

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbagai media massa hadir di tengah kehidupan masyarakat. Radio adalah satu dari beberapa media massa (Mc Leish, 2002 : 72). Terlepas dengan bentuk baik itu cetak atau elektronik, kesemuanya mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Termasuk juga dalam hal ini dengan radio. Dalam kamus umum bahasa Indonesia (Zain, 2001 : 182) mengatakan bahwa radio adalah siaran bunyi atau suara melalui udara. Meskipun teknologi yang diusung sebuah radio sangat usang dan sederhana, namun hal itu tidak membuat keberadaan radio bisa tergantikan dengan cepat oleh beberapa media yang lebih canggih sekalipun seperti media televisi atau internet. Hal ini karena karakteristik radio yang bisa menjangkau daerah-daerah terpencil yang tidak sepenuhnya bisa di jangkau oleh siaran lain selain radio.

Dari hal seperti itu, jelas radio lebih mempunyai keunggulan. Radio, setelah hadirnya televisi, menjadi media dengan rasa tertentu, terutama berfokus pada menyiarkan musik, berita, dan perbincangan (Perrebinosoff, 2005 : 205). Dengan sifat yang mudah dibawa dan didengarkan kapan saja, radio mampu memberikan dua kemudahan sekaligus. Yang pertama adalah untuk mendapatkan arus informasi yang dibutuhkan, dan kedua adalah bisa

landasan bagi kebanyakan stasiun radio. Terlebih pihak stasiun radio swasta sekarang ini semakin berlomba-lomba menciptakan program-program semenarik dan sekreatif mungkin untuk menjaring banyak pendengar.

Tujuan dalam hal tersebut jelas, dengan semakin banyak pendengar yang mendengarkan sebuah program maka otomatis bisa mendatangkan pendapatan yang signifikan dengan juga banyaknya pemasang iklan. Karena dengan iklan inilah yang menjadi “nafas” bagi kelangsungan operasional sebuah stasiun radio bisa beroperasi dari hari ke hari.

Namun hal tersebut tidak mudah untuk dibuat. Mengingat kota Jogjakarta dengan karakteristik kota yang penuh dengan banyak pelajar dan mahasiswa tentu saja tidak semua bisa terakomodir dengan hanya satu program saja. Karena begitu banyak selera pendengar yang harus diperhatikan membuat pengelola stasiun radio harus benar-benar bisa membuat program yang bisa meraih selera pasar dan segmentasi radio masing-masing. Pada umumnya selera pendengar anak muda adalah jenis musik yang populer seperti yang biasa mereka dengar pada beberapa banyak stasiun radio yang biasa disebut dengan musik *mainstream* (arus utama) dengan menampilkan lagu-lagu yang masuk deretan *chart top 40*. Hal ini bisa dirasakan apabila melihat keseluruhan stasiun radio yang khusus bersegmentasikan anak muda. Musik yang mengusung corak dari musik

Tapi apabila berbicara dengan acara yang diluar musik pasaran tersebut, boleh di bilang radio-radio di kota Jogjakarta sangat sedikit mempunyai program seperti itu, bahkan jumlahnya sangat minim. Meskipun demikian, hal itu tidak menjadi sebuah kesulitan berarti. Salah satunya adalah radio Eltira. Dengan membawa slogan “Jogja Spirit”, radio ini turut memberikan warna tersendiri dari sekian banyak stasiun-stasiun sejenis. Terutama bagi stasiun radio yang mempunyai target segmentasi pendengar anak muda. Bisa di-bilang radio Eltira mempunyai beberapa program yang di-khususkan untuk memenuhi selera pendengar yang beragam, dan tidak hanya mengkhususkan pada satu program dengan selera pendengar pada musik-musik populer saja. Salah satunya ada program Indie’s Corner. Ruang yang cukup juga diberikan pada beberapa program dimana ada beberapa program memuat acara dengan menghadirkan jenis musik yang bisa di-katakan belum begitu populer pada kebanyakan pendengar dan anak muda tapi cukup mendapat apresiasi yang bagus dalam setiap siaran. Salah satunya adalah radio Eltira mengusung sebuah program siaran bernama Outerbeat.

Program musik yang ditawarkan radio ini adalah sebuah acara satu-satunya yang ada di kota Jogjakarta dengan mengusung musik *indiepop* dengan berbagai variannya, antara lain dengan feature musik *C86*, *shoegaze*, *dreampop*, *tweeopop*, dan lain-lain. Dengan mengusung tagline “*the finest indiepop tunes and tales from western to eastern*” bukanlah sebuah hal yang

terbaik pada jenisnya di kota Jogjakarta ini. Karena di kota Jogjakarta tak ada radio yang menawarkan program dengan mengusung musik indiepop seperti program Outerbeat (wawancara dengan Arkam Kurniadi, tanggal 5 April 2011). Bahkan dalam pentas skala keseluruhan di Indonesia, program Outerbeat pantas dipertimbangkan sebagai pioner program radio indiepop yang pertama kali mengudara di Indonesia. Karena Outerbeat sebenarnya telah mengudara pertama kali pada tahun 2004 di radio MTV on Sky 88.7 FM. Namun tak lama berselang seluruh radio yang bernaung di bawah naungan MTV tutup pada tahun 2005 dan dengan terpaksa siaran Outerbeat pun turut berakhir. Setelah hampir lima tahun berselang akhirnya program ini mulai mengudara kembali pada tanggal 2 Juni 2010 dengan rumah baru yang menyiarkan transmisi kembali yaitu radio Eltira FM. (<http://www.outerbeat.wordpress.com/AboutUs.html> diakses pada tanggal 25 Januari 2010).

Secara umum musik dan program yang mereka tawarkan bukanlah sebuah jenis musik pop berkarakter arus utama seperti kebanyakan program lain, melainkan sebuah antitesis atau budaya tanding dari musik *mainstream* itu sendiri. Apabila kebanyakan musik pop lain sangat bergantung dan sangat mengagungkan sebuah *chart* sebagai titik tolak sebuah keberhasilan, kultur musik indiepop tidak mengenal hal seperti itu. Akan tetapi musik mereka sangat menghargai kejujuran para musisinya untuk membuat karya dan tidak mementingkan atau memperdulikan selera pasar kebanyakan

(wawancara dengan Arkam Kurniadi tanggal 17 April 2011)

Selera pasar inilah yang kemudian coba diraih, meskipun dengan kuantitas jumlah pendengar tidak semassif dengan pendengar jenis musik lain. Dengan memperhatikan fenomena global dan juga keadaan musik terlebih apabila hal itu bermain dalam ranah independen hal itu bukanlah sebuah usaha sia-sia untuk bisa di wujudkan. Fenomena indiepop di Indonesia maupun di Jogjakarta mulai mendapatkan perhatian dan antusiasme yang cukup besar dari kalangan anak mudanya.

Dengan pengemasan bentuk program yang materi siarannya selalu bervariasi dan berbeda, dimana dalam setiap siaran audien dapat mengetahui info-info seputar dunia musik *indiepop* itu sendiri, baik tentang artis atau band, seputar album yang baru rilis, label rekaman independen, atau event-event musik yang akan berlangsung baik itu dalam atau luar negeri, membuat Outerbeat menjadi sebuah program yang sangat menghibur sekaligus memberikan referensi dan edukasi tentang dunia musik indiepop bagi pendengarnya. Sehingga setiap siaran program Outerbeat berusaha memberikan referensi dan pemahaman yang berguna untuk lebih memahami tentang dunia musik indiepop. Dan hal itulah yang menjadi pembeda dari berbagai program lain yang juga mengudara dengan mengusung tema serupa berupa musik independen namun berbeda koridor musiknya.

Hal tersebut tidak terlepas dari campur tangan Indiepop Rising Club (IRC) Jogjakarta, sebuah jaringan kerja kolektif pencipta program dan turut mensosialisasikan kultur indiepop pada publik kota Jogja yang tentunya dengan bantuan kerjasama dari radio Eltira. Secara proses kreatif mereka

adalahlah otak di balik program Outerbeat ini. Komunitas IRC ini yang bertanggung jawab merancang program siaran dari berupa bahan siaran, baik lagu, informasi terkini tentang dunia musik indie, mengundang musisi untuk tampil *on air*, bahkan sampai mengorganisir acara *off air* untuk berusaha lebih dekat dengan pendengar setianya. Yang kesemuanya merupakan sebuah strategi kreatif bagi program Outerbeat untuk bisa bersaing dalam peta persaingan dengan program-program lain antar stasiun radio, terlebih untuk menjadi program yang berbeda dari banyaknya program yang seragam pada banyak stasiun radio sekarang.

Fenomena indiepop meskipun dengan jumlah pendengar yang mungkin kalah dengan jenis musik populer lain, tapi dengan jumlah pendengar yang cukup solid membuat Outerbeat mampu menjadi simpul pengikat dan memberikan alternatif kesegaran baru pada seragamnya jenis musik yang bisa diapresiasi oleh anak muda.

Terbukti antusiasme pada program ini sangat menggembirakan, tidak hanya bisa menjangkau pendengar dari dalam kota Jogjakarta saja, bahkan dalam skala global yang lebih luas program Outerbeat mendapat apresiasi yang bagus dengan banyaknya pendengar yang mendengarkan siaran ini dengan memanfaatkan kemajuan teknologi media lain seperti dengan teknologi streaming. Yang mana hal itu dilihat dari banyaknya pendengar yang mendengarkan dengan melihat dari data yang ada pada Jogja Streamers (wawancara dengan Arkam Kurniadi tanggal 5 April 2011).

... dan pendengar lain di berbagai

negara bisa mengakses siaran ini dengan memanfaatkan jaringan internet sejauh mereka masih terhubung dengan jaringan internet. Sebuah keberhasilan seperti ini tentu saja tidak bisa menutupi faktor penentu dan juga strategi yang di terapkan para perancang acara ini untuk bisa memperkenalkan program mereka kepada pendengar yang lebih luas.

Dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi lain yang lebih modern dan lebih akrab dengan anak muda yang juga berfungsi sebagai sarana promosi, usaha kreatif program Outerbeat mulai menampakkan hasil sebagai sebuah program yang bisa dikatakan berhasil. Tidak hanya berhasil dalam program yang diciptakan, akan tetapi juga mampu menjaring pendengar baru dan mempertahankan kelayakan pendengar lama yang mana hal ini juga berimbas terhadap naiknya jumlah pendengar. Juga hal tersebut turut serta semakin menancapkan sebuah *brand image* bagi radio Eltira sebagai radio bagi para anak muda di kota Jogjakarta.

Melihat dari sodoran sekumpulan fakta di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui dan mengkaji lebih jauh, bagaimanakah para kreatif tim produksi program Outerbeat mampu membuat suatu rancangan strategi kreatif yang bisa dipergunakan untuk memperkenalkan program baru mereka kepada pendengar sekaligus bisa mendapatkan pendengar baru khususnya anak muda kota Jogjakarta sebagai target pendengar yang dipilih dan menjadi acara yang berbeda dari program bertemakan musik indie yang telah ada selama ini. Untuk mengkaji lebih jauh mengenai acara ini, peneliti akan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dan juga pendekatan-

pendekatan dalam ranah kajian komunikasi untuk bisa mengungkap data dan fakta yang bisa di hadirkan dalam sebuah penelitian ilmiah..

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan dari latar belakang di atas, pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimanakah strategi kreatif program acara Outerbeat di radio Eltira?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi kreatif dalam program acara Outerbeat.
2. Untuk mengetahui bentuk strategi kreatif yang dilakukan oleh pihak Indiepop Rising Club sebagai pembuat program.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam penelitian-penelitian karya ilmiah selanjutnya, khususnya bagaimana membantu memahami lebih dalam mengenai strategi kreatif.
 - b. Meningkatkan wawasan atau pemahaman secara teoritis akademis

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, saran, kritik, atau referensi kepada pihak Indiepop Rising Club dalam membuat program acara.

E. Kerangka Teori

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa teori yang akan dijadikan kerangka acuan dalam pengerjaan penelitian sebagai bahan untuk lebih memahami persoalan yang ada dalam subjek penelitian.

1. Strategi Kreatif Program Acara

Kreatifitas dan inovasi dalam dunia penyiaran radio merupakan sebuah syarat untuk tetap bisa bertahan ditengah derasnya arus persaingan antar stasiun radio. Dalam dunia bisnis saat ini, inovasi, sebagai salah satu hasil proses pemikiran kreatif merupakan aspek penting dilihat dari berbagai macam sisi manapun.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1992 : 29).

Strategi dalam suatu bentuk organisasi seperti perusahaan stasiun radio merupakan sebuah cara untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan

yang dimilikinya. Secara ringkas strategi merupakan sebuah rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama akan tetapi strategi yang digunakan antara perusahaan yang satu dan yang lain mungkin sangat jauh berbeda. Jadi strategi ini berdasarkan atas suatu tujuan, dan strategi tidak cukup hanya sebagai sebuah rancangan rencana belaka, namun harus sampai pada tingkat penerapan. Dibalik dari sebuah strategi, pasti terdapat sebuah proses berpikir kreatif sebelum merumuskan strategi yang akan dipergunakan. Hal ini penting karena dengan berpikir kreatif, maka strategi yang akan dirumuskan dan dipergunakan akan berhasil secara menyeluruh.

Berpikir kreatif adalah berpikir yang mana menghasilkan metode baru, konsep baru, pemahaman baru, penemuan baru, dan seni pekerjaan baru (Coleman dalam Rakhmat 2005 : 74). Bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, ke dalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan (Khasali, 1992 : 81).

Proses berpikir kreatif merupakan suatu proses yang sangat panjang sebelum suatu gagasan bisa terbentuk. Dengan demikian banyak tahapan yang harus dilalui seseorang, dalam hal ini orang kreatif, sebelum merumuskan buah pemikirannya. Proses kreatif adalah proses berpikir apa saja yang mana mampu memecahkan masalah dalam cara yang bermanfaat (Winardi, 1991 : 25). Kreativitas adalah kemampuan untuk menghubungkan dan mengaitkan, kadang-kadang dengan cara yang ganjil,

namun mengesankan, dan ini merupakan dasar pendayagunaan kreatif dari daya rohani manusia dalam bidang atau lapangan manapun (Chandra, 1994 : 15)

Proses untuk menuju ke arah berpikir kreatif tumbuh subur bila ditunjang oleh faktor personal dan situasional. Tidak hanya dituntut bagi seorang individu untuk bisa mengeluarkan sisi kreatifnya, namun juga faktor lingkungan juga berperan serta bagi pengembangan diri individu untuk bisa menerima stimulan-stimulan yang bersifat membangun dari luar diri individu tersebut.

Aspek suatu strategi kreativitas bisa diukur, dan aspek strategi kreativitas sejati harus memenuhi paling tidak tiga persyaratan antara lain:

1. Harus melibatkan satu tanggapan atau gagasan yang canggih atau lebih tepatnya memuaskan dan harus bersifat adaptif terkait dengan realita yang ada.
2. Harus bisa memecahkan masalah, cocok terhadap situasi tertentu, atau mampu menyelesaikan beberapa tujuan yang telah di tentukan sebelumnya.
3. Harus bisa mempertahankan gagasan orisinilnya, suatu proses evaluasi atau pengembangannya, dan sebuah proses pengembangan gagasan tadi hingga mencapai keadaan maksimal (Prayudha, 2004: 106).

Dari penjelasan di atas, maka seseorang yang mempunyai pemikiran kreatif terlebih pada sebuah stasiun radio paling tidak dituntut untuk harus

berdasarkan apa yang menjadi latar belakang masalah, sehingga apa yang menjadi hasil dari buah pikirannya bisa dipergunakan sesuai dengan realita yang sedang terjadi dan mampu dipergunakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan bahkan untuk masa yang akan datang.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun sebuah strategi kreatif diantaranya adalah :

- a. Sebuah program acara yang baik harus memiliki kebenaran dalam konsep dan bukan sekedar merebut perhatian audien.
- b. Program acara yang baik harus memiliki tujuan jangka panjang dan 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 (Jefkin, 1994 : 130).

Satu hal yang tidak bisa dilupakan adalah bahwa proses inovasi maupun evaluasi juga diperlukan selama proses berjalan agar tujuan yang ingin dicapai bisa memperoleh hasil yang maksimal. Dengan menerapkan definisi ini dalam konteks bisnis penyiaran, saran untuk membuat sesuatu yang baru dan berbeda bukanlah sesuatu hal yang memadai lagi, dan harus

Dalam dunia penyiaran radio ada tiga wilayah kreatif yang perlu dikembangkan untuk memenuhi aspek kreatifitas, antara lain *creative programming*, *creative writing*, dan *creative announcing* (Masduki, 2004: 90).

Sebuah strategi kreatif pada penyiaran radio dapat dirumuskan kedalam suatu proses berdasarkan atas tiga tahapan yang saling terkait, yaitu :

a. Tahap pertama.

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Biasanya informasi yang akan sangat bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, persaingan dalam pasar, serta rencana dasar tentang strategi media.

b. Tahap kedua.

Selanjutnya orang-orang kreatif harus “membenamkan” diri mereka kedalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi serta menentukan tujuan yang ingin dicapai. Pada tahap inilah ide-ide, yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya, untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, dilibatkan pula suatu diskusi

c. Tahap ketiga

Dalam bisnis dunia penyiaran, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi kepada klien, untuk memperoleh tujuan sebelum rancangan program yang telah dibuat diproduksi dan disiarkan (Gilson dalam Khasali 1992 : 81).

2. Program Acara Radio

Dalam dunia radio, pemrograman atau program menjadi suatu hal yang penting dalam pembuatan sebuah acara. Karena hal tersebut adalah faktor yang paling penting dan sangat menentukan dalam mendukung keberhasilan terutama dalam segi finansial suatu stasiun penyiaran radio. Program merupakan sebuah pola dan juga penerapan dari serangkaian acara yang diberikan dalam lingkup waktu tertentu ketika bersiaran. Yang mana hal tersebut dapat meliputi penentuan format isu dan penanganan masing-masing acara sehingga dapat mencitrakan secara keseluruhan sebuah stasiun radio. Dengan bertujuan pendengar dapat membedakan antar stasiun radio yang satu dan lainnya dengan mengenali dari sebuah program dan kebijakan programming yang diterapkan.

Kata “program” berasal dari bahasa Inggris yaitu *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Namun kata program lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia untuk lebih mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang

“...” stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan pendengarannya

(Morissan, 2008 – 200). Jadi dari hal tersebut bisa dipahami bahwa sebuah program dapat di-analogikan dengan sebuah produk atau barang dan pelayanan yang dijual kepada pihak lain, yang mana dalam hal ini adalah audien atau pendengar dan juga pemasang iklan.

Program pada banyak stasiun radio di-dominasi oleh satu prinsip konten elemen atau suara, yang dikenal sebagai format (Pringle, 2006 : 109). Program atau format dalam hal ini tidak mempunyai pola yang baku. Hal tersebut banyak tergantung dari dari sistem pemerintahan di mana badan radio siaran itu berada dan tergantung dari bentuk oganisasi badan siaran radio masing-masing (Effendi, 1991 : 112).

Dengan kalimat lain dapat dikatakan bahwa program atau format adalah penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun radio. Secara sederhananya bisa dikatakan format atau program siaran radio dapat didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang bisa memenuhi kebutuhan pendengar radio tersebut.

Program siaran dalam sebuah radio diwujudkan dalam suatu bentuk sebuah prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran sehingga dapat diterima oleh pendengar atau audiennya. Karena program acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan oleh suatu stasiun radio. Dengan kata lain suatu program yang baik akan mendapatkan pendengar yang lebih besar, sedangkan program yang buruk

tidak akan mendapatkan pendengar. Hal ini bisa dilihat apabila sebuah program yang bagus tentu akan banyak pendengar yang berinteraksi dengan program tersebut selama bersiaran sedang program yang buruk akan dilihat dari kurangnya interaksi pendengar selama acara sebuah program mengudara.

Format siaran dapat diartikan sebagai bentuk kepribadian suatu stasiun penyiaran radio sebagaimana tercermin dari program siarannya. Istilah format atau program acara di dalamnya mengandung dua pengertian sekaligus, yaitu format program dan format produksi :

1. Format Program

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

2. Format Produksi

Format produksi adalah rancang bangun suatu acara program siaran menurut pendekatan teknik penyajiannya ke dalam bahasa audio. Titik tekanannya adalah pada nuansa produksi, bukan pada meterinya (Darmanto, 1998 : 46-47).

Tujuan program stasiun penyiaran radio komersial adalah untuk menyiarkan sesuatu yang bisa menarik pendengar, kemudian bisa "dijual" kepada para pengiklan. Sehingga proses pemilihan format merupakan sebuah kebutuhan yang mutlak diperlukan untuk bisa bertahan dalam

persaingan antar stasiun radio komersial. Perkembangan stasiun radio sekarang ini adalah mereka mulai menjadi stasiun radio yang segmented, yaitu tidak lagi menjangkau seluruh khalayak sasaran akan tetapi mulai membidik pendengar yang lebih spesifik untuk dapat bertahan ditengah persaingan antar radio. Menentukan format atau program bisa dengan cara membidik program yang sudah ada di pasaran dan laku di pasaran atau dengan membuat program yang benar-benar masih baru dan belum ada sebelumnya di pasaran.

Bagian pengelola program siaran baik itu dari pihak internal radio maupun orang eksternal radio perlu mempertimbangkan empat hal pokok ketika akan merencanakan sebuah program acara siaran, yakni :

1. *Product*

Produk diartikan materi program yang dipilih haruslah yang bagus dan diharapkan nantinya akan disukai oleh audien yang dituju.

2. *Price*

Artinya adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli sebuah program acara.

3. *Place*

Artinya adalah kapan waktu siaran yang tepat bagi program tersebut. Pemilihan waktu siar yang tepat bagi sebuah program acara radio akan sangat membantu dalam sebuah keberhasilan program tersebut nantinya.

3. *Promotion*

Promosi diartikan bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual program acara tersebut sehingga dapat mendatangkan iklan dan sponsor (Morrisan, 2008 : 201- 202).

Dalam menentukan sebuah program, pengelola stasiun radio yang dalam hal ini adalah seorang *programmer* dituntut untuk mengetahui *positioning* yang hendak dicapai. Dimana dalam hal ini penting, agar antara *positioning* dan target pendengar yang ingin diraih sesuai dengan citra yang dikehendaki. Hal tersebut penting dilakukan untuk mendorong *programmer* bisa merumuskan program yang mampu menangkap selera pendengar bagi stasiun radio mereka sesuai dengan target pendengar yang telah diseleksi.

Sebelum menentukan program yang akan dibuat, seorang *programmer* acara paling tidak harus memahami enam fungsi dalam sebuah program acara radio yaitu :

1. Fungsi program sebuah acara memang sangat sulit jika dikaji dari ukuran keakuratannya.

2. Kedua yaitu fungsi program adalah berkesinambungan.

Fungsi berkesinambungan yang dalam hal ini dimaksudkan untuk mengembangkan jumlah pendengar dari hari ke hari.

3. Fungsi program adalah persaingan yang luar biasa banyak stasiun radio yang membidik dengan target pendengar yang sama, karena jumlah radio saat ini sudah semakin banyak.

4. Fungsi program adalah menjaga stabilitas dalam jadwal program.
5. Fungsi program adalah mencari dan memperoleh ide dan materi kreatif, yang bisa didapat dari berbagai sumber yang memungkinkan.
6. Fungsi sebuah program adalah spekulasi yang sangat tinggi (Prayudha, 2004 : 44).

Dengan pemahaman keenam fungsi diatas, setidaknya seorang *Program Director* (PD), bisa memaksimalkan kemampuan untuk menarik pendengar mendengarkan program yang disiarkan. Sebagai seorang *Program Director*, perusahaan jelas menuntut untuk memberikan performa yang terbaik dalam bidangnya. Setidaknya sebagai seorang PD harus memiliki kemampuan dan juga sifat terobsesi terhadap rating, penjualan, dan kemampuan untuk mendapatkan keuntungan.

Bagi seorang *program director* penting kiranya untuk mengetahui sejumlah kerangka dasar yang bisa digunakan sebagai acuan guna mengoptimisasi kinerja seorang *programmer*, yaitu :

1. *Monitoring* (memonitor)

Dalam hal ini adalah seorang PD harus selalu mendengarkan stasiun penyiaran radio setiap saat dan dalam kondisi apapun tetap memantau.

2. *Act* (bertindak)

PD harus selalu mengoreksi kesalahan penyiar sesegera mungkin dan harus peduli dengan kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh tim pembuat program.

3. *Create* (mencipta)

Setiap hari seorang PD setidaknya memunculkan ide-ide baru untuk membuat penyegaran.

4. *Get Input* (cari masukan)

PD harus bisa memberikan masukan-masukan yang membangun dan mendorong tim kerja untuk mempelajari kritikan-kritikan yang di lontarkan karena respeknya.

5. *Be aware of the competition* (selalu mempersiapkan diri terhadap iklim kompetisi)

Seorang PD harus mengetahui peta persaingan penyiaran radio, sedang jika tidak, maka langkah yang bisa di lakukan adalah mencari orang-orang yang mengerti untuk membantu mendiskusikan pemecahan masalah, atau hal-hal yang berkaitan dengan penyiaran radio.

6. *Review your goal* (menelaah ulang tujuan-tujuan)

Setiap hari perlu mengecek apa yang sudah di lakukan tim kerja, agar dapat mengukur kontribusi pencapaian tujuan yang telah di laksanakan (Prayudha, 2004 : 80).

Untuk membuat program dan memproduksi siaran radio yang efektif hendaklah dirancang berdasarkan studi atau pengamatan yang mendalam tentang khalayak yang akan dituju. Dengan melalui seleksi dan analisa yang ketat terhadap sasaran, seorang *programmer* dapat menggunakan medium radio secara maksimum. Jadi sebelum sebuah program disusun atau diproduksi, yang pertama harus diketahui adalah

sasaran ini memungkinkan kita menentukan apa yang akan disampaikan dan bagaimana cara penyampaiannya: bagaimana materinya, lambang komunikasinya (kata-kata saja atau ditambah unsur lain), etika dan estetika penyampaian, frekuensi serta waktu penyampaian (Soehoet, 1984 : 71).

3. Radio

Radio bisa jadi merupakan penemuan paling penting yang pernah tercatat dalam sejarah kehidupan manusia. Dan semua umat manusia patut berterimakasih atas jasa Heinrich Hertz, dalam mempelajari percobaan dengan elektro magnet, yang dikemudian hari dikenal sebagai gelombang radio.

Penemuan radio ditemukan pada kisaran tahun 1887 yang mana mengatakan bahwa “pada tahun 1887, Heinrich Hertz, orang Jerman, menunjukkan bahwa variasi kecepatan elektrik dapat diproyeksikan ke ruang angkasa dalam bentuk gelombang radio sama dengan gelombang cahaya. Kemudian Hertz menemukan teori yang sekarang dijadikan dasar penyiaran radio modern” (Chester dalam Prayudha, 2004 : 21).

Di Indonesia, dengan gugusan pulau dan daerah yang luas membuat radio mampu menjawab kebutuhan menjadi media yang memiliki jangkauan selektif terhadap pasar tertentu. Belum lagi radio bisa memberikan komunikasi yang meyakinkan untuk dapat memacu

Radio mendapat julukan “kekuasaan kelima” atau *fifth estate*, karena kemampuannya dalam mempengaruhi khalayak luas, yang mana ada tiga faktor pendukungnya, yaitu :

1. Radio siaran bersifat langsung

Makna langsung sebagai sifat radio siaran ialah, bahwa suatu pesan yang akan disiarkan dapat dilakukan tanpa proses yang rumit.

2. Radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan

Faktor lain yang menyebabkan radio dianggap memiliki kekuasaan ialah tidak dijumpainya jarak dan rintangan. Bagi radio tidak ada jarak waktu, begitu suatu pesan diucapkan oleh seorang penyiar, pada saat itu juga dapat diterima oleh khalayak. Bagi radio tiada pula jarak ruang, bagaimanapun jauhnya sasaran yang dituju radio dapat mencapainya.

3. Radio siaran memiliki daya tarik

Radio memiliki daya tarik, disebabkan oleh tiga unsur yang melekat padanya, yakni:

a. Kata-kata lisan

b. Musik

c. Efek suara (Effendy, 1992 : 107 – 108)

Sekarang sebuah media massa radio memiliki beberapa

1. *Rapidity*

Artinya tingkat kecepatan gelombang radio didalam menyampaikan informasi sangat tinggi. Dengan demikian tingkat aktualitas informasi yang disampaikan bisa dalam hitungan detik.

2. *Wide coverage*

Artinya bahwa pancaran gelombang atau tepatnya jangkauan siaran radio sangat luas. Gelombang radio bisa menembus daerah yang terpencil sekalipun.

3. *Simultaneous*

Yang mana artinya adalah keserempakan. Jadi suatu siaran rado pada waktu yang bersamaan dapat diikuti secara bersama-sama pula oleh ribuan bahkan jutaan orang yang tersebar di berbagai tempat.

4. *Illiteracy*

Illiteracy dipakai untuk menyatakan bahwa suatu siaran radio dapat dimengerti oleh orang yang buta huruf sekalipun. Hal itu berbeda dengan jenis media massa lain seperti koran, majalah atau televisi (Darmanto, 1998 : 15-16).

Dalam pandangan lainnya, radio dapat dilihat dari beberapa karakteristiknya, yaitu :

1. Murah

Tidaklah sulit untuk memiliki satu set radio, karena harganya memang murah, khususnya setelah dikenalkannya radio transistor

ditempatkan di tempatkan di tempat-tempat umum, dan di beberapa negara, jasa-jasa penyebaran informasi melalui radio merupakan suatu hal yang lazim, mengingat harga sewanya yang murah.

2. Ketajaman penetrasi

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

3. Waktu transmisi tidak terbatas

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

4. Suara manusia dan musik

Penggunaan suara, baik vokal atau musikal menjadikan radio sebagai suatu sarana iklan yang hidup dan lebih menarik jika dibandingkan dengan media iklan yang pasif dan statis seperti pers, iklan luar ruang, cetakan, *direct mail*, dll.

5. Tidak memerlukan perhatian terfokus

Tidak seperti televisi atau surat kabar, penyisipan radio tidak memerlukan perhatian tunggal dari pendengarnya. Pendengar dapat

6. Teman setia

Banyak orang mendengarkan radio untuk menepiskan rasa sepi dan menimbulkan kesan bahwa disampingnya ada sahabat yang setia (Jefkins, 1994 : 101-102).

Struktur radio secara umum dapat dibagi menjadi beberapa kategori khusus. Radio dapat diklasifikasikan menurut transmisi dan daya dengan penjelasan yaitu :

Daya pancar dan kualitas suatu stasiun radio sangat ditentukan antara lain oleh tingginya antena dan kualitas peralatan yang dimiliki yang mana radio merupakan suatu susunan impuls elektronis yang disebut sinyal dan ditransmisikan oleh gelombang-gelombang elektromagnetis. Sinyal-sinyal radio ini memiliki tinggi (*amplitude*) dan lebar (*wider*). Secara sederhana dapat dikatakan, sinyal yang semakin lebar menyebabkan frekuensi semakin rendah, dan gelombang yang semakin sempit akan menyebabkan frekuensi semakin tinggi.

Dengan berpatokan pada hal tersebut, radio dibedakan menjadi dua yaitu radio AM dan radio FM.

1. Radio AM

Stasiun pemancar radio AM memiliki keluwesan untuk berpindah-pindah pada tinggi sinyal elektromagnetis sehingga selama beroperasi siang hari menghasilkan gelombang yang mengikuti garis bumi yang disebut *ground waves*. Sedang pada malam hari stasiun AM melakukan transmisi gelombang melalui angkasa atau awan yang

disebut *sky waves*, yang dipancarkan kembali ke pesawat-pesawat penerima pada radio tertentu.

2. Radio FM

Radio FM berbeda dengan radio AM. Perbedaan yang mendasari adalah frekuensi disesuaikan dengan kebutuhan sehingga menjadi konstanta. Karena sinyal yang dipancarkan mengikuti suatu garis datar, maka jarak pancar sinyal tergantung pada tingginya antena. Biasanya jarak jangkauan sinyal dapat mencapai 50 mil. Perbedaan mendasar lain adalah radio FM disenangi oleh masyarakat menengah ke atas atau masyarakat perkotaan, karena kualitas tonal yang cukup baik.

Dalam hal kelompok pendengarnya, radio dapat diklasifikasikan berdasar atas enam klasifikasi yaitu :

1. *Talk Program and News*

Pada klasifikasi talk and news, radio ini menurunkan siaran-siaran yang membahas atau mendiskusikan berbagai topik, dan penggunaan musik hanya sebatas sebagai selingan.

2. *Music, Sport, News.*

Radio ini menyiarkan musik-musik populer, melaporkan siaran berbagai pertandingan olahraga, dan juga menyiarkan reportase berita. Pendengarnya umumnya berusia di atas 35 tahun dan lebih berpendidikan.

3. *Ethnic*

Di Indonesia, radio jenis ini dapat berupa siaran ke daerahan yang

sandiwara daerah, atau lagu-lagu pop daerah dengan penyiar yang berlogat kedaerahan.

4. *Contemporary*

Siaran dengan jenis ini memiliki persamaan dengan siaran-siaran tangga lagu seperti "American Top 40", rock and roll, jazz, dan lain lain. Biasanya sangat efektif bila acara ini diperuntukkan bagi anak muda.

5. *Populer Music*

Dalam beberapa hal jenis ini sulit dibedakan dengan kontemporer, hanya saja tekanannya lebih pada musik-musik standar.

6. *Good music*

Radio dengan jenis ini menyiarkan jenis musik-musik serius, semi klasik dan siarannya diperuntukkan bagi orang-orang professional dan berpendidikan tinggi (Khasali, 1995 : 128) .

Sebagai media massa tentu saja radio memiliki beberapa keunggulan dibanding media massa lainnya namun juga memiliki kelemahan, yang mana dikatakan :

Keunggulan radio

1. Cepat dan langsung

Sarana tercepat, lebih cepat dari koran ataupun televisi, dalam menyampaikan informasi kepada publik tanpa melalui proses yang

4.1.1.4. Kelemahan banyak seperti siaran TV atau siaran media

2. Akrab

Radio adalah alat yang akrab dengan pemiliknya. Pendengar jarang sekali duduk dalam satu grup dalam mendengarkan radio, tetapi biasanya mendengarkannya sendirian.

3. Dekat

Suara penyiar hadir di rumah atau didekat pendengar. Pembicaraannya langsung menyentuh aspek pribadi (*interpersonal communications*).

4. Hangat

Paduan kata-kata, musik, dan efek suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar. Pendengar akan bereaksi atas kehangatan suara penyiar dan seringkali berpikir bahwa penyiar adalah seorang teman bagi mereka.

5. Sederhana

Tidak rumit, tidak banyak pernik, baik bagi pengelola maupun pendengar.

6. Tanpa batas

Siaran radio menembus batas-batas geografis, demografis, SARA (Suku, Agama, Ras, Antargolongan), dan kelas sosial.

7. Bisa mengulang

Radio memiliki kesementaraan alami (*transient nature*) sehingga berkemampuan mengulang informasi yang sudah disampaikan secara tepat.

8. Fleksibel

Siaran radio bisa dinikmati sambil mengerjakan hal lain atau tanpa mengganggu aktifitas lain (Ramli, 2004 : 23-25).

Sedang beberapa kelemahan radio sebagai sebuah media massa dapat dilihat dari hal sebagai berikut :

1. Mengandalkan suara.

Radio hanya mengandalkan suara, sehingga terbatas kemampuannya untuk menjelaskan suatu persoalan.

2. Sekejap

Siaran radio berlangsung dalam waktu yang cepat. Keterbatasan daya ingat dari pendengarnya membuat siaran radio kurang efektif.

3. Bersifat lokal

Kebijaksanaan pemerintah memberi izin siaran hanya untuk daerah lokal, menjadi sebuah kesulitan bagi pemasang iklan untuk produk skala nasional. Karena untuk menjangkau semua pendengar secara nasional, pengiklan perlu membuat *copy* iklan yang banyak dan disebarakan kepada stasiun-stasiun di daerah (Munthe, 1996 : 118).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan paparan dari latar belakang dan rumusan belakang di atas maka metode yang akan digunakan untuk meneliti yaitu metode penelitian deskriptif dengan jenis penyajian data kualitatif. Kirk dan Miller dalam Moleong (1997 : 3) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif

adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Menurut Rakhmat (1985 : 34-35) penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Pada ciri lain metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana ilmiah.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Radio Eltira FM, Jalan Sabirin No. 6 Kotabaru, Yogyakarta.

3. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dari tanggal 17 Februari sampai dengan 17 April 2011

4. Teknik pengumpulan data

a. Interview

Yaitu percakapan dengan maksud tertentu dimana dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Interview akan di tujukan kepada pihak Indiepop Rising Club (IRC) sebagai informan yang mana nantinya wawancara akan menggunakan *interview guide* untuk mempermudah proses wawancara.

b. Dokumentasi

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

c. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam hal ini 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

Teknik yang digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu metode dengan analisa data dimana datanya tidak berwujud angka melainkan menunjukkan suatu mutu atau kualitas, prestasi tingkat dari semua variabel penelitian yang biasanya tidak bisa dihitung atau diukur secara langsung.

Analisa data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam satu pola, kategori dan satuan uraian

bagaimana strategi kreatif dan kebijakan pemrograman yang dilakukan Radio Eltira FM pada program acara Outerbeat.

Hal-hal penting akan diamati dalam penelitian ini, sehingga akan diperoleh informasi mengenai rumusan strategi kreatif yang di gunakan pada program Outerbeat untuk menarik minat pendengar baru dan juga menjaga kelayakan pendengar lama.

6. Validitas Data

Tekhnik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan juga berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber, atau membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, atau membandingkan hasil wawancara denan dokumentasi yang agar saling berkaitan. Validitas

14 penelitian menastahai keabsahan penelitian yang diperoleh valid