dalam kelompok.

Citra terbentuk berdasarkan informasi yang kita teri

massa-dalam hal ini radio, bekerja untuk menyampaikan info

Bagi khalayak, informasi itu dapat membentuk, mempertahankan, atau mendefinisikan citra. Menurut Mc Luhan seperti dikutip dalam Rakhmat (1999:224):

"media massa adalah perpanjangan indera kita. Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang tidak kita alami secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah diseleksi atau realitas tangan kedua (second hand reality), sehingga akhirnya, kita membentuk citra tentang lingkungan social kita berdasarkan realitas kedua yang ditampilkan oleh media massa".

Karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, sudah tentu media massa mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang timpang, bias, dan tidak cermat. Media massa sering menampilkan lingkungan sosial yang tidak sebenarnya. Dengan cara itu, media massa membentuk citra khalayaknya ke arah yang dikehendaki media tersebut. Tapi pengaruh media massa tidak hanya membentuk citra, melainkan mempertahankan citra yang sudah dimiliki khalayaknya. Misalnya citra tentang negara-negara dunia ketiga sebagai negara terbelakang, atau amerika sebagai penganut *free sex*, negara mewah dan pusat teknologi (Rakhmat,1999:225-226).

Membangun serta mempertahankan citra masyarakat terhadap stasiun radio memang mutlak diperlukan. Karena citra merupakan sejumlah kesan dari apa yang orang atau sekelompok orang pikirkan tentang suatu obyek (Aakers dan Mayers 1995:158). Seiring dengan hal tersebut radio dituntut untuk selalu konsisten terhadap apa yang sela

dibangun dan tertanam dibenak mereka

7. Positioning

Bagi stasiun radio, menentukan segmen pendengar sangat penting untuk menentukan *positioning* yang kemudian digunakan untuk menciptakan format siarannya. Beracuan pada definisi-definisi mengenai *positioning* berikut, dapat dikatakan bahwa positioning yang dilakukan stasiun radio adalah untuk membedakannya dengan stasiun radio lain/ dengan kata lain sebagai identitas dari stasiun radio tersebut. Dan identitas sebuah radio tersebut yang kemudian format tadi ditampilkan melalui program-program yang akan dijalankan oleh stasiun radio.

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

Ada beberapa langkah menetapkan *positioning* stasiun radio menurut Darmanto (2000:13) yaitu:

1. Mengetahui stasiun radio saat ini serta bagaimana posisi stasiun radio dibandingkan dengan stasiun radio lain.
2. Menetapkan posisi yang ingin dicapai.
3. Mengetahui peluang yang ada, perhitungan untung rugi dan posisi yang ingin dicapai.
4. Mencapai untuk melaksanakan *positioning* yang direncanakan, serta mencari solusi apabila ada resiko dan hambatan yang ada.

Masih menurut Darmanto dkk (2000:13) *positioning* stasiun radio 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. *Station identity*: bagaimana mengatakan *Who Am I*
e. Kreatifitas acara unggulan.

Positioning dapat dinyatakan dengan *Station Identity* antara lain:

a. Tenggara *positioning, station call, jingle,* slogan.
b. Bahasa siaran.
c. *Air personality.*
d. Acara unggulan.
e. Aktifitas *Off Air*, logo dan lainya.

Jadi *positioning* penting dilakukan untuk menanamkan keunggulan produk kita dalam hal ini stasiun radio yang satu terhadap stasiun radio yang lain atau dengan kata lain menancapkan citra pembeda stasiun radio yang satu dengan yang lain.

Menurut Azis Tahir (1994:18), dalam memperjelas *positioning* kita dapat memilih apakah *broadcast* (penyiaran dengan radio) diposisikan berdasarkan:

1. Karakteristik *broadcast*nya, baik karakteristik suatu pro
maupun keuntungannya yang dapat dinikmati khalayak r

yang ditawarkan sebuah stasiun radio melalui programnya berbeda dengan program stasiun radio lain.

2. *Broadcast* diposisikan berdasarkan profil khalayak pendengar. Sebuah stasuin radio membedakan dirinya dengan stasiun radio lain berdasarkan segmen yang dibidik, misalnya remaja, anak-anak, dewasa, pria, wanita.
3. *Broadcast* diposisikan berdasarkan nilai dan kualitas teknologi. Dalam hal ini stasiun radio mencerminkan keunggulanya melalui teknologi yang lebih maju dari stasuiun radio yang lain.
4. Diposisikan berdasarkan simbol atau status tertentu. Sebuah stasiun radio dapat memberikan sebuah citra atau status tertentu kepada pendengar dengan menyajikan programnya.
5. Diposisikan berdasarkan kedudukan *broadcast* dihadapan pesaingnya, terutama dilihat dari persepsi khalayak sasaranya dari dalam kaitanya dengan posisi yang sesungguhnya dikehendaki sasaran sebuah stasiun radio.

Menurut Siregar (2000:101-121) mengkomunikasikan *positioning* kebenak khalayak adalah :

1. *Be Creative*. Dalam mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif untuk mencuri perhatian benak pendengar.
2. *Simplicity*. Komunikasi *positioning* harus dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga khalayak tidak kerepotan menangkap esensi

3. *Consistent yet flexible*. dalam membangun *positioning* harus selalu konsisten sehingga ia bisa menghujam dalam benak khalayaknya.
4. *Own, dominate, protect*. Tujuan akhir *positioning* adalah memiliki satu kata atau beberapa kata ampuh dibenak khalayaknya.
5. *Use their language*. Dalam mengkomunikasikan *positioning*, gunakanlah sejauh mungkin bahasa konsumen/audience yang dituju. kalau target anda suka musik gunakanlah musik-musik yang anda sukai.

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

1. *Postioning* berdasarkan perbedaan produk. Pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produk terhadap pesaing.
2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen.
3. *Positioning* berdasarkan kategori produk. *Positioning* ini dilakukan untuk meluncurkan produk-produk baru dan membuat produk tersebut beda dari sebelumnya.

Dengan melihat langkah-langkah penempatan *positioning* dan bentuknya maka harus betul-betul spesifik dan tidak meniru stasiun radio lain. Bahwa *positioning* itu merupakan suatu langkah memilih strategi untuk menyesuaikan stasiun atau acara siaran sesuai dengan *target audience* yang dituju. Intinya, *positioning* adalah apa yang dapat ditanam

pendengar, *positioning* bagi sebuah stasiun radio adalah identitas, identitas yang dapat mengingatkan pendengar kepada sebuah stasiun radio.

8. Karakteristik Peminat Musik Dangdut

Setiap radio memiliki sasaran utama khalayak pendengarnya, yang bisa berdasarkan usia, jenis kelamin, status ekonomi, pekerjaan, tingkat pendidikan, atau yang lainnya. Karakteristik dari pendengar yang menjadi sasarannya tersebut akan menentukan format siaran radio yang bersangkutan.

Berkaitan dengan pengaturan format siaran, salah satu hal yang penting adalah tentang penyajian jenis musik yang sesuai dengan selera pendengar. Menurut Soekanto yang dikutip dalam Irawati (1992:43), "musik merupakan suatu himpunan aktivitas, suatu gejala khusus yang dihasilkan dari adanya interaksi sosial. Dalam seni musik terdapat gagasan dan obyek-obyek yang dipolakan dalam suara atau bunyi". Persoalan tentang musik, selalu selalu terkait dengan masalah peminatnya, karena setiap jenis musik memiliki peminat atau penggemarnya masing-masing.

Kelompok peminat musik adalah mereka yang tergolong ke dalam satu kelompok karena adanya persamaan dalam pemilikan simbol-simbol status yang berhubungan dengan jenis musik tertentu. Pengertian kelompok ini mengacu pada pengertian kategori sosial dari Zanden seperti dikutip dalam Irawati (1992:44), yaitu "kelompok yang memiliki

mempengaruhi perilaku mereka. Dalam kategori sosial

formal. Jadi, kelompok peminat musik dangdut adalah mereka yang memiliki kesadaran akan persamaan minat pada dangdut, dan tidak terjadi interaksi sosial atau organisasi formal".

Salah satu jenis musik yang ada di Indonesia adalah dangdut. Istilah "dangdut" muncul sekitar tahun 1972-1973. "istilah musik dangdut ini merupakan pembentukan kata yang menirukan bunyi gendang, yaitu *dang* dan *dut*, dengan suatu ungkapan dan perasaan menghina dari masyarakat lapisan atas" (Frederick,1997:257), musik ini didominasi oleh denyut tarian (joged) serta pesan populis. Ciri tersendiri dalam membawakan warna musik ini, yaitu cengkoknya yang mendayu-dayu ditambah detak atau ketukan gendangnya yang dalam istilah Melayu disebut dengan *blenggo* (Kesumah dkk,1995:19).

Pembicaraan mengenai musik dangdut, tidak dapat dilepaskan dari nama William H, Frederick, seorang sosiolog yang tertarik meneliti musik dangdut, yang memiliki penggemar terbesar di Indonesia. Menurut Frederick yang dikutip dalam Kesumah dkk (1995:5), musik dangdut sering dilecehkan, dicap imitasi, tanpa identitas, tidak bermutu. Musik ini paling mengena di hati rakyat kecil, yang tertindas kehidupan ekonominya, lapisan masyarakat yang masih hidup dalam angan-angan yang nyaris hampa. Musik dangdut berkisah tentang perjuangan hidup, hak asasi manusia, jurang ekonomi, yang kaya makin kaya dan yang miskin makin miskin, dan sebagainya. Musik dangdut mendapat pengaruh dari keb

Melayu, India, dan juga mendapat pengaruh warna musik rock (musik Rhoma Irama).

Tema-tema lagu dangdut berupa kenyataan hidup masyarakat sehari-hari, banyak yang terasa lugas, tanpa ditutupi, hingga bisa diterima khalayak dan akan terasa begitu dekat dengan masyarakat (Ukat S. dalam Kesumah dkk,1995:21).

Menurut Frederick (1997:278), dangdut bukan saja sangat populer tetapi juga berbeda dengan bentuk budaya modern lainnya di Indonesia. Secara sederhana, dangdut tampaknya pas dengan selera populer. Komposer terkemuka seperti Mus Mualim pernah berkomentar bahwa dangdut adalah "apa yang diinginkan orang", Grup musik Project Pop dalam salah satu judul lagunya menyatakan bahwa *"dangdut is the music of my country"*. Dan penerbit terkemuka seperti *Tempo* secara teoritis bertanya: "Siapa tahu, irama Melayu memang merupakan musik yang paling memenuhi selera orang Indonesia?". Ada kesepakatan umum juga bahwa popularitas dangdut erat kaitannya dengan karakter tariannya. Menurut pandangan para pengamat, musik ini memiliki mayoritas penggemar dari mayoritas masyarakat kelas bawah.

Popularitas dangdut banyak didukung oleh berkembangnya industri kaset, peranan radio-radio swasta, surat kabar, majalah hiburan populer, iklan, dan bahkan akhirnya telah menjangkau dunia film, seperti film-film tokoh dangdut Rhoma Irama. Kondisi musik dangdut yang t

peminat terbesar di Indonesia, terutama pemeluk agu

manfaatkan oleh Rhoma Irama (dengan "dangdut Rock"-nya), untuk menyampaikan pesan-pesan religius dalam setiap lagunya (Frederick,1997:226-227).

Ada beberapa hal yang menyebabkan lagu-lagu dangdut menjadi menarik dan memiliki daya tarik, yaitu irama musik dan lirik lagu dangdut mudah dicerna oleh telinga pendengarnya; paduan antara seluruh instrumen (irama) pengiringnya sangat harmonis dan mendorong hasrat pendengar untuk menggoyangkan badan; dan kemampuan individu untuk dapat menghayati syair/lirik yang dibawakan penyanyi dangdut sangat kuat (Kesumah dkk,1995:56).

Apabila diukur dari jumlah penggemar atau penikmat musik, dapat dikatakan bahwa dangdut dewasa ini telah menjadi *mass music* atau musik yang digemari orang banyak. Akan tetapi terdapat kecenderungan pada kelompok peminat musik dangdut dalam pemilihan musiknya, dengan mengikuti pola sebagai berikut: semakin tinggi SSE mereka, semakin mementingkan simbolisasi dalam penyampaian musik. Sebaliknya, semakin rendah SSE mereka, semakin mementingkan hal-hal yang bersifat eksplisit dalam penyampaian musik (Irawati,1992:48-50).

Dalam memilih dan menikmati musik, terdapat perbedaan dalam sarana dan cara menikmatinya dengan melihat status sosial ekonomi mereka. Artinya, cara menikmati dan sosialisasi musik yang berbeda-beda memberi andil dalam pilihan musik mereka. Bagi mereka ekonomi yang lebih tinggi, pilihan musik mereka lebih

motivasi pribadi atau lebih bersifat individual daripada mereka dari status sosial ekonomi lebih rendah (Irawati,1992:51-52).

F. Kerangka Konsep

Dalam menjalankan stasiun radio hal pertama yang dilakukan adalah menentukan target audiencenya. Dalam perkembangan stasiun radio sekarang adalah bahwa mereka mulai menjadi stasiun radio yang *segmented*, yaitu membidik *target audience* yang spesifik dengan format yang spesifik untuk dapat bertahan ditengah persaingan radio yang begitu banyak. Segmentasi sendiri menurut (Sutisna,2002:248) adalah memilah-milah konsumen kedalam kelompok-kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan.

Salah satu jenis musik yang memiliki penggemar terbesar di Indonesia saat ini adalah dangdut. Istilah "dangdut" muncul sekitar tahun 1972-1973. Istilah musik dangdut ini merupakan pembentukan kata yang menirukan bunyi gendang, yaitu *dang* dan *dut*, dengan suatu ungkapan dan perasaan menghina dari masyarakat lapisan atas (Frederick,1997:257). Apabila diukur dari jumlah penggemar atau penikmat musik, dapat dikatakan bahwa dangdut dewasa ini telah menjadi *mass music* atau musik yang digemari orang banyak.

Setelah mengidentifikasikan segmen pendengar yang dibidik, stasiun radio dapat melakukan *positioning* untuk membedakannya dengan stasiun radio lain. Untuk itu diperlukan adanya strategi dalam melakukan kegiatan tersebut. Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang sebuah organisasi untuk mencapai sasaran sasarannya (Wiyardi

Positioning adalah cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi (Sutisna,2002:258). Strategi *positioning* tersebut dilakukan untuk memberi ciri kepada sebuah stasiun radio, yang mana ciri tersebut dapat menjadi keunggulannya dari stasiun radio yang lain.

Dengan kata lain strategi *positioning* yang dilakukan oleh stasiun radio yang meliputi penyusunan program acara yang disajikan sangat variatif dan berkualitas melalui susunan format yang sangat unik dan bagus nantinya menjadi senjata untuk menancapkan kebenak pendengar yang dituju. Sehingga pendengar akan mengingat dan itu akan dijadikan ciri baginya dalam mendengarkan satu program acara yang diinginkan dari stasiun radio yang pendengar sukai.

Berkaitan dengan peran radio untuk menarik dan merangkul pendengar. Maka sebuah stasiun radio harus mempunyai program acara yang disukai khalayak. Pemprograman adalah pembuatan pola dalam penerapan dari serangkaian acara yang diberikan dalam lingkup-linkup waktu tertentu. Pekerjaan ini meliputi penentuan format isi dan penanganan masing-masing acara sehingga mencerminkan citra menyeluruh dari stasiun radio (Tabing,2000:139).

Citra merupakan gambaran yang ada dalam benak seseorang, tentang seseorang atau suatu obyek sebagai hasil persepsinya terhadap obyek tersebut. (Rakhmat 1999:23). Sedangkan citra radio adalah kesan yang d

audience tentang radio yang bersangkutan. Selain itu, citra juga merupakan identitas yang bisa membedakan sebuah radio dengan radio yang lainnya.

Dengan citra tertentu yang dimiliki, maka khalayak akan mengingat, tertarik dan pada gilirannya ia akan setia pada saluran stasiun radio tersebut. Program acara pada radio siaran yang disajikan harus berorientasi pada selera khalayak, sebab khalayak merupakan konsumen dan komoditi siaran yang akan menentukan keberlangsungan stasiun radio. Keadaan tersebut menuntut para pengelola siaran agar berusaha mengemas setiap mata acara dengan menyajikan sajian acara yang dinamis, variatif, dan kreatif, sesuai dengan segmen pendengar. Dengan menyusun dan memproduksi program acara yang menarik dan memenuhi selera pendengar. Pengelola harus benar-benar peka terhadap apa yang diinginkan oleh penggemar musik di tanah air.

Menyusun dan memproduksi program acara yang menarik dan memenuhi selera pendengar dibutuhkan sebuah format yang cocok, yang mana menentukan format radio juga merupakan strategi *positioning* yang dilakukan untuk menarik minat pendengarnya. Format radio sendiri merupakan *image* stasiun radio yang dibangun melalui kesatuan musik, kata-kata, penyiar dan lain-lain yang ditujukan untuk audience tertentu. Jadi format yang telah dipilih tersebut dibuatlah suatu kebijakan pemprograman. Kebijakan pemprograman yang dilakukan oleh sebuah stasiun radio adalah pedoman yang digunakan dalam pelaksanaan program-program acara yang akan dilaksanakan.

Strategi *positoning* dalam penelitian ini adalah merupa

yang digunakan untuk menanamkan citra, persepsi dan imajin

yang ditawarkan ke benak konsumen melalui proses komunikasi. Dengan kata lain melalui program-program acara yang disiarkan melalui format yang spesifik itulah yang nantinya akan diingat oleh para pendengar sebagai identitas dari radio yang didengarkan oleh *audience*.

Strategi *positioning* yang akan dilakukan oleh Radio Cosmo FM yang akan dijabarkan melalui program-program yang disajikan dengan format yang benar-benar menarik dan terencana sehingga menarik perhatian para pendengar. Penjabaran itu meliputi program-program acara di Radio Cosmo, pemilihan penyiar, format acara, musik, serta strategi-strategi yang dijalankan oleh pengelola Radio Cosmo FM dalam rangka menanamkan citra sebagai radio dangdut dan meningkatkan pangsa pendengar.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka metode yang akan digunakan untuk meneliti adalah metode penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan masalah yang akan diteliti.

Menurut Rakhmat (2001:24) penelitian deskriptif adalah suatu metode yang ingin digunakan untuk menggambarkan atau melukiskan secara sistematis fakta atau krakteristik populasi tertent

tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian des

memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Penelitian deskriptif bukan hanya menjabarkan (analitis) tapi juga memadukan (sintesis) bukan saja melakukan klasifikasi tetapi juga organisasi (Rakhmat,2001:26). 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 akan dilaksanakan di Radio Cosmo FM, Jalan Jurang No. 80 Bandung

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan mulai pada tanggal 7 September 2005 – 7 Desember 2005

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan melakukan pencatatan dan pengamatan secara sistematis. Peneliti melakukan kunjungan ke stasiun Radio Cosmo FM Bandung. Di situ akan dilakukan pengamatan dan pengukuran terhadap apa yang terjadi di

b. *Interview*

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melaui wawancara dimana dua orang atau lebih secara fisik bertatap muka sehingga saling mengenal masing-masing dapat menggunakan komunikasi yang wajar dan lancar.

Interview akan ditujukan kepada :

Pihak pengelola Radio Cosmo 101,9 FM sebagai informan;

- Ir. Arifin G, pemilik Radio Cosmo
- Mufti Muftiar, Direktur Radio Cosmo
- Rudy Rusadin, *Station Manager*
- Anina Karin *(Program Director, supervisor, Announcer)*
- Aldin Aldama *(Eksekutif Produser, Announcer)*
- Deden Galuh Saputra, *Script Writer (SW)*
- Yandi Suhara *(Announcer)*

Wawancara menggunakan *interview guide* untuk mempermudah proses wawancara.

c. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data dari Radio Cosmo FM Bandung. Pengumpulan data dalam penelitian ini juga memanfaatkan sumber-sumber yang berasal dari arsip perusahaan, seperti daftar program acara, *company profile* dan lain-

d. Studi Pustaka

Adalah pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literatur-literatur, kamus, laporan penelitian, surat kabar, dan sumber lainnya yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian.

5. Teknik Analisa Data

Tehnik untuk menganalisa data dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu metode dengan analisa data dimana 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 dengan apa adanya kemudian memberi interprestasi terhadap data tersebut.

Analisa data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam satu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Pada dasarnya penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran bagaimana strategi *positioning* dan kebijakan pemrograman yang dilakukan oleh Radio Cosmo FM Bandung.

Hal-hal penting akan diamati dalam penelitian ini, sehingga akan diperoleh informasi mengenai strategi *positioning* dan kebijakan pemrograman yang dilakukan oleh Radio Cosmo untuk menanamkan citra sebagai radio dangdut kepada para pendengar melalui pr