

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi telah banyak membawa perubahan di dalam berbagai macam bidang. Salah satunya adalah berkembangnya berbagai media massa dengan sajiannya masing-masing. Berbagai macam media saat ini memberi macam informasi yang diinginkan. Beberapa jenis media yang telah berkembang saat ini juga terdiri dari beberapa bentuk yang berupa surat kabar, televisi, dan radio.

Media elektronik seperti radio merupakan salah satu contoh hasil kemajuan teknologi komunikasi modern yang dapat dijadikan sebagai media umum dalam menyajikan berbagai informasi. Peranan radio sebagai media penyiaran dewasa ini dipandang semakin penting sejalan dengan semakin banyaknya peminat media elektronik. Di samping hal tersebut radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio juga memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang mengandalkan suara, radio menstimulasikan begitu banyak suara dan berupaya memvisualisasikan ruang penyiar melalui telinga pendengar.

Kelebihan media radio dibandingkan media lain adalah jarak jangkauannya yang relative luas dan dengan biaya murah. Hal ini yang tidak mampu dilakukan oleh media massa lainnya seperti surat kabar dan televisi. Sehingga menjadikan media radio ini lebih menarik untuk didengarkan. Saat ini radio dikatakan sebagai media yang menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi maupun hiburan. Radio sebagai media hiburan yang murah dan dapat diakses dimana saja menjadikan radio masih digemari oleh berbagai kalangan. Dengan perkembangan saat ini radio hadir melalui *Hand-Phone*, internet (*streaming radio*), radio mobil dan lain sebagainya. Maka akses terhadap radio semakin mudah dan murah tentunya.

Radio sebagai media hiburan bertujuan untuk mengurangi rasa bosan pendengar dalam melakukan aktivitas sehari-hari, relaksasi, dan pelepasan emosi para pendengarnya. Radio digunakan sebagai media hiburan karena terdapat interaksi dengan penyiar yang membawakan acara bagi pendengarnya. Penyiar menggunakan kata-kata yang komunikatif, imajinatif, dan dapat menghibur para pendengarnya. Selain itu pendengar juga dapat mendengarkan radio sambil melakukan aktivitas sehari-harinya. Radio juga dapat didengarkan dimanapun dan kapanpun sehingga pendengar lebih mudah untuk mendapatkan hiburan di tengah aktivitas mereka tanpa mengeluarkan biaya mahal dan waktu yang lama. Program hiburan yang bisa didapatkan di radio misalnya mendengarkan musik. Musik merupakan suatu hal yang bersifat universal dan tidak mengenal golongan masyarakat, siapapun dapat mengespresikan diri (dapat berupa ide-ide atau nilai-nilai yang diyakininya), juga sebagai hiburan karena didalamnya terkandung lirik-lirik yang sesuai dengan emosi yang edang dirasakan seseorang, seperti senang, sedih, marah, gelisah, takut, cemburu, semangat dan sebagainya.

Dalam penelitian ini akan merujuk pada radio komunitas. Hal ini dikarenakan radio komunitas memiliki segmentasi pendengar tersendiri. Dengan adanya radio komunitas ini sendiri memungkinkan hanya sesama komunitas saja yang mendengarkan sehingga mempererat tali persaudaraan dalam sebuah komunitas tersebut disamping mempererat tali persaudaraan radio komunitas juga mampu mengangkat kearifan lokal sehingga dapat mengimplementasikan dalam setiap isi siaran mampu menjaga adat dan budaya yang ada.

Seiring berkembangnya jaman musik dangdut saat ini telah berkembang dengan cepat karena sifatnya yang terbuka dan akomodatif terhadap berbagai musik lain. Hal ini kemudian membuat musik dari pop, reggae dangdut campursari. Hal ini menyebabkan beberapa stasiun radio menjadikan acara musik sebagai salah satu mata acaranya. Di daerah Yogyakarta terdapat beberapa stasiun radio komunitas menyajikan musik musik dari pop, reggae

dangdut campursari sebagai program utama diantaranya adalah Radio Love Jogja FM dan Wijaya FM.

Program-program musik tersebut dikemas dalam format yang berbeda dan dibuat semenarik mungkin sehingga banyak diminati oleh pendengarnya. Banyak radio komunitas yang memiliki program hiburan musik yang dijadikan sebagai bagian dalam menarik pendengarnya.

Dua diantara radio-radio komunitas di Yogyakarta yang memiliki program acara musik adalah Wijaya FM dan Love Jogja FM. Masing-masing stasiun radio tersebut memiliki sejumlah program acara termasuk acara musik yang sangat beragam dan dengan format yang berbeda-beda antara program musik yang satu dengan lainnya. Realitas ini tentu saja membawa persaingan tersendiri bagi kedua stasiun radio tersebut, karena selain memiliki program acara yang sama yaitu musik meskipun dengan format acara yang berbeda-beda, kedua stasiun radio tersebut juga memiliki segmentasi yang sama yaitu anak muda/remaja, menghadapi hal tersebut tentu saja memerlukan strategi khusus dan tersendiri bagi masing-masing radio untuk merebut hati/menjaring pendengarnya. Oleh karena itu dengan segmentasi pendengar yang tidak melihat usia maka pemilihan genre musik yang hampir seluruh aliran atau bisa dibidang all genre fungsinya sebagai penelitian secara subyektif terhadap suatu lembaga atau wadah sebuah komunitas untuk mengetahui kelemahan guna meningkatkan mutu dan kualitas radio komunitas

Berdasarkan uraian diatas kedua radio komunitas tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai analisis produksi program musik radio komunitas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tahap produksi program acara musik di radio Wijaya FM dan radio Love Jogja FM ?

2. Apa dan bagaimana kendala program acaramusik di radio Wijaya FM dan radio Love Jogja FM?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tahap produksi program musik di radio Wijaya FM dan radio Love Jogja FM..
2. Untuk mengetahui masalah-masalah pada program acara musik di radio Wijaya FM dan Love Jogja FM.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan ke depannya menjadi acuan atau referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya guna penyempurnaan penelitian dengan topik yang serupa. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademis

Dapat bermanfaat untuk menambah wawasan tentang produksi program siaran suatu media khususnya radio serta dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi dan masukan bagi radio komunitas dalam meningkatkan produksi program siaran. Selain itu, dapat di jadikan sumber pemikiran untuk menentukan kebijakan-kebijakan dan pengambilan keputusan di radio khususnya radio komunitas dan berbagai stasiun radio lainnya yang memiliki atau berencana memproduksi program musik sejenis.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Willy Fajar Nugrahapada tahun 2009 dengan judul “ **Manajemen Siaran Musik Stasiun Radio REM FMDi Universitas Negeri Semarang**” . permasalahan yang menarik untuk di teliti adalah bagaimanakah manajemen siaran music di stasiun radio REM FM Universitas Negeri Semarang?. Dengan tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan manajemen siaran musik di stasiun radio REM FM Universitas Negeri Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa REM FM dalam pelaksanaan mengemas siaran musik harus melalui beberapa tahapan manajemen yaitu ; perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dimana dalam proses manajemen siaranya bertumpu pada kerjasama antar divisi.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui produksi program, tahap program dan masalah – masalah yang ada dalam proses produksinya bukan untuk mengetahui manajemen siaran musiknya.

Penelitian terdahulu sebagai penguat adalah penelitian yang dilakukan oleh Ridla Surya Ramadlani dan Mahfud Anshoripada tahun 2014 dengan judul “ Proses Pembuatan Program Kuis Radio “Kuis KisahTeladan” Di Radio Wijaya Kusuma (Rwk Fm) Klaten” . permasalahan yang menarik untuk di teliti adalah Bagaimanakah proses pembuatan program kuis radio itu?. Dengan tujuan untuk mengetahui proses pembuatan program kuis di radio melalui praktik nyata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dalam pembuatan sebuah program radio, program director harus selaluberpegang pada prinsip “*audience oriented.*”, Untuk membuat program berformat kuis radio, dibutuhkan persiapan yang benar-benar matang, dan Dalam memproduksi sebuah program, harus senantiasa ada komunikasi efektif diantara seluruh kru yang

terlibat. Perbedaan dengan penelitian ini adalah dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu hanya meneliti mengenai masalah proses pembuatan program saja yaitu kuis.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Missionaris Lukaspada tahun 2016 dengan judul “ Manajemen Stasiun Radio Heartline FmSamarinda Dalam Menjaring Pendengar Radio Di Kota Samarinda” . Dengan tujuan untuk mengetahui Mendeskripsikan dan menganalisa pelaksanaan fungsi manajemen stasiun radio Heartline FM Samarinda dalam menjaring pendengar radio di kota samarinda. Dan Mendeskripsikan faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan fungsi manajemen stasiun radio Heartline FM Samarinda dalam menjaring pendengar radio di Kota Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa. Radio Heartline FM Samarinda dalam merencanakan pembuatan program acara dengan mengetahui prakiraan di waktu yang akan datang, menetapkan tujuan dan tersampainya visi dan misi dari radio, menentukan konsep acara yang ditentukan dalam tim keseluruhan, penetapan komposisi pemilihan materi, penentuan *Announcer* pembawa program acara dan proses penjadwalan program acara. dan Radio Heartline FM Samarinda dalam pengorganisasian dalam pelaksanaan produksi program acara dipegang oleh bagian Bidang Program, *Announcer* yang memiliki keahlian khusus dalam bidang siaran. Perbedaan dengan penelitian ini adalah dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu hanya meneliti mengenai masalah manajemennya saja masalah programnya.

2. Kerangka Konseptual

a. Karakteristik Radio Komunitas

Radio komunitas bersifat independen, tidak komersial daya pancar rendah, luas jangkauan wilayahnya terbatas, dan untuk melayani kepentingan komunitas (Rachmiatie, 2007: 78). Menurut Estrada (seperti

yang dikutip Rachmiatie, 2007: 78) fokus yang khas dari radio komunitas adalah membuat audiens atau khalayaknya sebagai protagonist (pemeran utama), melalui keterlibatan mereka dalam seluruh aspek manajemen dan produksi programnya, serta menyajikan program yang membantu mereka dalam pembangunan dan kemajuan sosial di komunitas mereka.

Dengan mengutip Girard (dalam Mufid, 2007: 76) mendefinisikan radio komunitas sebagai:

“Sejenis radio yang didirikan untuk melayani masyarakat, yang mendorong ekspresi dan yang berisi kultur lokal. Tujuan radio komunitas adalah untuk memberi suara, mereka yang tak dapat bersuara, yaitu kelompok-kelompok yang termarginalisasi jauh dari pusat kota, yang populasinya terlalu kecil untuk menarik stasiun komersial besar.... Radio komunitas juga bertujuan untuk memungkinkan komunitas untuk berpartisipasi dalam kehidupan stasiun. Bentuk partisipasi tersebut bisa dalam level kepemilikan, program, manajemen, direksi dan pembiayaan.”

Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 2, Nomor 2, Desember 2005 yang berjudul Perkembangan dan Problematika Radio Komunitas di Indonesia . “Komunitas” adalah pilihan dari sejumlah penyebutan lain untuk radio berbasis lokal dan non profit, diantaranya:

- a. Radio Alternatif, Alternatif dari dua model siaran yang hanya melayani propaganda Negara (*state oriented*) dan melayani kepentingan usaha (*market oriented*) melalui radio,
- b. Radio pendidikan, antithesis dari fungsi radio yang hanya mendiseminasikan informasi dan hiburan semata,
- c. Radio Swadaya, merujuk ciri khas radio yang mengandalkan sikap militansi, ketulusan dan independensi pengelolanya,
- d. Radio Komunitas, merujuk pada kepemilikan dan wilayah orientasi yang melokal sebagai antithesis radio swasta yang meluas dan berjaringan.

Rumusan sejumlah lembaga seperti UNESCO dan jaringan radio komunitas Indonesia menyebut dua makna yang melekat pada radio komunitas, yaitu geografis dan partisipasi. Makna pertama diukur menurut radio frekuensi yang dibatasi minimal 100 watts. Makna kedua merujuk secara kuantitatif dan kualitatif berupa terlibatnya warga

komunitas sejak pendirian hingga operasional siaran (Masduki dalam Jurnal Komunikasi “Perkembangan dan Problematika Radio Komunitas di Indonesia”. Volume 2, Nomer 2, Desember 2005: 148).

Dalam pendirian radio komunitas urgensinya harus mengacu pada dua aspek yaitu: 1) jaminan keberadaan komunitas secara permanen di lingkup batas geografis tertentu yang bersedia aktif dalam mengelola radio. 2) peluang partisipasi setiap individu di komunitas setara baik dalam pemilikan, produksi siaran maupun selalu pihak pendengar yang harus terlayani hak dan kepentingannya. Semakin kecil cakupan geografis radio banyak individu yang terlayani sebagai subyek siaran, *covering* isu-isu lokal merata. Radio yang luas cakupan siarannya cenderung elitis dan makin sulit dikontrol oleh tiap individu pendengar. (Masduki dalam Jurnal Komunikasi “Perkembangan dan Problematika Radio Komunitas di Indonesia”. Volume 2, Nomor 2, Desember 2005: 149).

Lima karakteristik radio komunitas dalam konteks sosial, yaitu:

- a. Ia berskala lokal, terbatas pada komunitas tertentu.
- b. Ia bersifat partisipasif atau memberi kesempatan setiap inisiatif anggota komunitas tumbuh dan terampil setara sejak perumusan acara, manajerial, hingga kepemilikan.
- c. Teknologi siaran sesuai dengan kemampuan ekonomi komunitas bukan bergantung pada bantuan alat pihak luar.
- d. Ia dimotivasi oleh cita-cita tentang kebaikan bersama dalam komunitas bukan mencapai tujuan komersial.
- e. Selain mempromosikan masalah-masalah krusial bersama, dalam proses mencari solusinya (Tabing dalam masduki dalam jurnal komunikasi “Perkembangan dan Problematika Radio Komunitas di Indonesia”. Volume 2, Nomor 2, Desember 2005: 150).

Secara umum, peran dan fungsi media komunitas merujuk pada tugas atau kewajiban yang harus dijalankan oleh lembaga media komunikasi dan informasi di tengah-tengah komunitasnya. Selain itu,

fungsi media komunitas juga merujuk pada manfaat yang dirasakan atau diperoleh semua pihak yang terlibat. Namun, manfaat yang sebesar-besarnya harus dirasakan warga komunitas setempat. Fungsi sosial radio digambarkan sebagai alat pendidik, alat penerangan, dan alat hiburan (Mufid, 2007: 39)

Pada umumnya tujuan media penyiaran menurut Peter Pringle (dalam Suprpto, 2011: 154) dapat dibagi dalam tiga hal yaitu, tujuan ekonomi, tujuan pelayanan dan tujuan personal. Tujuan ekonomi adalah menyangkut hal-hal yang tertuju pada target pendapatan, target keuntungan, target pengeluaran dan target rating yang ingin dicapai. Tujuan pelayanan adalah penentuan program yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan informasi audien, sekaligus peran media di tengah masyarakat. Tujuan personal adalah tujuan individu yang bekerja pada media penyiaran bersangkutan.

Berdasarkan pengalaman di Negara berkembang, komunikasi pembangunan untuk menjangkau masyarakat lebih luas dengan menggunakan radio dan televisi. Radio merupakan media yang cukup strategis digunakan untuk motivasi, member informasi, pendidikan, dan mengubah perilaku, terutama di Negara yang penduduknya memiliki penghasilan kecil. Oleh karena itu, radio dianggap teknologi komunikasi yang murah dan sederhana sehingga bisa menjangkau penduduk di pedesaan.

Kegunaan dan fungsi media komunitas tidak sama dengan fungsi media konvensional yang selama ini di kenal, yaitu untuk informasi, edukasi, pengarah, kontrol sosial, dan hiburan. Media komunitas memiliki kegunaan yang khas sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya. Selanjutnya dilihat dari sudut pandang kepentingan nasional, media komunitas tidak merugikan media swasta yang ada saat ini. Manfaat penyiaran komunitas bagi penyiaran nasional bersifat positif sesuai apa dengan pembahasan Ishadi (2004) yang menyebutkan bahwa kehadiran media komunitas secara fisik adalah: dapat mengisi *blank*

*spot*penyiaran, bisa menjadi pendukung dari penyiaran nasional, dapat menjadi sumber dari acara-acara yang diangkat pada tataran lokal maupun nasional.

Kekuatan dan kelebihan media komunitas untuk mempengaruhi pendengarnya itu disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Penyajian informasi lebih bersifat interaktif (radio) dengan keterlibatan khalayak sasaran dengan pengelola dalam aktivitas *on air* dan *off air* cukup tinggi.
- b. Adanya faktor kedekatan (*proximity*) baik secara fisik di manapun studio radio berada dalam lingkungan tempat tinggal mereka maupun secara psikis yang menyiarkan informasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. Memenuhi rasa keingintahuan anggota komunitas tentang peristiwa yang terjadi di dekatnya sehingga mereka tidak merasa ketinggalan informasi apabila berkomunikasi dengan anggota lainnya (Rachmiate, 2007: 55,57-58).

Pendengar radio pada umumnya adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan dan merupakan wujud persaingan media massa (Morissan, 2008:165). Tetapi dalam radio komunitas yang disebut audiens adalah komunitas itu sendiri karena radio komunitas adalah radio yang didirikan dari dan untuk komunitas. Komunitas dapat merupakan masyarakat yang ada di sekitar radio komunitas, seluruh orang yang mampu mendengarkan siaran dari radio komunitas.

Pendengar radio komunitas diartikan dengan lebih sederhana oleh Rachmiate (2008: 71) bahwa komunitas dapat diartikan khalayak yang terbentuk pada batasan geografis tertentu dan memiliki identitas yang sama atau minat/ kepentingan/ kepedulian terhadap hal yang sama. Pada radio komunitas yang daya pancarnya hanya 5 km, audien yang mendengarkan program radio ini hanyalah masyarakat yang ada di sekitar wilayah radio komunitas itu saja. Sehingga segmentasi dan

targeting audien menjadi lebih sempit dan lebih sederhana bahkan mungkin hampir tidak ada sama sekali, karena sebuah radio komunitas memang terbentuk dari sebuah komunitas atau khalayak dan untuk komunitas.

b. Radio sebagai Media Hiburan

Pada saat ini radio merupakan alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat modern. Sesuai dengan konteksnya radio merupakan alat komunikasi yang berbentuk pemancar gelombang elektromagnetik yang dapat didengar oleh masyarakat luas.

*“Dalam konteks ilmu komunikasi “Radio adalah merupakan sistem komunikasi yang menggunakan udara atau ruang antariksa sebagai bahan antara (medium) yang bentuk umum sistemnya adalah sebuah pemancar yang memancarkan dayanya melalui antenna ke arah tujuan dalam bentuk gelombang elektromagnetik.”Siaran radio dapat diterima oleh khalayak atau masyarakat secara luas dan bersamaan. Hal ini yang menyebabkan radio merupakan salah satu dari media massa yang ada.”
(Riswandi, 2009:2-3)*

Menurut Riswandi dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Penyiaran (2009: 2-3), Sebagai media massa, radio mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- 1.) Publisitas, artinya disebarluaskan kepada publik, khalayak atau orang banyak. Siapa saja bisa mendengar radio, tidak ada batasan tentang siapa yang boleh dan tidak boleh mendengar radio.
- 2.) Universalitas, artinya pesannya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa diberbagai tempat juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya adalah orang banyak.
- 3.) Periodisitas, artinya siaran radio bersifat tetap atau berkala, misal harian atau mingguan. Misalnya 19 jam per hari, mulai pukul 05.00 sampai 24.00.
- 4.) Kontinuitas, artinya siaran radio berkesinambungan atau terus-menerus sesuai periode mengudara atau jadwal mengudara.
- 5.) Aktualitas, artinya siaran radio berisi hal-hal yang terbaru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru, tips baru, dan sebagainya.

Selain karakteristik di atas, Riswandi dalam bukunya Dasar-Dasar Penyiaran (2009: 3) juga menyebutkan masih ada karakteristik yang khas dari radio yaitu:

- 1) Imajinatif, karena hanya indera pendengaran yang digunakan publik dan pesannya pun selintas, maka pesan radio mengajak komunikannya untuk berimajinasi. Dengan kata lain, radio bersifat *theatre of mind*, artinya radio mampu menciptakan gambar (*makes picture*) dalam pikiran pendengar melalui kekuatan kata dan suara.
- 2) Auditori, sifat ini muncul sebagai konsekuensi dari sifat radio yang hanya bisa didengar. Karena manusia mempunyai kemampuan mendengar yang terbatas, maka pesan komunikasi melalui radio diterima selintas. Pendengar tidak akan dapat mendengar kembali (*rehearing*) informasi yang tidak jelas diterimanya, karena ia tidak bisa meminta kepada penyiar untuk mengulang informasi yang hilang, kecuali ia merekamnya.
- 3) Akrab/Intim, pada umumnya radio didengarkan sambil melakukan aktivitas atau pekerjaan lain, bukan waktu khusus.
- 4) Identik dengan musik, Radio adalah sarana hiburan musik termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik.
- 5) Mengandung gangguan, seperti timbul tenggelam/fading dan gangguan teknis (*channel noise factor*).

Radio merupakan media massa auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengar sehingga isi siaran bersifat sepintas di dengar oleh audiens lalu dan tidak dapat diulang kembali. Radio identik dengan musik atau lagu.

“Radio sebagai media hiburan artinya radio memberikan suatu program yang isi acaranya dapat menghibur pendengar ketika bosan saat melakukan aktivitas sehari-hari atau sedang dalam perjalanan. Pendengar tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan hiburan dari radio. Hiburan tersebut antara lain musik, info kesehatan, teknologi, gaya hidup, info seni dan budaya, serta pengetahuan umum yang bisa didengar dari shubuh hingga tengah malam.” (Riswandi, 2009:2-3).

Selain itu, radio dapat menghasilkan gambaran yang imajinatif dengan melalui kata dan suara dari penyiar radio. Pendengar hanya bisa membayangkan apa yang dikemukakan oleh

penyiar. Hal ini menjadikan radio disebut sebagai media hiburan oleh masyarakat.

Oleh karena itu, Wiyono dan musman (2011: 38-40) mengatajan terdapat beberapa pendekatan terhadap format siaran radio dari stasiun radio yang ada:

- 1) Pendekatan musik. Format musik merupakan pendekatan yang paling umum. Aplikasinya menetapkan jenis musik tertentu sebagai format media penyiaran. Misalnya, media penyiaran yang berformat musik pop, dangdut, rock, jazz hingga musik etnik, tradisional, dan lain sebagainya.
- 2) Pendekatan jurnalisme. Dikenal dengan format news atau informasi. Artinya media penyiaran lebih menguatamakan siaran informasi atau berita.
- 3) Pendekatan pola komunikasi. Pendekatan ini didirian pada acara dari model komunikasinya misalkan, radio dengan acara interaktif dengan pendekatan utama.
- 4) Pendekatan kultural. Dimana siarannya menggunakan aspek-aspek cultural atau etnisitas sebagai model formatnya, misal radio swasta Jogja menggunakan format etnis jawa.
- 5) Pendekatan Religiusitas. Menitikberatkan siaran religi sebagai landasan utama, misal Radio Petra di Yogyakarta.
- 6) Pendekatan gaya hidup/*lifestyle*. Menggunakan pendekatan gaya hidup target segmentasi tertentu sebagai meteri dasar dari acara siaran maupun strategi pendekatannya, misal Radio female (Rakosa FM).
- 7) Pendekatan Kelompok Usia. Menggunakan kelompok usia tertentu sebagai materi dasar dari acara siaran maupun strategi pendekatannya, misal radio anak Jogja (RAJ).
- 8) Pendekatan Lembaga, menggunakan pendekatan lembaga tertentu sebagai materi dasar dari acara siaran maupun strategi pendekatannya, misal radio-radio kampus yang ada.

c. Musik Sebagai Salah Satu Program Dalam Radio

“Program kerap disebut sebagai acara adalah barang yang dibutuhkan orang sehingga orang bersedia mendengarkannya. Program merupakan suatu rangkaian yang dikemas dalam suatu format. Setiap stasiun radio pada dasarnya harus mempunyai format stasiun yang jelas. Format setiap stasiun dapat menjadi ciri khas dari stasiun radio yang bersangkutan.”
(Masduki, 2004: 35)

Pada setiap acara yang akan disiarkan, umumnya harus mempunyai visi, misi, target pendengar, format, isi siaran, gaya siaran

, bahasa siaran, dan durasi siaran tersebut. Secara tidak langsung format radio akan menentukan audiensnya.

“Format radiosendiri merupakan format yang mengemas program pagi, siang, sore, dan malam serta dini hari. Format tersebut dijabarkan dalam program-program selanjutnya tersebar ke siaran mingguan, bulanan, dan tahunan. Format sebuah program dalam stasiun radio sendiri biasanya terdiri dari program musik (music program), program obrolan (talk show), serta program berita (news program)”. (Romli, 2007:102)

Untuk program musik pada salah satu stasiun radio sendiri, mampu mencerminkan segmentasi pendengar dari radio tersebut, maka tidak salah jika program musik menjadi primadona dari stasiun radio.

Menurut Hilliard yang dikutip oleh Masduki dalam buku ‘Menjadi Broadcaster Profesional’ (Masduki, 2004: 43) ada lima tujuan dasar menggunakan musik pada program.

“Tujuan menggunakan musik pada program, pertama yaitu sebagai isi untuk program musik dan diputar secara utuh, kedua sebagai tema untuk banyak program dan diputar sebagai identitas suatu acara, ketiga untuk menjembatani perpindahan segmen dalam sebuah acara (deviasi) dan sebagai selingan, keempat sebagai efek suara, pemberi suguhan yang menggugah imajinasi terhadap suatu peristiwa atau lokasi tertentu, dan kelima sebagai latar belakang, pemanis pendengar saat penyiar atau reporter membacakan naskah.” (Masduki, 2004: 43)

Request sendiri adalah program siaran berupa pemutaran lagu-lagu pilihan atau permintaan pendengar. Umumnya, format siarannya berupa pemutaran lagu, interaktif melalui telpon dari pendengar yang ingin *request* lagu sekaligus kirim-kirim salam, dan terkadang ada selingan info semisal berbagai tips kesehatan atau gaya hidup dengan pendengar.

“Menurut Romli dalam buku ‘Jadi penyiar itu asik loh’ di beberapa radio umumnya divariasikan menjadi acara pemutaran lagu-lagu pilihan pendengar (*request*), panduan lagu dan info ringan, tangga lagu, dan *live music*.” (Romli, 2007: 75)

Program *request* ini merupakan program yang paling favorit dikalangan penyiar maupun pendengar. Bagi penyiar, acara ini terbilang mudah membawakanya, karena penyiar sendiri hanya menerima telpon, membacakan SMS dan memutar lagu sesuai dengan permintaan pendengar. Selain itu, program *request* ini sendiri membuat si penyiar dapat melakukan obrolan-obrolan dengan pendengar yang melakukan interaktif melalui telpon. Bagi pendengar sendiri, disinilah mereka dapat meminta dan mendengarkan lagu favorit sesuai dengan permintaan pendengar.

Berbeda dengan program *request*, program non *request* tidak bisa meminta atau mendengarkan lagu sesuai dengan pilihan pendengar. Pada program non *request*, penyiar memutar lagu-lagu yang telah disiapkan oleh MD (*Music Director*). Aktifitas penyiar pun berbeda ketika dia membawakan program *request*, pada program non *request* sendiri penyiar hanya menyampaikan informasi tematis, misalnya renungan atau tips yang telah disiapkan oleh penulis naskah (*scriptwriter*) di sela-sela pemutaran lagu.

d. Program Musik

Umumnya program musik ini divariasikan menjadi acara pemutaran lagu-lagu pilihan pendengar (*request*), panduan lagu dan info ringan, tangga lagu dan *live music*. (Romli, 2009: 74). *Request* adalah program siaran berupa pemutaran lagu-lagu pilihan atau permintaan pendengar. Nama acaranya berbeda di masing-masing radio, seperti Gita Shinta (Pop Indonesia, Radio Shinta), Kawih Domestik (Pop, Radio Antasallam), dan sebagainya.

Umumnya, format siaran berupa pemutaran lagu, interaktif telepon pendengar yang meminta lagu sekaligus kirim-kirim salam, menerima/membacakan SMS pendengar, dan kadang-kadang ada selingan info ringan sebagai tips kesehatan atau gaya hidup.

Program *request* merupakan program yang paling favorit dikalangan penyiar maupun pendengar. Bagi penyiar, acara ini terbilang mudah membawakannya, “karya” meneriam telepon, membacakan SMS dan memutar lagu. Juga menyenangkan karena banyak ngobrol dengan pendengar. Bagi pendengar, disinilah mereka meminta dan mendengarkan lagu favorit, sekaligus kirim-kirim salam kepada banyak orang dan ngobrol dengan penyiar pujaan.

Dalam siaran program *request* penyiar hendaknya: menyiapkan daftar lagu-lagu lebih banyak dari daftar lagu (*playlist*) yang disiapkan untuk diputar. Putar satu sampai dua lagu hits diawal acara untuk menarik pendengar. Lagu baru diputar di pertengahan acara untuk mengenalkan kepada pendengar, melakukan antisipasi tidak ada atau sedikit pendengar yang masuk. Jika tidak banyak SMS atau telepon masuk, penyiar harus lebih banyak “bicara sendiri”. Agar pembicaraan berisi, sekaligus antisipasi, sedikit, bahkan tidak, penyiar memiliki informasi atau berita-berita tentang musik dan lagu serta penyanyinya yang akan diputar. Perusahaan-perusahaan rekaman biasanya mengirimkan rilis tentang informasi grup band atau penyanyi, mereka gunakan ini sebagai bahan refresensi.

Pada program musik *non-request*, penyiar memutar lagu-lagu yang sudah disiapkan MD dan tidak menerima telepon atau SMS permintaan lagu dari pendengar. Biasanya, penyiar menyampaikan informasi tematis, misalnya renungan atau tips yang disiapkan penulis naskah (*scriptwriter*) di sela-sela pemutaran lagu.

Pada program musik tangga lagu, siaran khusus seminggu sekali (*special program, weekly program*) berupa pemutaran 10

hingga 20 lagu yang paling banyak diminta atau disukai pendengar. Penyarir memutarakan lagu per lagu secara tidak utuh dengan gaya DJ (DJ's Style), memainkan fade out dan fade in di mixer, dengan selingan bicara ringkas dan agak cepat sebagai pengantar.

e. Penyiaran dan Manajemen Penyiaran Radio

Terdapat undang-undang tentang penyiaran yang menjelaskan apa itu penyiaran seperti di bawah ini:

“Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 menyebutkan bahwa Penyiaran adalah kegiatan pemancar luasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kebel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran, yang dilakukan secara teratur dan berkesinambungan.(Atie Rachmiatie, 2007:6)”

Penyiaran radio adalah media komunikasi dengar, yang menyalurkan gagasan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan (Riswandi, 2009:1). Dengan demikian stasiun radio untuk melakukan penyelenggaraan siaran radio harus mempunyai dukungan teknis peralatan, dukungan strategi penyiaran yang baik seperti *Segmentation, Tergeting, Positioning* yang akan berpengaruh pada format program dan program yang diciptakan. Setiap stasiun radio harus mempunyai program acara yang diunggulkan untuk menarik perhatian pendengar.

Program-program radio disesuaikan dengan sasaran target setiap stasiun radio.

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata (Terry dan Leslie, 2003: 1).

Sedangkan Manajemen Penyiaran adalah manajemen yang diterapkan dalam organisasi penyiaran, yaitu organisasi yang mengelola siaran. Ini berarti manajemen penyiaran sebagai motor penggerak organisasi dalam usaha pencapaian tujuan bersama melalui penyelenggaraan siaran.

“Pada dasarnya proses perencanaan, produksi dan siaran merupakan proses transformasi yang ada dalam manajemen yang memiliki tahapan-tahapan pelaksanaan. Tahapan manajemen inilah yang harus disinkronkan dengan tahapan proses penyiaran dan setiap langkah harus selalu berorientasi kepada tujuan yang hendak dicapai” (Wahyudi, 1994: 40).

Dalam pengelolaan manajemen penyiaran, tiap tahapan kegiatan sudah ada ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan. Penyimpangan dari ketentuan yang ada berarti penanganan manajemen tidak profesional dan akibatnya akan mempengaruhi output. Bila terjadi, maka pihak khalayak yang tidak lain konsumen siaran yang dirugikan.

Berikut tahapan-tahapan manajemen penyiaran menurut Wahyudi dalam bukunya 'Dasar-dasar manajemen siaran' (Wahyudi, 1994: 40), adalah sebagai berikut:

1) Perencanaan penyiaran

“Perencanaan merupakan unsur yang sangat penting karena siaran memiliki dampak yang sangat luas di masyarakat.” (Wahyudi, 1994: 70).

Perencanaan menjadi pegangan setiap pimpinan dan pelaksanaan untuk dilaksanakan. Melalui perencanaan dapat dipersatukan kesamaan pandangan, sikap dan tindak dalam pelaksanaan di lapangan.

“Perencanaan jangka pendek ini harus dirinci berdasarkan skala prioritas, mana yang harus dikerjakan terlebih dahulu dan secara bertahap serta terencana melaksanakan tahap-tahap berikutnya sampai tujuan jangka pendek itu dapat tercapai sepenuhnya, perlu diadakan evaluasi untuk menyempurnakan langkah selanjutnya.” (Wahyudi, 1994 : 71).

Dapat pula dikatakan bahwa pimpinan harus mengetahui secara pasti tujuan jangka panjang, untuk kemudian rencana jangka panjang menengah dan di atas perencanaan jangka panjang menengah ini pula, ia harus menentukan perencanaan jangka pendek.

2) Pengorganisasian Penyiaran

“Secara klasik, organisasi diartikan sebagai struktur yang menggambarkan hierarki. Secara modern organisasi diartikan sebagai hubungan kerja antar manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.” (Wahyudi, 1994: 77).

Walaupun demikian, menurut GR Terry dalam Wahyudi (1994:77), organisasi dapat diartikan sebagai susunan dengan bagian-bagian terpadu, sehingga hubungan mereka dipengaruhi oleh hubungan secara keseluruhan. Dengan demikian, organisasi terdiri dari dua jenis yaitu bagian dan hubungan.

3) Pengarahan dari memberi pengaruh dalam penyiaran

“Fungsi mengarahkan (directing) dan memberikan pengaruh atau mempengaruhi (influencing) tertuju pada upaya untuk merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif. Fungsi pengarahan diawali dengan motivasi karena para manajer tidak dapat mengarahkan kecuali bawahan dimotivasi untuk bersedia mengikutinya (Morissan, 2008:154).”

Motivasi pada dasarnya merupakan suatu keberhasilan stasiun penyiaran dalam mencapai tujuannya. Keberhasilan ini terkait dengan tingkatan kepuasan karyawan dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi tingkat kepuasan karyawan, maka kemungkinan semakin besar karyawan memberikan kontribusi terbaiknya untuk mencapai tujuan stasiun penyiaran bersangkutan.

4) Pengawasan dalam penyiaran

“Pengawasan adalah langkah pengujian, apakah segala berlangsung sesuai rencana yang telah ditentukan, dengan intruksi yang telah diberikan, dan dengan prinsip-prinsip yang telah digariskan.” (Wahyudi, 1994:42)

Dalam dunia penyiaran, akan lebih tepat bila sistem kontrol dilakukan secara pengendalian oleh semua pimpinan disetiap tingkatan. Hal ini mengingat *output* siaran memiliki dampak sangat luas di masyarakat. Dengan kata lain, pengawasan preventif jauh lebih tepat untuk diterapkan. Kesalahan dapat diketahui secara dini dan diperbaiki sebelum materi itu disiarkan, akan jauh lebih baik bila kesalahan itu diketahui saat materi itu sedang disiarkan. Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar pengawasan dapat berjalan secara efektif.

f. ***Segmentation, Targeting, Positioning (STP)***

Di dunia media penyiaran radio, segala aspek yang terkait dengan *positioning* juga merupakan hal penting. Di tengah situasi yang semakin kompetitif, usaha penyelenggaraan bisnis media radio diperlukan suatu strategi untuk menciptakan radio *positioning*. Hal tersebut dilakukan karena pendengar akan mengingat suatu stasiun radio.

“Di dalam dunia pemasaran dikenal istilah STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Pada dunia penyiaran radio, faktor segmentasi adalah penting. Tanpa segmentasi yang jelas, program acara yang dirancang tidak memiliki tujuan yang jelas. Bagi radio siaran, segmentasi erat kaitannya dengan profil pendengar/khalayak yang ditujunya. Bagaimanakah kriteria tentang usianya, jenis kelaminnya, tingkat pendidikannya, status ekonomi sosialnya, domisilinya, gaya hidupnya, serta kesukaannya? Semua hal tersebut ditetapkan sebagai suatu segmentasi yang jelas, sehingga pendengar yang dituju menjadi homogen, memiliki karakteristik yang sama (Triartanto, 2010:57-58).

Dalam menciptakan radio *positioning*, menurut Temmy Lesanpura yang dikutip oleh Triantoro dalam bukunya yang berjudul *Broadcasting Radio Teori dan Praktek* (Triartanto, 2010: 59-60), seorang yang menjadi konsultan radio diberbagai kota dan praktisi periklanan, menjelaskan langkah-langkahnya bagian stasiun radio:

- 1) Menjadi stasiun radio “yang pertama” dalam sebuah/ sesuatu hal.
- 2) Menampilkan station identity atau ciri khas.
- 3) Menetapkan target *audience*/segmentasi yang menerima posisi stasiun radio.
- 4) Nama dan slogan yang menarik dan tetap untuk menyatakan *positioning*.
- 5) Sajian format yang sesuai dan konsisten yang dikehendaki *audience*.
- 6) Musik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pendengarnya.
- 7) Menyajikan keunggulan pada acara tertentu yang sesuai dengan format siaran.
- 8) Bahasa siaran yang sesuai dan menunjukkan *positioning* stasiun radio.
- 9) Kegiatan *off air* yang sesuai dengan kebutuhan target audience.
- 10) *Air personality* (penyiar) yang dapat membawa acara sesuai dengan *positioning*.
- 11) Tidak meniru stasiun radio lain atau menjadi “*me too station*” (stasiun radio pengekor).
- 12) Ditampilkan dalam falsafah perusahaan, struktur organisasi dan segala sistemnya .

Di sini stasiun swasta bisa memilih salah satu atau beberapa segmen untuk dibidik dengan target-target program tertentu. Segmentasi pendengar ini akan sangat menentukan format program siaran dari radio swasta. Kendatipun demikian, sering radio siaran swasta yang telah mengambil segmen tertentu dari pendengarnya tidak konsekuen menyusun format program siarannya berdasarkan kegemaran, *life stlye* atau selera dari segmen pendengarnya.

Segmen pendengar adalah jenis atau golongan pendengar tertentu dengan pengandaian memiliki selera, kegemaran, gaya hidup dan kebutuhan yang spesifik. Segmentasi pendengar meliputi berbagai macam kategori. Ada kategori kelompok umur, gender, lagu, kegemaran, bisnis, informasi dan lain sebagainya. (Wibowo, 2012: 11-120).

Ketika segmen pendengar sudah terpetakan, maka target pendengar mana yang perlu disasar dengan format program dan program acara stasiun radio. Tentu saja sasaran atau target ini disasar sesuai dengan karakteristiknya, sesuai dengan *positioning* stasiun radio. Konsisten pada segmen yang dipilih akan menjadikan hasil yang optimal.

g. Format Program dan Program Radio

Format program adalah susunan pola acara atau pola program atau pola mata acara siaran, dari suatu stasiun radio siaran, dengan isi spesifik, berdasarkan orientasi atau suatu tujuan dan misi, yang kemudian menjadi dasar seluruh sajian program siaran. Visi dan misi merupakan implementasi dari landasan filosofi. Secara konkrit dinyatakan dalam maksud dan tujuan, yang kemudian menjadi pola pelaksanaan produksi program dan siaran (Wibowo,2012: 120).

Sedangkan format segmentasi adalah pola penyusunan dan penyajian program mata acara siaran sesuai dengan segmentasi pendengar atau materi siaran seperti jenis musik tertentu yang dipilih (Wibowo,2012: 121).

Apabila terjadi kesesuaian antara format program dan format segmentasi, maka akan didapatkan hasil yang optimal, yaitu program-program yang dikeluarkan radio tertentu akan diterima dengan baik oleh pendengarnya karena program sesuai dengan karakter pendengar.

Yang dimaksud dengan format siaran adalah citra radio secara keseluruhan, yang merupakan gabungan dari seluruh penataan elemen siaran, akibat standarisasi yang ditetapkan dalam hal musik, informasi, gaya komunikasi, bahasa siaran, kemasan program, korelasi program yang satu dengan yang lainnya, iklan, serta bunyi lain yang akhirnya menjadi ciri khas radio tersebut.

Hal ini yang harus dipertimbangkan dalam menentukan format dan bentuk siaran yang menjadi kesukaan target pendengar adalah: (Jonathans, 2008: 35).

- 1) Keseimbangan tujuan menghibur dan menginformasikan.
- 2) Keseimbangan antara musik dan siaran kita.
- 3) Keragaman model acara yang dimungkinkan, seperti program pemberitahuan, drama, *request*, *quiz* dan *game*, acara iklan dan sebagainya.
- 4) Keseimbangan kebutuhan khalayak mendengarkan radio sebagai refleksi peran radio terhadap kebutuhan pendengar.

Menurut Jonathans (2008:40), perumusan format siaran dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan:

1) Pendekatan Musik

Format musik merupakan pendekatan paling umum. Aplikasinya menetapkan jenis musik tertentu sebagai format radio maupun siaran.

2) Pendekatan Jurnalisme Radio

Pendekatan jurnalisme radio lebih dikenal dengan format *news* atau informasi. Artinya radio lebih mengutamakan siaran informasi dibandingkan elemen lainnya pada seluruh acaranya. Aplikasi dari siaran informasi sangat beragam, mulai dari spesifikasi informasi, kombinasi isu hingga keragaman bentuk-bentuk jurnalisme radio. Dalam format radio lebih dikenal sebagai "*talk radio*", karena meminimalkan elemen lainnya selain informasi.

3) Pendekatan Pilar Komunikasi

Format radio atau siaran dicirikan pada cara dan model komunikasinya. Misalkan radio yang menggunakan ciri komunikasi dua arah atau interaktif, sebagai pendakata utama. Dengan demikian di radio tidak menggunakan pola komunikasi yang searah dan menjadikan siaran interaktif sebagai ciri utama acara-acaranya.

4) Pendekatan Kultural

Radio dan siarannya menggunakan aspek-aspek kultural atau etnisitas sebagai model formatnya. Misalnya radio dengan format etnis jawa, bali, Minang, dan sebagainya. Pendekatan yang dipakai dapat berupa strategi komunikasi yang menggunakan bahasa daerah setempat, juga menempatkan musik dari etnik tersebut sebagai sajian utama, ditambah aspek kultural lainnya sebagai ciri siaran radio tersebut.

5) Pendekatan Religiusitas

Radio menjadikan sebuah religi atau lebih sekaligus utama menampilkan ciri radio maupun program siarannya. Sehingga seluruh aspek siaran mengacu pada karakter dan ciri-ciri religiusitas yang dipilih mulai dari siaran musik, siaran kata hingga iklan.

6) Pendekatan Gaya Hidup

Radio merupakan pendekatan gaya hidup target segmentasi tertentu sebagai materi dasar dari acara siaran maupun strategi pendekatannya. Apa yang dibicarakan dan disiarkan di radio teridentifikasi merupakan isu-isu gaya hidup.

“Program Radio adalah program untuk didengar, dirasakan dan dibayangkan. Ketiga unsur spesifik dari program radio ini menjadi pertimbangan ketika seorang pencipta program ingin membuat format program yang spesifik” (Wibowo, 2012: 125).

Maka dalam produksinya, program radio memerlukan orang-orang khusus yang mempunyai keahlian dibidangnya. Untuk menciptakan atau membuat program radio diperlukan kerjasama yang harmonis antar bagian dalam struktur stasiun radio. Diantara bagian-bagian yang penting diantaranya adalah *General manager, Produser, Program Director, Music Director*, penyiar, bagian program dan bagian teknis (operator dan teknisi).

Berikut ini adalah tugas dan peran *crew* radio:

1. Seorang General Manager adalah struktur organisasi mempunyai tanggung jawab menyusun rencana kerja stasiun penyiaran radio, baik jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang.

“Selain itu mengarahkan dan mengelola pengembangan dan penerapan rencana kerja sekaligus mengawasi, mengevaluasi kerja stasiun penyiaran radio secara menyeluruh untuk memenuhi pencapaian sasaran pendengar dan sasaran penjualan dengan memperhatikan efektivitas operasional stasiun penyiaran radio.” (Prayudha, 2004: 79).

2. Produser adalah seorang yang memiliki sebuah produksi, dalam hal ini adalah produksi radio. Dalam makna professional produserlah yang membiayai atau menentukan pembiayaan, memimpin dan menggerakkan kegiatan produksi suatu program (Wibowo, 2012: 188). Peran ini sangat strategis terkait dengan pembiayaan produksi program dan keberlangsungan suatu stasiun radio swasta.
3. *Program director* atau pengarah program adalah seorang yang menjadi pengarah dari program atau mata acara dimana ia ditugaskan untuk itu, selama program tersebut berlangsung.

Tanggung jawabnya mirip sutradara dalam pertunjukan teater atau produksi film (Wibowo, 2012: 188). *Program Director* memiliki tanggung jawab untuk merumuskan dan menetapkan *programming* penyiar radio yang memenuhi bentuk format penyiaran radio yang telah ditetapkan oleh perusahaan termasuk aspek-aspek pendukung keberhasilan penyiaran radio, dengan memperhatikan kebutuhan pendengar sekaligus kebutuhan pengiklan (Prayudha, 2004: 79).

4. *Music Director* adalah seorang yang mempunyai tanggung jawab menjamin pemutaran lagu yang baik dari segi kuantitas maupun kualitas, sesuai dengan format radio yang telah ditetapkan. Melakukan analisa dan menyediakan informasi yang mutakhir mengenai perkembangan dunia musik, selera musik pendengar, dan media pesaing sehingga dapat menyediakan musik senantiasa sesuai kebutuhan pendengar. Bertindak sebagai konsultan dalam setiap aktivitas radio yang berhubungan dengan musik. Membantu mengupayakan peningkatan pengetahuan pemahaman tim *programming* radio terhadap format musik yang telah ditetapkan dan perkembangan pada umumnya (Prayudha & Rustam, 2013: 39).
5. Penyiar adalah seorang yang bertugas memandu jalannya acara program siaran radio. Penyiar berinteraksi dengan pendengar sambil menyiapkan segala sesuatu, misal lagu atau iklan yang saat ini semua sudah komputerisasi, sehingga tugas penyiar menjadi luas. Ditambah lagi pada saat interaktif telepon, email, sms, dan facebook atau twitter, mereka juga yang menghandlenya. Dalam hal informasi, penyiar juga membacakan informasi yang telah dihimpun untuk dibacakan kepada pendengar.
6. *Programmer* atau bagian program adalah seorang yang ahli dalam tugasnya menciptakan program atau menyusun program, sehingga stasiun radio siaran dimana ia bekerja sangat disukai, banyak pendengarnya, susunan program dan program-programnya menarik dan menyenangkan (Wibowo, 2012: 189).
7. Untuk bagian teknis, yang terdiri dari operator dan teknisi seringkali dirangkap oleh orang yang sama. Operator bertugas memutar lagu dan mengoperasikan peralatan yang ada, sedangkan teknisi bertugas untuk mengantisipasi dan memperbaiki kerusakan alat produksi. Operator saat ini lebih berfungsi sebagai penerima, penyeleksi dan menghubungkan *telephone*, karena untuk jaman komputer dan era digital saat ini, hampir semua kegiatan operator bisa dilakukan oleh presenter atau penyiar.

h. Proses Produksi Program Acara Radio

Stasiun radio yang ingin mempertahankan eksistensinya perlu memiliki tim kerja yang saling mendukung dan kompak untuk memproduksi dan menghasilkan materi siaran yang berkualitas diantaranya yang harus dipersiapkan adalah perencanaan dan penyusunan produksi siaran. Produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang atau jasa. Produksi juga berarti proses untuk menghasilkan atau penghasilan. Pada hakekatnya sebuah produksi merupakan penciptaan atau penambahan. Tiap-tiap stasiun radio mempunyai kebijakan untuk menentukan waktu penyajian program acara produksinya, karena produksi acara radio sifatnya tidak baku untuk semua stasiun radio. Sebuah konsep yang tidak bisa dilepaskan dari produksi program radio adalah kreativitas. Kreativitas ini meliputi unsur kebaruan, berbeda, namun original. Yang tidak kalah penting dalam produksi siaran radio adalah naskah/*script*.

Proses produksi siaran radio bukan hal yang mudah karena membutuhkan perencanaan yang matang agar tidak mengecewakan pendengar, berikut langkah-langkahnya:

1) Pra Produksi

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses produksi bagi seorang prosedur dan harus dilakukan secara rinci dan baik. Tahapan pertama yaitu produser harus menemukan ide atau gagasan, membuat riset, dan menuliskan naskah atau meminta penulis naskah mengembangkan gagasan menjadi sebuah riset. Kemudian prosedur menetapkan jangka waktu kerja penyempurnaan naskah, pemilihan narasumber dan *crew*. Estimasi dana, penyediaan biaya, dan rencana alokasi perlu direncanakan secara teliti dan hati-hati. Setelah naskah dan rencana anggaran selesai, perlu adanya pemberesan kontrak, perijinan dan surat menyurat, serta meneliti, dan melengkapi

peralatan yang diperlukan. Semua persiapan ini paling baik diselesaikan menurut jangka kerja (*time schedule*) yang sudah ditetapkan.

Setelah semua persiapan selesai, perlu diadakan rapat sebelum acara produksi dilakukan dengan cara melakukan pandangan jauh/pengamatan atau observasi terhadap masa depan, dimana selalu berpegang pada idealism dan tren masa kini. Kemudian menentukan penanggung jawab dan penyiar. Seluruh perencanaan ini harus mengikuti standar operasional prosedur (SOP) produksi siaran yang harus dipatuhi oleh setiap *broadcaster*.

2) Produksi

Produksi adalah seluruh kegiatan siaran yang dapat dilakukan atau disiarkan secara langsung *on air* atau tidak langsung *off air*. Suatu produksi siaran radio adalah hasil kerja sama antara penyiar dan operator, dan kerja sama ini menentukan baik tidaknya suatu produksi siaran. Produksi siaran yang keluar dari mesin amplifier dapat didengar dengan keras oleh siapa saja diruangan dalam komplek studio. Pendengar di rumah dapat mendengar siaran radio jika siaran tersebut dipancarkan melalui pemancar *transmitter*. Dalam hal ini untuk menyajikan produksi program yang layak untuk disiarkan radio perlu memiliki format penyajian yang terbagi dalam penggolongan sebagai berikut :

- a. Siaran informasi, format ini dipakai oleh stasiun yang memahami informasi sebagai materi utama siarannya. Informasinya selalu diaktualisasikan, berdasarkan perkembangan peristiwa yang baru terjadi. Format siaran radio ini mengisi kebutuhan masyarakat akan hiburan lewat radio.

- b. Siaran informasi musik, format siaran ini memakai perbandingan 60-70% dan 30-40% musik. Siaran informasinya menyisipkan musik sebagai selingan namun dengan titik berat pada unsur informasi sebagai target siarannya.
- c. Siaran musik, format siaran radio ini mencirikan stasiun radio yang menekankan musik sebagai piranti utamanya.

3) Pasca Produksi

Dalam pasca produksi yang perlu dilakukan adalah evaluasi dari hasil produksi baik secara *on air* atau *off air*. Jika produksi siaran dilakukan secara *off air* maka dilakukan editing. Adanya evaluasi dilakukan untuk pembelajaran, sehingga pada waktu perencanaan produksi ulang diharapkan hasilnya lebih baik dari produksi sebelumnya.

i. Analisis SWOT Produksi dan Penyiaran Radio

SWOT adalah akronim atau singkatan untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Menurut David (Fred R. David, 2006: 8), semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (Fred R. David, 2006: 47):

1) Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan- kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka/ panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

F. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Artinya penelitian ini berupaya untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat. Metode penelitian deskripsi kualitatif digunakan karena perumusan informasi- informasi mengenai proses produksi dan penyiaran program acara siaran hiburan musik *all genre* di Radio Love Jogja FM dan Program acara siaran hiburan musik *all genre* di Radio Wijaya FM dilakukan melalui kajian atau telaah terhadap situasi dan kondisi serta gagasan para pelaku yang terlibat didalamnya dalam ruang lingkup objek penelitian. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individual situasi atau kelompok tertentu secara akurat (Danim,2002:41).

1. Sumber data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1) Data primer

Yaitu data yang diperoleh dari narasumber melalui wawancara secara mendalam (*depth Interview*) dengan wawancara dan pertanyaan yang bersifat “*open ended*” karena peneliti bertanya secara langsung kepada narasumber. Adapun yang dijadikan narasumber dalam wawancara tersebut yaitu produser program acara, pihak manajemen dan bagian teknis produksi. Dan berbagai narasumber tersebut dapat membantu untuk mendapatkan data yang diinginkan oleh peneliti. Narasumber dalam penelitian ini meliputi general manager, *Program director*, *Produser*, *Progammng* (Bagian Program), *Music director*, penyiar dan teknis.

2) Data sekunder

Yaitu data yang digunakan peneliti untuk melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder

dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, situs internet skripsi, dan sumber data lain misalnya gambar, rekaman dan dokumen tertulis yang mendukung penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan dengan metode sebagai berikut:

1) Wawancara

Wawancara menurut Usman dan Akbar dalam bukunya yang berjudul Metodologi penelitian sosial (2003:52) adalah tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Tujuan utama wawancara adalah untuk menyakinkan kontruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai para pribadi, peristiwa, aktivitas organisasi perasaan motivasi tanggapan atau persepsi, dan bentuk tindakan dan sebagainya. Wawancara dilakukan kepada pihak Radio Love Jogja FM dan Radio Wijaya FM.

2) Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung. Bentuk observasi yang dilakukan adalah dengan cara observasi langsung yaitu pengamatan dilakukan secara langsung pada objek yang di observasi. Pengamatan yang dilakukan dengan dua cara yaitu berperan serta dan tidak berperan serta. Pengamatan dengan cara berperan serta peneliti berusaha sebagai pengamat sekaligus menjadi anggota resmi dari kelompok yang diamati. Sedangkan yang dimaksud dengan tidak berperan serta adalah peneliti hanya sebatas meninjau dan mengamati saja tanpa adanya keterlibatan langsung.

Diantara kedua klasifikasi tersebut peneliti cenderung melakukan pengamatan dengan cara berperan serta, karena dengan cara berperan serta peneliti dapat memperoleh data dari hasil pengamatan lebih dalam, karena dengan pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data untuk menelusuri data atau informasi yang disimpan atau didokumentasikan (narasumber). Dokumen bisa berupa tulisan tangan atau koleksi data atas data yang berhubungan dengan penelitian.

4) Waktu dan lokasi penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan oleh peneliti selama antara bulan Agustus 2016 sampai dengan bulan Oktober 2016, dalam kurun waktu tersebut, peneliti telah melakukan pembuatan proposal penelitian, mengumpulkan data, analisis data, mengolah data sampai membuat laporan sebagai hasil penelitian akhir. Adapun subjek lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Radio Love Jogja FM dan Radio Wijaya FM.

3. Analisis Data

Menurut Patton (1980: 268) analisis data adalah proses pengaturan urutan data mengorganisasikannya dalam suatu pola kategori dan satuan uraian data. Dari rumusan tersebut dapatlah kita menarik kesimpulan bahwa analisis data bermaksud pertama mengorganisasikan data, data yang terkumpul (foto, dokumentasi hasil observasi wawancara dan lain-lain) lalu di atur dengan cara mengurutkan mengelompokkan memberikan kode, dan mengkategorikan.

Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya menjadi substansif (Moleong, 2005: 103).

Dalam analisis data terdapat 4 alur kegiatan (Moleong, 2005: 103), yaitu:

- 1) Pengumpulan data
Dalam hal ini peneliti memperoleh hasil wawancara, observasi maupun studi pustaka.
- 2) Reduksi data
Reduksi merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Proses ini bukan proses sekali jadi, namun akan terus berulang selama proses penelitian kualitatif berlangsung. Proses ini bermaksud menajamkan dan mengarahkan data sehingga memudahkan untuk dilakukan penarik kesimpulan.
- 3) Penyajian data
Proses ini berupa penyajian data-data hasil penelitian yang telah melalui reduksi. Dengan mencermati penyajian data ini peneliti lebih mudah memahami apa saja yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya apakah peneliti meneruskan analisa untuk memperdalam penelitian tersebut.
- 4) Penarikan kesimpulan
Menarik kesimpulan dari data-data yang telah dipaparkan. Peneliti akan menangani kesimpulan-kesimpulan tersebut dengan longgar, keterbukaan, dan skeptis, tetapi kesimpulan menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.