

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini perkembangan media massa di Indonesia sangat pesat. Dimana media merupakan salah satu sarana yang saraf akan informasi. Sehingga banyak kelompok usaha yang kemudian mengisi dan memanfaatkan peluang tersebut, hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah media massa baru dengan pesat seperti surat kabar, tabloid, majalah, televisi termasuk radio. Media tersebut menawarkan banyak informasi dengan ciri khas masing-masing. Keadaan ini menyebabkan persaingan yang ketat di antara media massa, salah satunya yaitu radio. Media radio sebagai salah satu bentuk media massa akan berhadapan dengan sejumlah media alternatif yang lebih beragam. Dalam kondisi seperti ini pengolah media massa akan berebut peran dan pengaruhnya. Disamping memperebutkan lahan keuntungan. Radio sebagai salah satu bentuk media massa lainnya seperti surat kabar dan televisi. Di samping itu stasiun radio juga akan bersaing dengan stasiun radio lainnya untuk menarik pendengar.

Menjamurnya stasiun radio mengakibatkan adanya persaingan yang ketat antar stasiun radio mengakibatkan adanya persaingan yang ketat antar stasiun radio. Di Yogyakarta sendiri frekuensi radio sudah semakin padat dengan bermunculnya radio-radio swasta baru. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) telah berdiri 38 stasiun radio swasta dan 39 stasiun radio komunitas yang bermunculan saat ini. Ditambah munculnya radio berjaring nasional yang mulai memasuki wilayah Yogyakarta. Sehingga frekuensi yang tersedia semakin sempit ([http://kpid.jogja\[rov.go.id/lembaga-penyiaran/lembaga-penyiaran-swasta/](http://kpid.jogja[rov.go.id/lembaga-penyiaran/lembaga-penyiaran-swasta/) diakses tanggal 27/09/16, pukul 13:30). Hal ini menyebabkan frekuensi yang tersedia semakin

sesak dan pendengar radio memiliki banyak pilihan stasiun radio. Banyaknya stasiun radio yang ada membuat pendengar radio memiliki beragam pilihan program acara dari masing-masing stasiun radio. Ketika jumlahnya terus bertambah, pendengar memiliki otoritas memilih program yang digemarinya. Hal ini membuat para pengelola stasiun berpikir bagaimana membuat strategi untuk bersaing. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan memfokuskan pada segmentasi tertentu dan tidak lagi menjangkau seluruh kelompok pendengar. Selain itu juga dengan menetapkan format stasiun masing-masing radio karena format stasiun merupakan kartu identitas diri atau ciri khas sebuah stasiun radio. Dengan perkembangan industri radio yang semakin ter-segmentasi untuk meraih simpati dan pendengar, pihak stasiun radio kemudian mengkhususkan diri dengan format program tertentu sesuai dengan segmentasi yang mereka tuju. Hal ini dimaksudkan untuk lebih fokus dalam mengejar kebutuhan pendengar yang memiliki selera berbeda-beda. Sehingga dalam pelaksanaannya, stasiun radio mempunyai dua sistem untuk menjangkau pendengar, yaitu dengan menentukan format program siaran dan target pendengar yang dituju. Penentuan format program siaran harus diimbangi dengan pemahaman yang mendalam akan kebutuhan pendengar, agar dapat menemukan formula yang sesuai dalam penyusunan program.

Oleh karena itu diperlukan adanya strategi kreatif program dalam menentukan program siarannya. Strategi Kreatif Program merupakan salah satu unsur penting dalam proses produksi siaran radio yang nantinya juga akan dinikmati oleh pendengar. Strategi kreatif adalah merupakan suatu istilah yang memiliki beberapa arti sangat tergantung dari mana dan siapa yang melihatnya. Kreatif program sendiri terbagi menjadi 3 bagian, yaitu perencanaan siaran, pembagian bahan siaran dan pembagian waktu siaran. Hal tersebut merupakan hal terpenting dalam penataan

sebuah acara siaran, karena pihak pengelola radio dapat menyesuaikan acara apa yang akan disiarkan dengan kebiasaan dan kebutuhan pendengar (Effendi,1990:112). Radio Geronimo adalah salah satu radio swasta yang digemari anak muda. Radio Geronimo menjadi radio swasta pada tahun 1968 yang berdiri dengan nama “Gembel Rapi” radio ini mengudara pada gelombang 56 meter dan sekarang berubah menjadi 106,1 FM. Untuk streaming (www.jogjastreamers.com/geronimo-106,1-fm.html). Berdasarkan data yang diambil dari Company profil Radio Geronimo, radio geronimo mempunyai segmentasi 18-30 tahun yakni pelajar, mahasiswa, fresh graduate, dan eksekutif muda. Format siaran yang digunakan adalah *cut to cut* yaitu penyampaian info dengan singkat, padat dan jelas. Slogan Radio Geronimo adalah *The Real Sound of Yogya, Love Yogya and You* dengan sapaan pendengarnya adalah Kanca Muda. Dari sekian banyak program yang disuguhkan oleh Radio Geronimo, ada salah satu program yang menarik perhatian peneliti yaitu program acara *Good Morning Youngster*.

Berawal dari banyaknya program *morning show* di radio-radio lain, dan yang menjadi pioner adalah radio-radio network yang seperti ada di Yogyakarta seperti radio Prambors, I Radio. Agar pendengar tidak bosan dengan program morning show, maka Radio Geronimo mencoba membuat suatu program morning show yang hampir sama seperti radio Swaragama, Prambors, Jizz Fm dll. Dengan banyaknya program yang hampir sama khususnya di Yogyakarta, maka Radio Geronimo membuat sebuah program yang bertajuk *Good Morning Youngster*. Tujuan untuk menghibur pendengar Kanca Muda, membangunkan semangat pagi. Pada tahun 2015 program GMY dalam siarannya cuma ber 2 penyiar yaitu Tio Andito dan Rasda Diana, setelah itu di akhir tahun 2015-2016 penyiarnya berganti Wipti Eta dan Tio Andito, setelah itu pada akhir tahun 2016 sampai sekarang penyiarnya yaitu Tio Andito, Wipti Eta, Rizky Anjaz.

Selain pergantian penyiar yaitu contentnya berbeda yaitu rundownnya berbeda, awalnya dulu tidak ada traffic update sekarang ada, adanya insert hansip dan beberapa segmen semisal sulis (susun play list), tipsi (tips dan informasi), pemilu (pemilihan lagu umum). Dalam pembuatan program radio selalu ada strategi kreatif yaitu seperti adanya dibutuhkan karna ada sisi variatif biar tidak bosan, dalam program GMY siarannya lama, untuk menarik antusias kanca muda program GMY selalu memberikan banyak candaan biar pendengarnya tidak bosan. Pada tahun 2016 program Good Morning Youngster tidak adanya perubahan dalam segmen maupun content-content yang kreatif melainkan adanya perubahan dari sisi penyiar, yang dulunya Tio Andito, Wipti Eta, dan Rizky Anjas berganti Tio Andito, Wipti Eta, dan Rasda Diana.

Good Morning Youngster adalah salah satu program *Morning Show* yang dibuat untuk membangun kanca muda dan memberikan konsep yang *fun, fresh*, dan variatif (*prime time*). *Good Morning Youngster* berdiri pada bulan September 2002 yang disiarkan pertama kali bareng Rasyefki Sultani dan mempunyai partner siaran Ella Arlika, selama 3 bulan siaran *Good Morning Youngster* mendapatkan penghargaan terbaiknya seperti acara favorit seYogyakarta dari majalah ON AIR, penyiar favorit se-Yogyakarta (laki-laki dan perempuan). Pada tahun 2002 sampai 2010 *Good Morning Youngster* selalu meraih rating pertama mengalahkan program-program yang ada di Radio Geronimo khususnya, dan rating tersebut berdasarkan polling dan grafik AC Nielsen yaitu grafik yang di dengar oleh pada pagi hari yang cukup banyak pendengarnya. Segmentasi dari program Radio Geronimo ini adalah 15-24 tahun, itu adalah segmentasi berdasarkan Radio Geronimo itu sendiri, tetapi untuk program *Good Morning Youngster* segmentasinya adalah SMP, SMA, Mahasiswa, Pekerja Kantoran tetapi tidak menutup kemungkinan jika ada pendengar

yang mulai berumur dari 18 tahun mendengarkan program ini, karena program ini dibuat secara fleksibel. *Good Morning Youngster* adalah sebuah program acara yang ditayangkan pada pagi hari, program ini on air mulai pukul 05:00 WIB – 10:00 WIB dari hari Senin sampai hari Jum'at. *Good Morning Youngster* mempunyai 2 content yaitu informatif dan entertain. Informatif berisi tentang informasi-informasi berita, misalnya *Headline News*, kemudian entertain yang berisi tentang tips, komedi dll. Misalnya, Cerai (Cerita Rakyat Alay), Sulis (Susun Playlist), Hansip (Lahan Gosip), Terra Kota, Molen (*Morning Challenge*), *Stand up For Laugh* dll. *Good Morning Youngster* disetiap 1 jam sekali diputar yaitu jam 05:15, 06:00, 07:00, 08:00, 09:00, 10:00. Kemudian entertain tidak pasti, setelah jam 1 atau ke 2. Di dalam program morning show yang ada di Radio Geronimo dan radio yang ada diluar sana, Geronimo FM mempunyai kompetitor program yang diluar sana yaitu Radio Prambors dalam program Desta Gyna In The Morning karena program karena programnya terkenal dikalangan anak muda dan radio ini selalu memutar lagu-lagu terbaru yaitu notabennya berasal dari barat. Dan dalam siarannya konten yang diambil pada waktu siaran yaitu mengangkat isu-isu terkini berhubungan dengan anak muda seperti tentang “pengen jadi seleb twit”, “punya temen norak”, dan masih banyak isu-isu yang lainnya, juga memberikan informasi-informasi terbaru seputar artis Hollywood dan penyanyi dari barat.

Berdasarkan survey pendengar yang dilakukan oleh radio Geronimo, program *Good Morning Youngster* ini mempunyai rating yang tinggi, hal ini bisa dilihat dari respon pendengar melalui sosial media seperti Twitter, Facebook, Whatsapp, sms. Respon pendengar lebih banyak di sosial media yaitu twitter, tetapi menurut Program Director, twitter dari program *Good Morning Youngster* digabung dengan Geronimo, hanya menggunakan tanda “#” sebagai pemisahannya, menjadi #GMY. Respon

pendengar saat siaran selesai kurang lebih 30 an orang pendengar, dengan cara me-retweet dari *Good Morning Youngster*. Tidak hanya program On Air yang dilakukan oleh Radio Geronimo, Radio Geronimo juga mempunyai program Off Air seperti roadshow ke kampus dll. Tetapi, juga ada program On Air yang di Off Air seperti *Blues Sesion*, *Terbaik-Terbaik*, *Sasisoma*, *Kobis* dll. Strategi kreatif yang dilakukan oleh produser *Good Morning Youngster* selalu bermain segmen 2-3 menit dan memberikan informasi yang dapat di cerna dan ringan. Program *Good Morning Youngster* mempunyai perbedaan dengan program lainnya dari sisi kreatifnya yaitu seperti segmen-segmenya lebih kreatif dan variatif. Data pendengar yang didapat oleh peneliti yaitu salah satu pendengar setia *Good Morning Youngster* yaitu Cana Prylia Putri mengatakan setiap kali mendengarkan GMY itu programnya cukup unik ngak bikin capek pikiran, memberikan informasi berita yang up to date, penyiaranya juga asik dalam siaran. Dan kreatif yang di tampilkan dalam siaran GMY itu tidak membosankan karena dalam siarannya selalu membuat insert-insert yang di postingkan di twitter contohnya: Sulis, Terra Kota, Melon dll.

Peneliti tertarik untuk meneliti program acara *Good Morning Youngster* karena kreatif yang dilakukan oleh produser *Good Morning Youngster* mengemas segmennya dengan kreatif, shownyanya lebih yang kreatif, dan selalu bikin insert-insert plesetan. Peneliti tertarik karena banyak respon dari twitter dan ratingnya tinggi, maka bisa menjadi tantangan tersendiri *Good Morning Youngster* dan Radio Geronimo untuk meraih pendengar. Persaingan yang semakin tinggi dalam dunia penyiaran radio jelas menuntut kreatif dibidang penyiaran radio. *Good Morning Youngster* yang disiarkan pada pagi hari jelas membutuhkan kekuatan kreatif yang tinggi agar pendengar tetap mendengarkan program ini, karena di pagi hari banyak sekali di radio lain yang mempunyai program yang tidak kalah menarik. Maka dari itu

peneliti ingin melihat bagaimana strategi kreatif dalam program *Good Morning Youngster*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana Strategi kreatif program *Good Morning Youngster* di Radio Geronimo dalam mempertahankan pendengar ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan Strategi kreatif program *Good Morning Youngster* di Radio Geronimo Yogyakarta untuk mempertahankan pendengar.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan Strategi kreatif program “ *Good Morning Youngster*” di Radio Geronimo Yogyakarta dalam mempertahankan pendengarnya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mencakup manfaat teoritis dan manfaat praktis

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis

Untuk mengetahui Radio Geronimo dalam strategi kreatif program *Good Morning Youngster* di Radio Geronimo dalam mempertahankan pendengar.

- b. Bagi Radio Geronimo

Bisa memberikan gambaran atas startegi kreatif program *Good Morning Youngster* di Radio Geronimo dalam mempertahankan pendengar

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang strategi kreatif

E. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan studi kepustakaan, ada beberapa penelitian yang ada kaitanya dengan peneliti yang akan lakukan. Penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Strategi kreatif program *Your Friends In The Morning* di Radio Swaragama FM Yogyakarta dalam menarik pendengar oleh Rizky Ardhiana Putra (2013) Ilmu Komunikasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, menggunakan deskriptif analisis, dan content analisis. Dan tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui strategi kreatif program *Your Friends In The Morning* pada siaran Radio Swaragama FM. Format Yang digunakan oleh stasiun radio Swaragama FM pada program *Your Friends In The Morning* adalah *Contemporary hit*, yaitu radio yang mempunyai format musik dengan memilih dan memutar lagu-lagu yang sedang hitz dan populer.
2. Strategi Kreatif Program Acara *Tika and Friends* di Radio Swaragama dalam Meraih Pendengar, oleh Lilik Sujanti (2012) Ilmu Komunikasi . Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, menggunakan metode deskriptif analisis, dan *content* analisis. Dan tujuan penelitian tersebut untuk mendeskripsikan strategi kreatif program acara *Tika and Friends* yang dijalankan oleh Radio Swaragama. *Tika and Friends* mempunyai tiga content yaitu *pop news*, *flash break* dan *good news*

F. Kerangka Teori

1. Strategi Kreatif Program

Radio adalah media yang memiliki kekuatan dan keunikan yang tidak dimiliki oleh media lain. Radio memberikan ruang imajinasi tanpa batas bagi pendengar. Untuk membangun citra stasiun radio tidak pernah lepas dari format, maksudnya nilai keselarasan, keserasian antara program yang disajikan dengan karakter dari target pendengar. Stasiun radio harus mengenali siapa, apa, dan bagaimana pendengar. Suatu penyelenggaraan penyiaran radio membutuhkan pengelolaan yang matang dengan ditangani secara terarah dan lebih baik, sehingga diharapkan menghasikan kesuksesan (Triantanto, 2010 : 46). Keberhasilan sebuah program radio yang tidak terlepas dari strategi kreatif dan inovatif, seperti yang diungkapkan oleh A. Lus Yudo Triartanto dalam bukunya Broadcasting Radio, setiap stasiun radio, khususnya dibagian produksi siaran, sangat membutuhkan kreator atau orang yang kreatif sekaligus inovatif dalam mengemas produksi program yang hendak disiarkannya. Strategi dapat juga didefinisikan sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Definisi ini mengandung arti setiap organisasi selalu mempunyai strategi walaupun tidak pernah secara eksplisit dirumuskan. Penyajian program radio siaran menuntut perlu adanya suatu yang isinya baru, aktual, orsinil, unik, dinamis, menghibur, informatif, edukatif, trendi serta komunikatif. Suatu program tidak akan pernah sama ketika disiarkan, walau judul nama programnya sama. Dipastikan akan ada perbedaannya pada materi isi siarannya (Triartanto, 2010 : 72).

Sebuah ide atau pemikiran bisa datang dari mana saja terdapat tahapan-tahapan dalam membuat suatu strategi kreatif. Dunia radio pada dasarnya adalah dunia kreatif. Kemampuan kreatif akan menentukan eksistensi sebuah stasiun radio. Kreatifitas dapat dilakukan dengan berbagai macam cara

misalnya dengan membuat suatu program acara yang menarik pada gaya siaran yang ringan dan musik yang *easy listening*. Selain itu suatu tim produksi program radio juga tidak boleh melewatkan untuk selalu melihat kompetitor mereka sebagai komparasi dan acuan dalam mengembangkan program. Maka, dibutuhkan strategi untuk meraih dan mempertahankan pendengarnya. Pengertian strategi adalah keputusan utama atau secara garis besar yang memiliki pengaruh terhadap rencana-rencana yang lebih terperinci yang terdapat didalamnya (Smith, Berry, & Pulford, 1990:69). Seperti halnya sebuah strategi dalam pengembangan acara kreativitas juga menjadi bagian yang tidak boleh diabaikan. Tim kreatif suatu program dituntut memiliki kemampuan untuk memberikan hal-hal yang baru dari sebuah program. Untuk itu, mereka diharuskan memiliki kepekaan terhadap isu-isu atau fenomena disekitarnya. Berfikir kreatif diperlukan mulai dari komunikator yang harus mendesain pesannya, atau pemimpin masyarakat yang harus memberikan perspektif baru dalam mengatasi masalah sosial. Menurut Mackinnon seperti dikutip oleh Rakhmat, berfikir kreatif harus memenuhi tiga syarat yaitu :

- a) Kreatifitas harus melibatkan respons atau gagasan yang baru, atau secara statistic sangat jarang terjadi.
- b) Kreatifitas adalah memecahkan masalah secara realistis.
- c) Kreatifitas merupakan usaha untuk mempertahankan insight yang orisinal, menilai dan mengembangkannya sebaik mungkin (Rakhmat, 1996:75).

Menurut Rhenald Kasali, strategi kreatif adalah hasil dari terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran dalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai

untuk merumuskan tujuan. Selain beberapa hal diatas, proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan yaitu:

Tahap Pertama : mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera merumuskan strategi mereka

Tahap Kedua : orang-orang kreatif harus menanamkan diri mereka kedalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi serta menentukan tujuan yang akan dihasilkan.

Tahap Ketiga : melakukan presentasi dihadapan pihak yang berwenang untuk memberi persetujuan dari apa yang telah direncanakan sebelumnya oleh tim kreatif (Kasali, 1995:81).

2. Karakteristik radio

Menurut Asep Syamsul M. Romli (Romli, 2004 : 22) radio memiliki karakteristik yang berbeda dengan media massa lainnya.oleh karena itu radio memiliki karakteristik sebagai berikut:

a) Auditori

Radio adalah “suara”, untuk didengar, karenanya isi siaran bersifat “sepintas lalu” tidak dapat diulang. Maksud dari definisi tersebut adalah radio adalah media yang sifatnya adalah suara, bukan berupa teks sehingga tidak dapat diulang, sehingga pendengar harus benar-benar menyimak siarannya.

b) Transmisi

Proses penyebarluasannya atau disampaikan kepada pendengarmelalui transmisi, maksudnya adalah sistem penyarannya menggunakan pemancar yang dipasang disetiap daerah dengan tujuan untuk bisa menangkap siaran dari radio tersebut.

c) *Mengandung gangguan*

Seperti timbul tenggelam (*fading*) dan gangguan teknis “ *channelnoise factor* “, siaran radio bisa saja mengalami gangguan yang disebabkan oleh letak geografis misalnya di daerah pegunungan yang medannya sulit dijangkau, kemudian adanya bencana seperti angin, hujan, yang mengakibatkan gangguan pada sistem penyiaran.

d) *Theatre of Mind*

Radio mencipta gambar (*makes picture*) dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar melalui kata dan suara. Pendengarnya bisa membayangkan dalam imajinasinya apa yang dikemukakan penyiar, bahkan tentang sosok penyiarnya sendiri. Maksudnya adalah siaran radio sifatnya imajinasi di sini pendengar memahami isi siaran berdasarkan imajinasinya masing-masing karena radio adalah media yang sifatnya adalah suara bukan visual jadi pendengar di sini mempunyai imajinasi yang kuat untuk memvisualisasikan isi siaran bahkan penyiarnya

e) *Identik dengan musik*

Radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik. Dalam hal musik, radio memiliki daya *surprise* seketika atau memberi kejutan, karena pendengar biasanya tidak tahu lagu apa yang

disajikan, berbeda dengan memutar kaset yang sudah bisa ditebak urutan lagunya. Maksud dari definisi di atas adalah radio merupakan media yang murah, dan acara yang sering didengar adalah acara musik. Dalam acara musik tersebut radio memiliki kekuatan untuk memberikan kejutan kepada pendengar, karena pada saat memutar lagu, pendengar tidak tahu urutan-urutan lagu yang akan diputar dan bisa saja lagu yang diputar itu adalah salah satu lagu favorit dari pendengar.

Memproduksi suatu program siaran diperlukan unsur-unsur yang dapat menjadi daya tarik sebuah program. Menurut Effendy seperti dikutip Triartanto (2010:125) unsur-unsur yang menjadi daya tarik suatu stasiun radio, antara lain yaitu :

- a) Musik. Karena kekuatan radio yang sesungguhnya terletak pada musik atau lagu-lagu yang dikemas dalam suatu program. Maka, bisa dikatakan mendengar siaran radio sama saja dengan mendengarkan musik. Banyak radio yang mengandalkan format musik sebagai ciri khas identitas stasiun untuk meraih jumlah pendengarnya.
- b) Kata-kata. Kata-kata atau bahasa siaran secara standarisasinya mutlak dimiliki oleh sebuah stasiun radio siaran. Karena, hal itu merupakan salah satu identitas suatu radio dalam membentuk stasion image.
- c) Efek Suara. Salah satu yang memungkinkan apa yang didengar diradio menjadi “hidup” karena adanya efek suara. Efek suara adalah segala suara atau bunyi yang direkam durasi pendek atau menyambung yang sengaja dibuat dari hasil pengalaman dengan manusia, agar menimbulkan pengaruh tertentu bagi pendengar.

Musik atau lagu yang disuguhkan oleh program, sesuai dengan suasana hati atau pikiran pendengar saat ini mendengarkan radio tersebut. Setidaknya, lagu yang diputar sesuai dengan waktu atau jamnya. Apakah harus bertempo up (cepat), medium (sedang), atau low (lambat). Kata-kata yang diucapkan oleh penyiar, tidak hanya sekedar timbre atau warna vokal yang enak didengar, tetapi juga termasuk gaya tawa penyiar yang “renyah” menjadi kekuatannya.

3. Konsep S-T-P-F-P (Pembuatan Program Radio)

Tidaklah mudah menentukan apa yang disukai atau tidak disukai audien. Setiap pengelola program media penyiaran tidak dapat menyusun programnya menurut selera sendiri. Selera staf bagian program tidak dengan sendirinya merupakan selera masyarakat umum. Pengelola program mungkin mempunyai selera yang sangat baik, bergaya dan berkelas dalam memilih suatu acara, tetapi itu bukan jaminan bahwa publik akan menyukai acara itu. Mengetahui secara persis apa kebutuhan audien merupakan hal yang penting. Sebagai radio baru memerlukan *kreatif program* dalam mempertahankan diri, sebagai radio anak muda selain *kreatif program* juga dibutuhkan untuk menarik pengiklan dan juga pendengar, untuk tetap eksis ditengah persaingan yang ketat dengan competitor radio lainnya. Strategi kreatif program adalah merupakan suatu istilah yang memiliki beberapa arti sangat tergantung dari mana dan siapa yang melihatnya. *Kreatif program* sendiri terbagi menjadi 3 bagian, yaitu perencanaan siaran, pembagian bahan siaran dan pembagian waktu siaran. Oleh karena itu dalam memahami dan membentuk kepribadian radio siaran

digunakan konsep Segmentasi, Targeting, Positioning, Formatting, dan Programming.

a. Segmentasi

Hal terpenting didalam sebuah radio adalah Segmentasi, dengan segmentasi radio dengan mudah dalam menempatkan sasaran pendengarnya. Selain itu segmentasi juga sangat membantu dalam menarik pengiklan untuk mengiklankan suatu produknya. Bisa dibilang segmentasi merupakan konsep mendasar dalam suatu perusahaan dalam mendirikan suatu media penyiaran yang harus mengetahui siapa audiennya. Dengan adanya segmentasi radio akan lebih mudah menentukan musik dan program apa yang akan dibuat agar lebih cocok dengan segmentasi yang sudah ditetapkan. Konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan lainnya. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, mengerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, mendesain produk dan lain sebagainya (Kasali, 2003:26). Untuk memahami audien penyiaran dan pemasaran program (Morissan,2008:178). (Eric Berkowitz dalam Morissan,2008:178) mendefinisikan segmen pasar sebagai :

- 1) *Dividing up a market into distinct groups that have common need* (membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama)
- 2) *Will respond similarly to a market action* (memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran).

Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju (Morissan, 2008:179).

Sangat penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok audien yang ada ditengah masyarakat.Maka dari itu segmentasi dibagi menjadi 4 pendekatan yaitu demografis, geografis, geodeografis, dan psikografis (Morissan, 2008:180).

1) Segmentasi Demografis

Segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama,suku dan sebagainya. Semua ini di sebut dengan variabel-variabel demografi. Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan audien menyangkut bagaimana media penyiaran menilai potensi audien yang tersedia dalam setiap area geografis yang dapat dijangkau (Morissan, 2008:181). Data demografis dibutuhkan untuk salah satu dari ke 4 katagori ini (Francese,1998) dalam Kasali, 2003:173):

- a) market management,
- b) analisis produk,
- c) strategi periklanan, dan
- d) perencanaan strategi(strategic planning)

2) Segmentasi Geografis

Segmentasi yang membagi-bagi khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis yang mencakup suatu wilayah Negara, provinsi, kabupaten, kota hingga kelingkungan perumahan (Morissan, 2008:187).

3) Segmentasi Geodemografis

Gabungan dari segmentasi geografis dan geodemografis, konsep ini dipercaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula dengan wilayah tempat tinggal mereka sesempit mungkin (Morissan, 2008:188).

4) Segmentasi Piskografis

Segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang yang mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat, dan opini-opininya. Dengan demikian piskografis lebih tajam dari pada sekedar variabel-variabel demografi (Morissan, 2008:189).

b. Targeting

Memilih satu atau beberapa audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Pemilihan target audien dimana media penyiaran akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi program dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi. Jika segmentasi adalah mengelompokkan sasaran khalayak pendengar, maka targeting adalah tujuan dari suatu stasiun radio dalam menjangkau khalayak sesuai segmentasi yang sudah ditetapkan suatu stasiun radio.

Menurut Clancy dan Shuluman (1991) yang dikutip oleh (Morissan, 2003:375-377) ada 4 kriteria yang harus dipenuhi pengelola media

penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal. Keempat kriteria ini antara lain:

1) Responsif

Audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan kalau audien tidak merespon, maka pengelola media penyiaran harus mencari tahu mengapa hal itu terjadi.

2) Potensi penjualan

Setiap program yang akan disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan program untuk mendapatkan audien sasaran, maka semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli.

3) Pertumbuhan memadai

Audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau pertumbuhan audien lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar program bisa diterima audien.

4) Jangkauan iklan

Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Ada kalanya suatu produk gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang media planning dan karakter-karakter media yang ada. Oleh karena itu pemasang iklan harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran audien dengan optimal.

c. Positioning

Strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam ingatan masyarakat, didalam alam khayal, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Positioning harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Positioning menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Radio dapat melakukan positioning untuk membedakan dan memberikan ciri dari radio *competitor*. Hal itu yang bisa menjadi keunggulan dari radio *competitor* lainnya. Hiebing & Cooper (1997) dalam (Morissan, 2008:197), mendefinisikan positioning sebagai “membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan”. Suatu produk harus memiliki pernyataan positioning yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra tersebut harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Identitas dalam pembeda stasiun radio dapat mengingatkan audien kepada stasiun radio. Hal ini dilakukan karena pendengar akan mengingat suatu stasiun radio sesuai citra dan image dari stasiunnya. Apakah stasiun radio tersebut dipersepsikan atau dikesankan di benak pendengar sebagai radio anak muda, radio berita, radio wanita, radio musik, radio keluarga, atau radio dangdut, semua itu diperlukan upaya yang terus menerus melalui konsep dan strategi untuk menciptakan positioning. Untuk membangun *positioning* yang tepat ada 4 hal yang harus diingat:

- 1) *Positioning* haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy*.

- 2) *Positioning* mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
- 3) *Positioning* bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendifrensiasikan diri dari pada pesaing.
- 4) *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan social budaya, dan sebagainya. (Kertajaya , 2007 : 14-16).

Al Ries dan Jack Trout mempopulerkan istilah penentuan posisi (*positioning*) pertama kali dalam (Tjiptono, 2008:109): strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan difrensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Inti dari *positioning* adalah menanamkan citra (*image*) kebenak khalayak pendengar. Apa yang perlu ditanamkan kebenak pendengar oleh sebuah stasiun radio adalah identitas, identitas yang dapat mengingatkan kepada sebuah stasiun radio. *Positioning* juga memberi warna tersendiri yang beragam bagi banyak stasiun radio. Dengan *positioning* radio dapat mengangkat keunggulan dari masing-masing posisi yang dipilihnya.

Identitas dalam pembeda stasiun radio dapat mengingatkan audien kepada stasiun radio. Menurut (Siregar, 2000:101), ada beberapa cara dalam *positioning* radio kepada audien:

A. Be Creative

Dalam mengkomunikasikan *positioning* harus creative mencuri perhatian pendengar.

B. Simplicity

Positioning dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga khalayak tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut.

C. Consistent yet flexible

Setiap pemasar akan menghadapi *positioning* paradox dimana disatu sisi harus selalu konsisten dalam membangun *positioning* sehingga bisa menghujan dalam benak konsumen.

D. Own, dominate, protect

Memiliki satu kata atau beberapa kata ampuh dibenak konsumen.

E. Use their language

Mengkomunikasikan *positioning*, gunakanlah pendekatan kepada konsumen

d. Formating

Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Setiap produksi program radio harus mengacu pada kebutuhan audien. Format siaran di Geronimo FM yang jelas menjadi target stasiun radio untuk memberikan sajian program yang menarik. Hal ini pada akhirnya menentukan format stasiun peyiaran yang harus dipilih. Di Indonesia format siaran menjadi wajib dimiliki setiap stasiun penyiaran sebagai ketentuan undang-undang penyiaran yang menyatakan bahwa permohonan izin penyiaran yang ingin membuka

stasiun penyiaran wajib mencantumkan nama, visi, misi, dan format siaran yang akan diselenggarakan serta memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan undang-undang (Morissan, 2008:230-234). *The programming of most stations is dominated by one principal content element or sound, known as format* (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format) Pringle-Starr-McCavitt (1991) dalam (Morissan, 2008:230). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa format adalah penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun radio. Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya disuatu lokasi siaran.

Menurut Joseph Dominick (2001) dalam (Morissan, 2008:231) format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam empat wilayah yaitu:

- 1) Kepribadian (*Air Personality*),
- 2) Pilihan music dan lagu,
- 3) Pilihan music dan gaya bertutur,
- 4) Spot atau kemasan iklan, jingle, dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya.

Michael C. Keith (1987) dalam (Morissan, 2008:231-232) menyusun kriteria empat format siaran utama yang populer di dunia sebagai berikut:

A. Adult Contemporary (AC)

Untuk kaum muda dan dewasa dengan rentang umur sangat luas antara 25-50 tahun, berdaya beli tinggi. Menyiarkan musik pop masa kini, *softrock*, balada. Menyiarkan berita olahraga, ekonomi, dan politik. Format

ini berkembang pula ke dalam format lain seperti *Middle of the road*, Album *Oriental Rock*, dan *Easy Listening*.

B. Contemporary Hit Radio (CHR) atau Top 40 Radio

Format yang diperuntukan untuk ABG dan muda belia berumur antara 12-20 tahun. Format paling populer yang berisi lagu-lagu Top 40/Top 30 dan tips praktis. Sebelum menjadi CHR awalnya disebut Top 40 Radio. CHR merupakan radio yang sering memutar 30 rekaman terkini, bukan album lama, tidak memutar ulang sebuah lagu yang sama secara berdekatan, perpindahan antar lagu sangat cepat.

C. *All News/ All Talks*

All Talks lebih dahulu hadir pada tahun 1960 di Los Angeles dengan konsep siaran talk show interaktif mengupas isu-isu lokal. All News hadir kemudian tahun 1964 dimotori oleh Gordon McLendon di Chicago dengan konsep berita bulletin 20 menit berisi berita lokal, regional, dan dunia. Sasaran radio ini kaum muda dan dewasa berumur 25-50 tahun, berdaya beli tinggi. Berita dan bincang ekonomi politik menjadi primadona.

Di sejumlah radio di Amerika memiliki format musik yang khas, ada juga yang di dasarkan format Jazz, R&B, Rap, Hip-Hop, Latin, Hispanic, dan beberapa lainnya. Untuk di Indonesia, format musik bisa mengambil dari akar-akar musik yang ada di Indonesia, antara lain, dangdut, melayu, keroncong, langgam, campur sari, lagu pop Indonesia, tradisional, (Triartanto, 2010:141).

e. Programming

1) Departemen Program

Sebelum merencanakan sebuah program siaran, ada banyak aspek yang wajib diperhatikan. Selain kelengkapan data, naskah, serta keperluan siaran lain, faktor sumber daya manusia juga memiliki peran penting dalam sebuah perencanaan program siaran. Dari sekian *jobdesk* dalam struktur organisasi stasiun radio yang semuanya dibawah kendali *General Manager* selaku pimpinan utama, untuk urusan penyiaran diatur oleh penanggung jawab penyiaran. Departemen program dalam sebuah radio dipimpin oleh *Program Director*. Kemudian setiap program nantinya berada dibawah tanggung jawab produser dimana tim kerjanya terdiri dari *Announcer* (penyiar), *Script Writer* (penulis naskah), *Broadcast Operator* (operator siaran), *Music Director* (direktur musik), dan *Production Coordinator* (coordinator produksi).

Tahap terakhir dalam pembentukan identitas sebuah radio adalah dengan programming. Program acara sebelum disajikan kepada pendengar telah melalui proses persiapan yang matang. Khalayak radio adalah para pendengar. Para pendengar juga mendapatkan pesan-pesan yang disampaikan oleh penyiar yang tersaji dalam bentuk program acara yang dapat menimbulkan beragam efek. Program acara yang telah tersaji oleh suatu media penyiaran merupakan merupakan faktor tersendiri agar pendengar tertarik untuk mengikuti siaran radio tersebut. Tidak heran bagi Geronimo FM khususnya radio yang terus menerus mencoba mencari terobosan kreativitas yang mampu menciptakan program-program yang menarik bagi penggemar dan tetapeksis ditengah persaingan radio saat ini. Pengertian program radio menurut (Triartanto, 210:99) adalah dalam konteks *broadcasting* suatu acara atau paket sajian berisi muatan kata-kata

terucap dan tertulis, gambar statis dan bergerak, lagu dan musik, efek suara, serta cahaya yang bertujuan disuguhkan atau disampaikan melalui media elektronik (radio) kepada khalayak. Radio siaran hanya berisi bahasa tuturan kata-kata penyiar, reporter, narrator, narasumber, musik, dan lagu. Efek suara yang disusun dan dikemas sedemikian rupa dalam bentuk program agar menarik minat pendengar. Pada umumnya stasiun radio memproduksi sendiri program siarannya. Hal ini menyebabkan stasiun radio hampir tidak pernah melibatkan pihak luar dalam proses produksinya. Memproduksi program radio memerlukan kemampuan dan keterampilan sehingga menghasilkan produksi program yang menarik didengar. Secara umum program radio terdiri atas dua jenis, yaitu musik dan informasi. Program yang dibahas pada bagian ini dalam (Morissan, 2008:234) adalah:

- 1) Produksi berita radio,
- 2) perbincangan (*talk show*),
- 3) info hiburan,
- 4) jingle

Tingkat persaingan di kota-kota besar saat ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audien. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Jumlah stasiun radio yang semakin hari semakin banyak mengharuskan pengelola stasiun untuk semakin jeli membidik audiennya. Setiap produksi program harus mencakup pada kebutuhan audien yang menjadi target stasiun radio. Proses perencanaan *programming* yang paling penting adalah pertimbangan mengenai tingkatan yang ingin kita capai dan cara

mengelola *programming* tersebut. Melalui kesuksesan *programming* inilah pengembangan citra dan reputasi *brand* terhadap pendengar akan diraih sebanyak-banyaknya (Prayudha, 2005:43). Kualitas acara tersebut. (Effendy, 1991:123). Unsur-unsur elemen yang ada dalam program radio yaitu :

1) Berita

- a) ***Spot News***. Secara umum, spot news sama dengan hard news. Namun, dalam dunia radio broadcast, yang dimaksud Spot News adalah berita pendek yang bersumber dari media lain yang ditulis ulang menjadi naskah berita radio. Bisa pula berupa liputan reporter yang naskahnya (*radio copy*) diolah kembali.
- b) ***News Insert***. Sisipan berita. *News Insert* adalah siaran informasi aktual yang disisipkan di sela-sela program siaran non berita, misalnya siaran request lagu. *News Insert* biasanya disiarkan pada menit atau jam tertentu, bisa pula berupa “*Breaking News*”. *News Insert* juga dipahami sebagai berita yang dilengkapi dengan sisipan suara narasumber atau petikan wawancara (*Sound Bite*).
- c) ***Phone in News***. Berita yang disajikan melalui laporan langsung reporter via telepon. *Phone in* juga dipahami sebagai program siaran berita yang mengundang opini/komentar pendengar melalui telepon atau SMS, Facebook, Twitter, atau WhatApss.

- d) **News Bulletin**. Bulletin berita disebut juga “Paket Berita” (*Package*). Gabungan beberapa berita yang disajikan dalam satu waktu atau program khusus berita.
- e) **TalkShow/ChatShow**. Siaran berita berupa wawancara khusus dengan sumber informasi (Narasumber) di studio tentang topik tertentu.
- f) **Live Reporting**. Program siaran langsung, seperti siaran langsung reporter dilokasi peristiwa atau siaran langsung berupa “Mengudarakan” sebuah acara diskusi atau seminar.

Dalam siaran GMY berita yang disampaikan dalam siarannya adalah seperti berita yang lagi bomming dan penting buat dibahas, di Radio Geronimo ada 2 program yang siarannya membawakan program berita yaitu *Good Morning Youngster* dan *PlayGround*. Kalau berita di GMY itu seperti today set line yang berisikan tentang politik, pemerintahan terkini dan beritanya diambil dari kapanlagi.com, cnnindonesia.com, tempo.com dan di *PlayGround* itu segmennya ke *spot news*, membahas berita yang sangat ringan

2) Musik

Merupakan elemen utama dalam merancang proram acara di radio. Musik yan akan di putar di sebuah radio akan menyesuaikan denan format stasionnya. Musik yang diputar ada musik-musik yang lagi *happening* dan ada juga musik yang menyesuaikan tema tersebut.

3) Gaya siaran (*Announcing/air personality*)

Air personality dari seorang penyiar akan turut pula mendukung perencanaan program radio. Beberapa program radio bahkan mengandalkan gaya siaran seorang penyiar untuk mendongkrak rating program, tersebut. . Dalam gaya siarannya fun, semangat untuk membangunkan kanca muda dipagi hari.

4) Jingle

Jingle atau smash atau merupakan salah satu *Id's station* yang menentukan positioning radio yang dikehendaki. Durasi jingle yang pendek dengan memuat informasi frekuensi dan nama radio, akan selalu mengingatkan pendengar pada radio yang sedang didengarkan saat itu. . Tagline dari Radio Geronimo adalah *Love Yogya and You* dan *Tagline* program GMY adalah *belum ada kalau ada belum ada kami*

5) Spot (Promo dan *Commercial*)

Pemasangan spot promosi (*radio expose*) maupun spot komersial akan mempengaruhi pula program yang dibuat. Durasi iklan, pemilihan tema, pemilihan musik, pemilihan *voice over/narrator*, penempatan iklan akan disesuaikan dengan format station dan programnya.

2) Perencanaan siaran

Menurut John Lund seperti dikutip Prayudha, (2005:79), untuk kesempurnaan produksi dan penyajian siaran, ada tiga penggolongan untuk siaran yakni :

a) Rencana Siaran Bulanan

Rencana siaran bulanan adalah garis besar penyusunan acara siaran selama satu bulan. Jenis mata cara ditentukan oleh masing-masing tim produksi dalam pertemuan khusus yang terpisah dimana mereka membahas materi yang akan dipergunakan selama satu bulan serta evaluasi acara seperti membahas kekurangan selama siaran dan menetapkan hal-hal yang disukai pendengar demi kesempurnaan acara yang diasuh. Rencana siaran bulanan ini biasanya harus sudah siap minimal satu bulan sebelumnya. Selain kesiapan materi, surat undangan seperti permintaan narasumber juga harus sudah dipersiapkan dengan matang. Mengacu pada rencana siaran bulanan, keperluan biaya masing-masing acara juga dapat disesuaikan dengan anggaran yang disediakan.

b) Rencana Siaran Pekan

Rencana siaran pekan atau mingguan meliputi ragam acara siaran selama satu minggu mulai hari minggu sampai sabtu. Acara ini merupakan penguraian lebih dalam dari rencana siaran bulanan. Judul dan jenis acara serta waktu sudah ditentukan demikian juga dengan keperluan-keperluan lain seperti pernik siaran dan sebagainya. Dalam rencana siaran pekan atau mingguan ini sudah dicantumkan pula nama penyiar dan operator yang bertugas baik itu acara pagi, siang, petang atau malam. Selain itu, diperlukan juga penyiar yang bertugas menggantikan juga dapat mempersiapkan diri jika diperlukan sewaktu-waktu.

c) Rencana Siaran Harian

Rencana siaran harian merupakan penjabaran paling dalam dari rencana siaran bulanan dan rencana siaran pekanan atau mingguan yang terperinci dari menit ke menit mulai dari pembukaan sampai penutup siaran. Rencana siaran harian merupakan naskah panduan penyiar dan operator sehingga acara yang dibawakan dapat berjalan dengan baik. Pendengar pun akan merasa senang mendengarkannya karena tercipta harmonisasi yang baik antara tim produksi yaitu produser, penyiar, penulis naskah serta operator.

Dalam naskah atau *script* , yang perlu dicantumkan adalah :

- a. Judul acara, serta pimpinan atau produsernya
- b. Jenis musik serta nama lagu-lagu yang akan diputar.
- c. Jenis penyajian acara, apakah akan dibawakan santai atau formal.
- d. Studio yang akan dipergunakan.
- e. Nama-nama penyiar, narasumber, pembaca berita
- f. Nama operator yang bertugas mendampingi penyiar.

Perencanaan siaran yang dilakukan jauh hari bisa saja berubah

sewaktu-waktu. Namun perencanaan yang baik dapat mengantisipasi kemungkinan terburuk yang akan terjadi sehingga dapat ditangani segera sehingga tidak mengganggu. Peneliti menggunakan beberapa konsep S-T-P-F-P untuk menjelaskan hubungan peran Program *Director* dalam implementasi kreatif sebuah radio sebagai radio anak muda.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor 1975:5 dalam Moleong, 2008:4). Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2007:24-25). Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- a) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada,
- b) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku,
- c) membuat perbandingan atau evaluasi,
- d) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Tujuan dari deskriptif ini adalah membiarkan pembaca mengetahui apa yang terjadi dalam program, seperti apa menurut sudut pandang peserta yang ada dalam program dan kejadian tertentu seperti apa atau kegiatan yang ada dalam program (Patton, 2006:255)

2. Obek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Strategi Kreatif Program GMY (PT. Radio Geronimo) Jl. Bung Tarjo (Gayam) No. 24 Yogyakarta 55225-Indonesia Telp.(0274)511058, Fax. (0274) 588978.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh kedua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2008:186). Ada bermacam-macam cara pembagian jenis wawancara yang di kemukakan dalam kepustakaan. Dua diantaranya dikemukakan disini. Cara pembagian pertama dikemukakan oleh (Patton, 1980:197 dalam Moleong, 2008:187) sebagai berikut:

- 1) Informan pendengar,
- 2) pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara, dan
- 3) wawancara baku terbuka.

Dalam penelitian ini peneliti, menggunakan wawancara dengan pendekatan pedoman wawancara. Dalam (Patton, 2006:188-190) menyatakan bahwa suatu pedoman wawancara atau *interview guide* adalah daftar pertanyaan atau soal yang dicari selama berjalannya wawancara. Pedoman wawancara menyajikan topik atau wilayah subjek dimana pewawancara bebas untuk menguaknya, mendalami, dan mengajukan pertanyaan yang akan menguraikan dan menjelaskan subjek tertentu. Keluwesan diijinkan oleh pendekatan pedoman wawancara yang akan menjadi lebih jelas sesudah meninjau kembali strategi ketiga bagaimana melakukan wawancara secara kualitatif.

b. Studi Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumen berupa arsip, majalah, literatur, website, dan sumber lain yang relevan dan mendukung data penelitian. Dokumen sudah lama digunakan untuk penelitian sebagai sumber data karena

dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2008:217)

4. Teknik Pengambilan Informan

Informan adalah orang dalam pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Ia “berkewajiban” secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal. Sebagai anggota tim dengan kebaikannya dan kerelaannya ia dapat memberikan pandangan dari segi orang dalam tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian setempat (Moleong, 2008:132). Kegunaan informan bagi peneliti ialah membantu agar secepatnya dan tetap seteliti mungkin dapat membenamkan diri dalam konteks setempat terutama bagi peneliti yang belum mengalami latihan etnografi (Lincoln dan Guba, 1985:258 dalam Moleong, 2008:132). Agar informasi yang diberikan oleh informan dapat dipertanggung jawabkan, maka peneliti menentukan informan kunci dan informan pendukung dalam penelitian ini dengan memiliki beberapa kriteria:

- a. Informan Pendengar dipilih secara random
- b. Menjadi bagian dari karyawan Geronimo FM selama lebih dari 1 Tahun.
- c. Memahami latar belakang Geronimo FM.
- d. Memiliki jabatan terkait kebijakan STPPF di Geronimo FM
- e. Menguasai apa yang menjadi bidang pekerjaannya di Geronimo FM. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Program *Director* di Geronimo FM. Sementara informan pendukung dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Manager dari Geronimo FM sekaligus atasan langsung dari Program *Director*. Manager digunakan sebagai narasumber karena Manager

mengetahui proses pembentukan kreatif di Geronimo FM secara keseluruhan. Manager juga diambil sebagai narasumber untuk melihat komunikasi Manajer dan Program director saat proses implementasi kreatif pada divisi program.

- 2) *Music Director* Geronimo FM, digunakan sebagai informan pendukung dalam penelitian ini karena MD (*Music Director*) berperan penting dalam penentuan dan penataan pustaka musik yang akan disajikan saat siaran Geronimo FM dan MD (*Music Director*) selalu bekerjasama dengan PD (Produser).
- 3) Penyiar Geronimo FM yang berada dalam naungan divisi program. Digunakan sebagai informan pendukung dalam penelitian ini karena penyiar mengetahui kinerja Program Director secara langsung. Penyiar juga merupakan orang yang berinteraksi langsung dengan pendengar dan memastikan positioning teraplikasikan dalam program.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretif tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam setting tertentu (Pawito, 2001:102). Teknis analisis interaktif Miles dan Huberman (1994) dalam (Pawito, 2001:104-106) menawarkan suatu teknik analisis yang lazim disebut dengan interactive model. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen:

- a) Reduksi data (*data reduction*) :

Dalam mereduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan dan meringkas data. Pada tahap kedua peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal,

termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan, konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data bersangkutan.

b) Penyajian data (*data display*):

Dalam hal ini perlu melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beranekaragam perspektif dan data terasa bertumpuk maka penyajian data pada umumnya sangat membantu proses analisis. Dalam hubungan ini, data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan yang kemudian saling dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

c) Penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*):

Peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan memperimbangan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Dalam kaitan ini peneliti masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti. Ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal.

6. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding tahap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan yaitu pemeriksaan melalui sumber lainnya (Moleong, 2008:330). Denzin (1978) dalam (Patton, 2006:99) menyebutkan terdapat empat tipe dasar triangulasi tetapi peneliti memilih salah 1 yaitu: triangulasi data (penggunaan sumber data),

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber (data) yang membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh melalui waktu dan alat yang berbeda penelitian kualitatif (Patton, 1987:331 dalam Moleong, 2008:330).

Dalam (Patton, 2006:99) triangulasi data adalah penggunaan beragam sumber data dalam suatu kajian sebagai contoh, mewawancarai orang pada posisi status yang berbeda atau dengan titik pandang yang berbeda. Untuk melakukan penelitian ini triangulasi data diwujudkan dalam,

- 1) penggabungan dan analisis data dari informan kunci dan informan pendukung,
- 2) membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi peneliti,
- 3) membandingkan hasil wawancara dengan hasil studi dokumentasi.

Untuk melakukan peneliti ini peneliti menggunakan empat orang informan penting yang ada di Geronimo FM yaitu, Program *Director*, Manager, Penyiar dan Produser Program yang akan diwawancarai. Selain menggunakan empat orang informan, triangulasi data dalam penelitian ini juga membandingkan hasil wawancara informan inti dengan informan pendukung dan dengan dokumen (data) di Geronimo FM. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepercayaan informasi yang didapatkan bisa dipertanggung jawabkan.

