

**STRATEGI PEMROGRAMAN MUSIK INDIE DI RADIO UNISI 104,5 FM
DAN GERONIMO 106,1 FM YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan
Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

ERWIN ROSNA YAYAN SAPUTRA

05331028

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2011**

**STRATEGI PEMROGRAMAN MUSIK INDIE DI RADIO UNISI 104,5 FM
DAN GERONIMO 106,1 FM YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan
Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

ERWIN ROSNA YAYAN SAPUTRA

05331028

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2011

SKRIPSI

STRATEGI PEMROGRAMAN MUSIK INDIE DI RADIO UNISI 104,5 FM DAN GERONIMO 106,1 FM YOGYAKARTA

Disusun oleh
ERWIN ROSNA YAYAN SAPUTRA
05331028



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal:

Dosen Pembimbing Skripsi,

Wahyu Sudarmawan, SE., M.Si

NIDN 0512036801

SKRIPSI

STRATEGI PEMROGRAMAN MUSIK INDIE DI RADIO UNISI 104,5 FM DAN GERONIMO 106,1 FM YOGYAKARTA

Disusun oleh
ERWIN ROSNA YAYAN SAPUTRA
05331028

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal :

Dewan Penguji:

1. Ketua: Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si
NIDN 0506038201 (.....)
2. Anggota: Wahyu Sudarmawan, SE., M.Si
NIDN 0512036801 (.....)

الجمعة الإسلامية
Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Anang Hermawan, S.Sos., MA
NIDN 0506067702

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ERWIN ROSNA YAYAN SAPUTRA
Nomor Mahasiswa : 05331028

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,
Yang Menyatakan,

(ERWIN ROSNA YAYAN SAPUTRA)
05331028



MOTTO

أَفْرَأُ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ
خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ
أَفْرَأُ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ
الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ
عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

1. Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan.
 2. Dia telah menciptakan manusia dari 'alaq.
 3. Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha Pemurah.
 4. Yang mengajar manusia dengan pena,
 5. Dia mengajar manusia apa yang tidak diketahuinya.
- (QS *Al 'Alaq* (96): 1 – 5)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar (QS. *Al Baqarah*: 153)

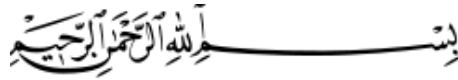
Kupersembahkan kepada

Kedua Orang Tua ku tercinta **Bapak H. Sukardi**

Winarno & Ibu Hj. Sri Hartati.

Istri ku tercinta **Chintia Dewi Syamsori, SE**

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan karunia dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul "**Strategi Pemrograman Musik Indie di Radio Unisi 104,5 FM dan Geronimo 106,1 FM**", yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, pada Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Allah Ta'ala** Dzat Mulia yang tiada hentinya memberikan karunia, hidayah, berkah, kemudahan kepada penulis.

Bapak **H. Sukardi Winarno** yang selalu mengiringi langkah penulis dengan jutaan doa yang tidak pernah putus, terima kasih karena Bapak percaya, meyakini, dan memberikan kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan apa yang saya mulai khususnya menyelesaikan skripsi ini.

Ibu **Hj. Sri Hartati** malaikat yang ditugaskan secara istimewa untuk mengandung, membesarkan, memberikan pelajaran hidup. Terima kasih selalu ada, selalu sabar, selalu tabah.

Istriku **Chintia Dewi Syamsori, SE** terima kasih karena selalu mendukung ku dan sabar dalam menanti kelulusan ku ini, semoga keluarga kita menjadi keluarga yang Sakinah Mawaddah Warohmah.

Keluarga besar **Dian Sakura Group : Roti & Kue Bu Tatik, Raffa Rental, Kedai Makan Bu Tatik & Yayan Studio**, semoga kedepan selalu menjadi yang terbaik.

Bapak **Wahyu Sudarmawan, SE.,M.Si** selaku dosen pembimbing skripsi atas besarnya dukungan, semangat, kepercayaan, waktu, serta nasehatnya. Bapak **Anang Hermawan, S.Sos., M.A** selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UII yang memberikan banyak dukungan serta kemudahan. Bapak **Iwan Awaluddin Yusuf,**

SIP., M.Si selaku dosen pembimbing akademik. **Segenap dosen pengajar** dan **staff** Prodi Ilmu Komunikasi UII, terima kasih atas semua bantuannya.

Sahabat-sahabatku, **Couna family, Sigit, Simon, Whendy, Chandra (bom-bom), Lely, Bang Jean, Novian & Qie Marta**. Terima kasih atas dukungan, doa, semangat, perhatian dan kebahagiaan yang kalian berikan.

Teman-teman di kampus, **Bobby, Audrey & Yudi**, atas informasi-informasi mengenai persyaratan berkas-berkas untuk pendadaran dan wisudanya, semua teman-teman di Komunikasi UII. Kalian semua karunia Allah SWT yang sangat berharga bagi perjalanan hidup penulis.

Keluarga besar **Radio Unisi 104,5 FM : Bapak Drs. Kecuk Sahana, Ibu Bulan, Ibu Arlyna, Bapak Riqky, Bapak Fa'i**, beserta seluruh karyawan. Dan juga Keluarga Besar **Radio Geronimo 106,1 FM : Bapak Awang, Ibu Gabby, Ibu Irma** beserta seluruh karyawan. terima kasih telah meluangkan waktunya, khususnya dalam penyelesaian skripsi ini. Serta pihak-pihak lain yang telah ikut membantu penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran sehingga dapat menjadi acuan pembelajaran penulis. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan sebagai bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya, dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, November 2011

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN UNISI	v
HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN GERONIMO	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
ABSTARK	xvi
ABSTRACT	xvii
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	8
E. Tinjauan Pustaka	8
1. Penelitian Terdahulu	8
2. Kerangka Teori	10
a. Strategi Program	10
b. Penyiaran Radio	14
c. Program Radio	15
d. Teori Hiburan	18
e. Musik Indie	22
3. Kerangka Konseptual	23

a. Komunikasi	23
b. Komunikasi Massa	25
c. Karakteristik Komunikasi Massa	25
d. Fungsi Komunikasi Massa	27
e. Media Komunikasi	27
f. Komunikasi Massa dan Musik	28
F. Metode Penelitian	29
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian	29
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	30
3. Narasumber Penelitian	30
4. Jenis dan Cara Pengumpulan Data	30
a. Jenis data	30
b. Cara pengumpulan data	31
5. Analisis Data	32
 BAB II. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Radio Unisi 104,5 FM	35
1. Sejarah Radio Unisi 104,5 FM	35
2. Data Media Radio Unisi 104,5 FM	35
B. Radio Geronimo 106,1 FM	56
1. Sejarah Radio Geronimo 106,1 FM	56
2. Data Media Geronimo 106,1 FM	62
 BAB III. TEMUAN DAN ANALISIS	
A. Pemrograman dan Produksi Musik	75
B. Strategi Pemrograman	79
C. Analisa	81
1. Teori Pemrograman	81
2. Teori Produksi	83
 BAB IV. PENUTUP	
A. Kesimpulan	89

B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Analisis SWOT	85
-------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Radio Unisi 104,5 FM	35
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Radio Unisi 104,5 FM	40
Gambar 2.3 Radio Geronimo 106,1 FM	56
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Radio Geronimo 106,1 FM	64
Gambar 3.1 Radio Unisi Road Show Peduli Calon Musisi Muda	78



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Company Profile Unisi Radio

LAMPIRAN 2. Indie Chart Unisi FM

LAMPIRAN 3. Indie Chart Geronimo FM

LAMPIRAN 4. Interview Record Unisi FM dan Geronimo FM



ABSTRAK

Erwin Rosna Yayan Saputra. 05331028. Strategi Pemrograman Musik Indie di Radio Unisi 104,5 FM dan Geronimo 106,1 FM Yogyakarta. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2011.

Media massa memiliki peranan yang cukup signifikan dalam memajukan band-band dan musik indie dan pada kenyataannya, hampir sembilan puluh persen komunitas indie dengan band indie menggunakan media massa radio sebagai sarana untuk mempromosikan karya-karya mereka. Radio menjadikan musik sebagai dasar strategi yaitu sebagai kekuatan yang unggul untuk menarik pendengar seperti membuat program acara musik yang berbasis pada musik-musik indie agar para penikmat musik indie menjadi pendengar setia.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui strategi penyusunan program acara musik di Radio Unisi 104,5 FM dan 106,1 Geronimo FM Yogyakarta., 2) Untuk mengetahui strategi pemrograman musik indie di Radio Unisi 104,5 FM dan Radio Geronimo 106,1 FM Yogyakarta dan 3) Untuk mengetahui strategi proses produksi musik indie di Radio Unisi 104,5 FM dan Radio Geronimo 106,1 FM Yogyakarta

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Sedangkan metode yang dipilih adalah metode deskriptif, yaitu mendeskripsikan data yang diobservasi pada kegiatan penelitian dengan pendekatan Kualitatif. Dimana pada penelitian deskriptif kualitatif ini sumber datanya diperoleh dari subyek dan obyek penelitian yang memfokuskan pada strategi pemrograman musik indie di Radio Unisi 104,5 FM dan Geronimo 106,1 FM Yogyakarta.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pada umumnya program musik indie proses produksinya diperoleh dari hasil jadi dari band indie tersebut dengan cara mengisi formulir untuk pendataan, kemudian akan dikumpulkan pada produser lalu diadakan seleksi, baru kemudian musik indie tersebut dapat diputar di radio. Pada Radio Unisi dilakukan program off air yaitu membentuk komunitas band dan musik indie, melakukan pementasan dan live musik indie dalam program acara yang dilakukan setiap Selasa selama 2 jam dan minggu untuk On Air atau talk show selama 2 jam dan Sabtu dalam acara The Chart Of JIF. Program acara ini ditujukan untuk pemutaran lagu-lagu band indie pendengar (request), panduan lagu dan info ringan, tangga lagu dan live music.

Program acara musik indie di radio Geronimo ditata dengan durasi dan jam tayang yang kurang variatif. Untuk penataan program tidak terjadwal seperti yang dilakukan Radio Unisi, produksi program acara dilakukan secara lisan tanpa ada dokumen tertulis dan tanpa perencanaan yang baik. Penyusunan acara untuk program musik indie hanya dilakukan oleh satu orang yang berperan sebagai penyiar dan produser yang berwenang untuk mengeksekusi dan melakukan pengawasan dan evaluasi program. Hal ini hanya dilakukan oleh dirinya sendiri. Sehingga apabila terjadi halangan baik produser maupun penyiar, maka music director akan menangani langsung pelimpahan tugasnya.

Kata kunci : Strategi Pemrograman, Radio Unisi, Radio Geronimo, Musik Indie

ABSTRACT

Erwin Rosna Yayan Saputra. 05331028. Strategic Programming of Indie Music in Unisi FM 104.5 Radio and Geronimo FM 106.1 Yogyakarta. Thesis of S1. Departement of Communications Science, Faculty of Psychology and Cultural Social Science, Indonesia Islamic University. 2011.

The mass media has a significant role in promoting indie music and bands, and in fact almost ninety percent of the indie community with their indie bands using mass media radio as a tool to promote their works. Radio use music as their basic strategy, as a power to attract the listener, such as producing musical programs based on indie music so that indie music lovers become their loyal listener.

The purpose of this study are: 1) To determine the programming strategy of musical programs in 104.5 FM Unisi Radio and 106.1 FM Geronimo Yogyakarta., 2) To determine the programming strategy of indie music in 104.5 FM Unisi Radio and 106.1 FM Geronimo Yogyakarta and 3) To know the production process strategy of indie music in 104.5 FM Unisi Radio and 106.1 FM Geronimo Yogyakarta

Paradigms used in this study is the paradigms of constructivism. While the method chosen is descriptive method. of describing the observed data on the activities of research with qualitative approach. Where in this qualitative descriptive study obtained its data source from the subject and object of research that focuses on programming strategies indie music on Unisi Radio 104.5 FM and 106.1 FM Geronimo Yogyakarta.

The study results show that generally indie music programs obtained from the production of indie band themselves, submitted by filling out the form for data collection, which then will be collected to the producer and selection will be held, only after all the process completed then the music can be played on the radio. Unisi radio create off air program by developing a community of indie music bands and perform live indie musical performances in the program which is conducted every Tuesday for 2 hours, conduct On Air program or talk show every Sunday for 2 hours and carry out The Chart Of JIF program on Saturday which is intended for playback of the songs of indie band requested by the radio listener, music guides and info, music charts, and live music performance.

Indie musical programs on Geronimo Radio are designed with less variation on duration and time slot. For unscheduled programs structuring which practiced by Unisi Radio, program productions is conducted verbally without any written documents and without good planning. The preparation of indie musical program is done only by one person who responsible as broadcasters and producers and who is authorized to execute and perform monitoring and evaluation of the program. It is only done by himself, so that in case of an absence of that person, the music director will handle the task delegation directly.

Key word : *Programming Strategy, Unisi Radio, Radio Geronimo, Indie Music*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tren komunitas di Indonesia berawal sejak dibangunnya sebuah *skatepark* kecil di Taman Ade Irma Suryani di kota Bandung pada era 1980-an. Disusul dengan kemunculan komunitas *skateboard* yang kemudian menjadi cikal bakal bagi kelompok BMX, Punk dan Hardcore yang mulai populer pada tahun 1990-an. Melalui komunitas ini, mulai populer istilah atau etika *Do It Yourself* (DIY), sebuah bentuk pemikiran yang mementingkan peran inisiatif individu dalam membangun gerakan budaya tandingan atau *counter culture*. Selanjutnya, lahirlah istilah-istilah yang dinamakan *distro*, *clothing* dan *record label* lokal yang populer dengan istilah *indie label*.

Indie merupakan singkatan dari kata "*Independent Music*". Awalnya musik *Indie* beraliran Metal dan mengiringi beberapa istilah populer di kalangan anak muda yang kemudian menjadi populer di Bandung seperti grup-grup musik Puppen, Burger Kill, Jasad, Pas, Koil, dan Jeruji. Grup-grup musik inilah yang kemudian meramaikan acara-acara musik *underground* di tempat seperti GOR Saparua, tempat yang sering dimanfaatkan oleh banyak komunitas anak muda untuk berkumpul dengan dandanan dan sikap mental (*music with attitude*) yang sangat spesifik.

Selain musik *rock*, di Bandung juga memiliki *scene* (pergerakan) *indiepop* yang cukup berpengaruh. Sejak lahirnya Pure Saturday, muncul berbagai grup musik *pop* atau *alternative* seperti Cherry Bombshell, Sieve, Nasi Putih, hingga yang terkini seperti The Milo, Homogenic, dan Mocca. Begitu pula *scene* musik *ska* yang sudah ada jauh sebelum musik *ska* menjadi tren. Selain jasa mereka terhadap komunitas anak muda di Bandung, grup-grup musik ini pula yang kerap mempopulerkan *musik indie* di Indonesia.¹

Komunitas *indie* sudah berkembang dengan pesat saat ini terutama *music indie* dan didominasi oleh anak muda yang kemampuannya tidak kalah

¹ Adlin, Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas, Yogyakarta: Jalasutra, 2006:277.

dibandingkan dengan musisi atau *sineas professional*. Musik *indie*, menurut Wendi Putranto, sebagai pembedaan antara musik *mainstream* dengan *indie*. Wenz Rawk kemudian menambahkan bahwa *musik indie* adalah gerakan bermusik yang berbasis apa yang kita punya, yang dikenal dengan slogan “*Do It Yourself (DIY)*” yaitu etika yang dimulai dari merekam, mendistribusikan dan mempromosikan dengan uang sendiri.² Sementara itu, elemen-elemen pendukung *indie label*, selain manajemen label dan artisnya, adalah majalah *indie*, *zines*, *distro* dan media massa radio.³

Pergerakan *indie* sebenarnya bukan sesuatu yang baru, mereka dimulai pada era punk tahun 70-an. Pada era itu sistem seolah dijungkirbalikan (*do it yourself*) termasuk dalam cara merilis rekaman. Momen-momen itulah cikal bakal dari musik *indie* yang di kenal saat ini. Ledakan punk ini menyebar di seluruh dunia sampai muncul istilah-istilah seperti *new wave* dan *post-punk* saat ini. Tapi memang, di Indonesia sendiri etos dan juga band-band punk ini tidak sampai, hanya gaya fashionnya saja yang diambil oleh masyarakat Indonesia.

Sampai tiba pada tahun 90-an khalayak terheboh dan terpukau dengan Nirvana band yang bergendres *Underground* ini hadir dengan album *Nevermind* dan menjagokan single '*Smells Like Teen Spirit*' pada tahun 1991. Nirvana terasa lain karena berani hadir dengan perbedaan, mungkin dengan lirik yang nihil namun ekspresi yang benar-benar mengenai jiwa anak muda. Semacam pencerahan dan kesadaran baru dalam bermain musik, termasuk untuk band-band di Indonesia, yang sukses dikontrak dengan sebuah label besar.

Dengan begitu meledaknya Nirvana sampai juga distribusi lagu mereka ketelinga musik tanah air karena mereka bernaung pada sebuah label besar dan distribusinya sampai ke Indonesia, Tentunya hal ini punya pengaruh dan meski pada masa itu melakukan rekaman sendiri memang tidak semudah sekarang, tapi kesadaran untuk melakukan hal itu ada. Lalu mulailah muncul band-band dari punk rock, grunge, *indie pop* dan lain sebagainya yang mengusung

² Wendi Putranto, Musik Indonesia Hari Ini, Rolling Stone Indonesia, 2008, Edisi Maret.

³ *Op Cit* Adlin

semangat yang sama. Awalnya mereka memainkan lagu milik orang lain namun lama kelamaan mulai berani maju dengan lagu ciptaan sendiri. Awalnya hanya bermain di lingkungan setempat sampai akhirnya punya massa sendiri.

PAS Band bisa dikatakan indie band Indonesia yang meraih sukses. PAS merilis EP secara indie sampai akhirnya label-label besar menawarkan kerjasama. Mereka punya *fan base* yang kuat karena mereka mulai dari bawah dan punya struktur yang kuat. Selain itu ada juga band-band lain misalnya Pure Saturday dan masih banyak lagi.

Dari masa itu hingga sekarang, perkembangan musik indie tanah air terus meningkat. Bukan hanya di sisi band indie saja, tapi juga elemen-elemen yang mendukungnya seperti majalah indie, trend internet seperti *MySpace*, *facebook*, *twitter* dan jejaring sosial lainnya, panggung-panggung reguler, label indie bahkan juga fashion (distro). Memang semuanya berakar pada semangat anak muda yang selalu mencari yang beda, mencari ekspresi yang bisa merepresentasikan eksistensi mereka. Sekarang band indie bisa ditemui di mana saja, tidak hanya di Jakarta atau Bandung, tapi juga Jogjakarta, Surabaya, Bali, Malang dan kota-kota lainnya.

Pada tahun-tahun sebelumnya di Indonesia pun juga ada sebagian artis-artis musik yang merilis rekamannya sendiri ataupun melalui *private labels*. Tahun 1971, Benny Soebardja merilis rekaman bandnya saat itu, Shark Move, secara sendiri. Juga yang lebih terkenal, Guruh Gipsy, yang juga merilis rekamannya sendiri. Bahkan cara penjualannya pun tidak lazim, terkadang di pinggir jalan, toko kosmetik, PRJ (Pekan Raya Jakarta). Kedua band tersebut memang merilis rekaman yang materinya bertolak belakang dengan tren pasar saat itu, nyaris tidak komersil. Hingga akhirnya sekarang pergerakan indie sudah semakin berjaya, banyak lahirnya band - band indie seperti, Efek rumah kaca, Bangku Taman, dan lain-lain. Bahkan di Indonesia sudah tercatat ada 13 group band indie yang sudah *Go International* seperti Burgerkill, The s.i.g.i.t, Shaggy Dog, Pee Wee Gaskins, Killing Me Inside, Gugun And The Blues Shelter, Goodnight Electric, White Shoes And The Couples Company, Superman Is Dead, Sore, Mocca, The banery, Funny little dream.

Media massa memiliki peranan yang cukup signifikan dalam memajukan band-band dan *musik indie* dan pada kenyataannya, hampir sembilan puluh persen komunitas *indie* dengan band *indie* menggunakan media massa radio sebagai sarana untuk mempromosikan karya-karya mereka. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan adalah kemudahan akses dalam memasukkan lagu ke radio dan kecilnya biaya promosi yang dibebankan pada pemusik serta adanya anggapan bahwa radio identik dengan musik atau lagu sehingga dapat dijadikan media utama dalam mendengarkan musik atau lagu. Hal ini pula lah yang menjadikan dasar strategi bagi radio untuk menjadikan musik sebagai kekuatan yang unggul untuk menarik pendengar. Misalnya, sebuah stasiun radio secara sengaja membuat program acara musik yang berbasis pada musik-musik *indie* agar para penikmat musik *indie* menjadi pendengar setianya.⁴

Radio merupakan media komunikasi massa yang tergolong sangat ketat persaingannya sehingga dibutuhkan strategi penyiaran untuk tetap menjaga pendengar untuk tetap mendengarkan siaran.⁵ Strategi penyiaran radio mengedepankan program acara yang menarik dengan memadukan berbagai unsur audio seperti lagu, kata, suara, penyiar dan lain lain.⁶

Di sisi lain, membentuk program acara yang menarik cukup sulit dalam menarik minat dengar khalayak yang demikian. Untuk itu pemilik stasiun radio siaran harus melakukan strategi dengan menentukan target pendengar agar dapat menentukan pola penyiaran. Masing-masing stasiun radio akan memiliki pola penyiaran yang berbeda-beda. Hal ini dimaksudkan untuk menentukan target pendengarnya. Pola penyiaran yang disusun haruslah memiliki ciri khas tersendiri agar dapat menjadi pilihan pendengar.

Berbagai strategi program direncanakan sebuah radio untuk membuat dan menyajikan program acara sedemikian rupa agar menjadi rangkaian acara yang menarik sehingga dapat merebut pasar audiens. Untuk itu setiap

⁴ Ningrum Fatmasari. Sukses Menjadi Penyiar, Scriptwriter dan Reporter. Jakarta: Penebar Swadaya. 2007, hal 6.

⁵ Rachmiate, Atie. Radio Komunitas, Eskalasi Demokratisasi Komunikasi Jakarta: Simbiosis Rekatama Media, 2007 hal 21.

⁶ Ayu Hapsari, "Analisis Sikap Pendengar Terhadap Siaran Radio Gsm Fm di Sukoharjo", 2004, hal 2.

pengelola stasiun radio dituntut untuk lebih kreatif agar informasi dan hiburan dapat tersampaikan oleh para pendengar. Selain itu agar para pendengar tidak bosan dengan setiap program acara yang disuguhkan oleh stasiun radio.⁷

Pendengar bagi suatu stasiun pemancar radio merupakan hal yang sangat penting bahkan sudah merupakan nyawa yang dapat menentukan kelangsungan hidup di perusahaan tersebut. Radio merupakan suatu perusahaan yang menghasilkan jasa yaitu program-program acara yang dimiliki dan disusun berdasarkan atribut jasa siaran oleh perusahaan tersebut untuk menarik perhatian para pendengar sebagai konsumen mereka. Sebagai media promosi, perusahaan jasa radio berusaha mendapat keuntungan yang maksimal. Semakin banyak pendengar pada saat siaran radio, maka siaran radio tersebut akan semakin banyak diminati oleh pihak tertentu sebagai media promosi. Selain sebagai media promosi, radio juga merupakan media komunikasi yang mempunyai fungsi sebagai media penerangan dan pemberitaan, sebagai media pendidikan, sebagai media hiburan.⁸

Program acara hiburan biasanya menyajikan musik, pantun, sandiwara radio, nyanyian-nyanyian. Musik-musik ini disiarkan secara langsung, tetapi tidak jarang pula seniman datang ke studio dan langsung memainkan musiknya, atau bernyanyi secara *live*. Secara tidak langsung, radio penyiaran berperan dalam mengembangkan kreativitas musik yang berada dalam penyiarnya. Musik ini sering kali diracik dengan acara obrolan yang mengupas peristiwa sehari-hari di suatu wilayah dengan mempertemukan komunikasi interpersonal antara musik dengan peristiwa kekinian menjadi sangat menarik untuk dicermati.⁹

Untuk mempertahankan dan menarik minat pendengar sebagian besar radio mengelompokkan format siarannya sesuai dengan target audiens. Misalnya radio *Female* (radio swasta di Yogyakarta). Semua program yang

⁷ Effendy, Uchjana Onong. *Radio Siaran. Teori Dan Praktek*. Mandar Maju :Bandung, 2008, hal 55.

⁸ *Op Cit* Ayu Hapsari, hal 2.

⁹ Iman Abda, “*Radio Komunitas Indonesia: Dari Gagasan dan Potret Lapangan*” (Bandung: Jaringan Radio Komunitas Indonesia, 2008)

dibuatnya akan bermuara pada pemenuhan kebutuhan seluruh pendengar wanita. Radio Female tidak peduli dengan pendengar pria. Selain itu jenis wanitanya pun lebih spesifik lagi, yaitu misalnya, wanita pekerja. Yang tidak bekerja bukanlah target Female. Lalu, akan lebih dikerucutkan lagi dengan usia, antara 20 sampai 35 tahun. Maka, pekerja di bawah usia itu atau di atasnya, juga bukan target *Female*.¹⁰

Menurut Rogers dalam Depari dan MacAndrews¹¹, untuk melengkapi komunikasi massa melalui siaran radio dengan model komunikasi interpersonal maka pembentukan forum media seperti membentuk suatu festival musik, konser musik dan pembentukan ajang tampil *live* sebagai langkah bagi radio untuk menarik pendengarnya serta bertujuan mendukung perkembangan musik.

Sebagai media massa yang memberikan informasi dan hiburan, Stasiun Radio Unisi 104,5 FM dan 106,1 Geronimo FM dengan target pendengar berasal anak sekolah, akademi, mahasiswa dan lainnya bersifat aktif dinamis, menyukai hiburan, hobi mendengarkan musik dan bermain musik serta berorientasi pada informasi dan pengetahuan baru dalam menyambut perkembangan *musik indie* dengan membuat program acara *musik indie*. Radio Unisi menggunakan musik *indie* sebagai cara untuk memberikan ruang bagi komunitas peminat *musik indie* dengan membentuk forum media melalui siaran radio setiap hari Selasa pukul 21.00-23.00 WIB dalam program acara “*JIF* (Jogja *indie* Fresh)” dan Minggu pukul 14.00-16.00 WIB dengan program acara “*B-Coustik*” dalam format dialog atau *live performance* di radio dan sebagai barometer kualitas musik para *indie* band dibuat dalam program acara “*The Chart Of JIF (indie Music)*” setiap hari Sabtu pukul 16.00-17.00 WIB”.

Untuk wadah dan ajang berkumpulnya para musisi muda dan band *indie*, Radio Unisi membentuk Birama yaitu suatu komunitas yang berkumpul setiap saat di Unisi Cafe, selain sebagai ajang diskusi dan curhat juga menjadi ajang untuk membangun iklim yang sehat dunia musik di Jogja. Dalam menguatkan

¹⁰ Mawardi, Dodi dan Wahyu Saidi, *Bermitra dengan Radio Perbesar Bisnis Anda*. Jakarta: Iqro Graf, 2006, hal 12.

¹¹ Depari, E., dan Colin MacAndrews, *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995, hal 155.

forum medianya, Radio Unisi mengajak band-band *indie* baru untuk tampil setiap minggu di Unisi *On The Street*. Tiga hingga empat band setiap malam minggu diajak tampil *live* di pinggir-pinggir jalan maupun café untuk mengenalkan diri dan melatih berani tampil di depan publik.¹²

Radio Geronimo juga menggunakan musik *indie* sebagai strategi untuk membidik pelanggan dengan memberikan forum media bagi komunitas peminat *musik indie* yang diformat dalam program acara melalui siaran radio setiap hari Minggu pukul 21.00-22.00 WIB yaitu program acara “Ajang Musikal (Ajang Musik Lokal)”. Ajang Musikal adalah program radio yang menyiarkan lagu-lagu karya sendiri dari band-band lokal yang belum pernah rekaman komersial. Apresiasi yang diberikan pada band *indie* ditunjukkan seperti pada Band Sheila ‘On 7 dan Jikustik yang merupakan kelompok musik *indie* yang sukses di masyarakat berawal dari kelompok musik Geronimo *Acoustik*.¹³

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas maka rumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana penyusunan program acara *musik indie* di Radio Unisi 104,5 FM dan 106,1 Geronimo FM Yogyakarta?
2. Bagaimana strategi pemrograman program acara *musik indie* di Radio Geronimo 106,1 FM dan Radio Unisi 104,5 FM agar menarik pendengarnya?
3. Bagaimana strategi proses produksi program acara *musik indie* di Radio Geronimo 106,1 FM dan Radio Unisi 104,5 FM agar menarik pendengarnya?

C. Tujuan Penelitian

¹² <http://unisi-fm.com/> (akses tanggal 17 Oktober 2011)

¹³ <http://geronimo-fm.com/> (akses tanggal 17 Oktober 2011)

1. Untuk mengetahui strategi penyusunan program acara *musik indie* di Radio Unisi 104,5 FM dan 106,1 Geronimo FM Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui strategi pemrograman program acara *musik indie* di Radio Unisi 104,5 FM dan Radio Geronimo 106,1 FM Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui strategi proses produksi *musik indie* di Radio Unisi 104,5 FM dan Radio Geronimo 106,1 FM Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Dapat memberikan wawasan ilmiah bagi perkembangan dunia pendidikan ilmu komunikasi terutama tentang strategi penyiaran acara di radio khususnya *Musik indie*.
 - b. Sebagai acuan dalam dan referensi dalam penelitian selanjutnya khususnya tentang strategi penyiaran acara di radio komunitas yang terkait dengan *Musik indie*.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Radio (Radio Unisi 104,5 FM dan 106,1 Geronimo FM)
Sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam menerapkan strategi penyiaran acara *Musik indie* di radio
 - b. Bagi Masyarakat Luas
Sebagai bahan tambahan ilmu pengetahuan tentang acara *Musik indie* terkait dengan perkembangan, even-even dan apresiasi yang dilakukan di radio Radio Unisi 104,5 FM dan 106,1 Geronimo FM

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi produksi dan pemrograman di radio sudah pernah dilakukan oleh Freindy Rissa Ariant Gumay¹⁴ dengan judul:

¹⁴ Freindy Rissa Ariant Gumay. Strategi Pemrograman Radio dengan Segmentasi Perempuan (Studi Deskriptif Strategi Pemrograman Female Radio dan Rakosa Female Radio. *Skripsi*. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. 2009.

“Strategi Pemrograman Radio dengan Segmentasi Perempuan (Studi Deskriptif Strategi Pemrograman Female Radio dan Rakosa Female Radio)” Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemrograman radio yang bersegmentasi perempuan. Objek penelitiannya di Radio *Female* dan Radio *Rakosa*. Ditengah pesat dan ketatnya bisnis media penyiaran, radio masih memiliki tempat khusus di hati pendengarnya karena fungsinya sebagai media penyiaran. Fenomena ini menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian sebagai kajian ilmu komunikasi. Penulis memberikan gambaran fenomena radio melalui komparasi dua manajemen pemrograman yang bersegmentasi perempuan untuk meraih pendengarnya.

Penelitian ini akan menengok lebih jauh tentang kebijakan *programming* radio yang mengusung *image station* sebagai radio perempuan. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *konstruktivisme*. Metode penelitian yang dipilih adalah metode deskriptif.

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yaitu: strategi program yang dikelola oleh stasiun radio harus dikelola dengan baik melalui program acara yang baik sehingga akan dapat menjaring pendengarnya. Di dalam membuat program acara harus dapat memenuhi kebutuhan pendengar yaitu acara dapat menghibur dan informatif bagi pendengarnya dengan penyajian program acara musik. Untuk menanamkan *image* kepada pendengar Radio harus dapat menciptakan program acara yang sesuai dengan segmentasinya seperti musik pop untuk remaja, agar dapat menjaga citra dimata pendengarnya.

Rochmad Zulfiannur¹⁵ dengan judul: “Strategi Program Acara “Radio Anak” di Radio Komunitas Suara Malioboro yang Mengusung Tema Tentang Anak-Anak Jalanan di Jogjakarta” Penelitian ini bertujuan untuk mencari gambaran mengenai strategi program acara “Radio Anak” yang dilakukan oleh Radio Komunitas Suara Malioboro sebagai program acara

¹⁵ Rochmad Zulfiannur. Strategi Program Acara “Radio Anak” di Radio Komunitas Suara Malioboro Yang Mengusung Tema Tentang Anak-Anak Jalanan di Jogjakarta. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2009

unggulan yang mewakili identitasnya sebagai radio yang mengangkat tema tentang anak-anak jalanan. Serta dengan melakukan analisa yang berisikan kekuatan dan kelemahan radio, peluang yang dimiliki dan hambatan yang dihadapi Radio Komunitas Suara Malioboro. Serta melakukan strategi pemrograman secara umum dengan mekanisme Segmentasi, Positioning, Targeting, Formatting, dan Programming sebagai acuan menuju analisis strategi program acara “Radio Anak”.

Program acara tersebut totalitas tentang anak-anak jalanan di Jogjakarta yang umumnya berada di bawah naungan sebuah LSM, yaitu Yayasan Lembaga Pengkajian Sosial yang bernama Yayasan Humana. Program acara ini sekaligus menjadikan ciri khas atau identitas bagi stasiun radio komunitas Suara Malioboro yang membedakan dengan stasiun radio komunitas lain di Jogjakarta dengan mengangkat tema seputar anak-anak jalanan di Jogjakarta. Ditambah lagi dengan respon yang sangat positif dari berbagai kalangan baik dari para pendengar maupun dari para anak jalanan itu sendiri terhadap program acara “Radio Anak” ini.

Hasil penelitian menunjukkan langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh Radio Komunitas Suara Malioboro dalam menyusun strategi program acara “Radio Anak” yang mengusung tema tentang anak-anak jalanan di Jogjakarta telah meliputi berbagai cara yaitu dengan melakukan analisa yang berisikan kekuatan dan kelemahan radio, peluang yang dimiliki dan hambatan yang dihadapi Radio Komunitas Suara Malioboro. Serta melakukan strategi pemrograman secara umum dengan mekanisme Segmentasi, Positioning, Targeting, Formatting, dan Programming.

2. Kerangka Teori

a. Strategi Program

Stasiun radio untuk dapat mensosialisasikan program acaranya kepada sasaran khalayaknya diperlukan strategi, yang disini hubungannya dengan strategi format yang akan dibangun. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan manajemen (*management planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut

strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁶

Strategi mencerminkan bagaimana, kapan, dan dimana organisasi/perusahaan harus merencanakan suatu hal untuk bersaing dengan organisasi/perusahaan pesaingnya. Menurut Masduki¹⁷, dalam menentukan format radio itu dilakukan dengan strategi (S-T-P-F-P) segmentasi, targeting, positioning, formating, dan programming.

Strategi dalam format radio itu sendiri dituangkan dalam bentuk susunan program mata acara siaran. Program acara tersebut disusun oleh radio agar banyak audiens yang menggemari. Susunan program acara siaran tersebut mesti yang berorientasi pada selera audiens sebagai sasaran penerima pesan, guna menjalankan fungsi radio sebagai media penyiaran yang berbasis budaya.

Menurut Ruothm McGrath Weis *cit* Siregar¹⁸, menjelaskan membuat program atau acara radio dikenal dengan istilah programming. Pada programming dimaksudkan untuk membentuk kepribadian stasiun yang merupakan langkah penting dalam media radio.

Program siaran radio terdiri dari program regular atau harian (*daily program*) dan program khusus atau mingguan (*special program, weekly program*). Program regular disiarkan setiap hari sedangkan program khusus disiarkan seminggu sekali, umumnya dijadwalkan malam hari dan akhir pekan.¹⁹

Strategi program adalah perencanaan sebuah radio untuk membuat dan menyajikan program acara sedemikian rupa agar menjadi rangkaian

¹⁶ Effendy, Uchjana Onong. Radio Siaran. "Teori Dan Praktek". Mandar Maju :Bandung, 2008, hal 29

¹⁷ Masduki, "Menjadi Broadcaster Profesional" Yogyakarta LKIs Yogyakarta, 2004, hal 36

¹⁸ Ashadi Siregar, "Menyingkap Media Penyiaran; Membaca Televisi Melihat Radio" Yogyakarta LP3Y Yogyakarta, 2004, hal 203.

¹⁹ Asep Syamsul Romli, "Dasar-Dasar Siaran Radio dan Basic Announcing" Bandung: Nuansa, 2009, hal 74.

acara yang menarik sehingga tidak kalah dengan radio lain. Peter Pringle yang dikutip dari Morissan²⁰ menjelaskan strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen strategi yaitu (1) perencanaan program, (2) produksi dan pembelian program, (3) eksekusi program dan (4) pengawasan dan evaluasi program.

1) Perencanaan Program

Perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun radio, perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audiens yang terdapat pada segmen audiens berdasarkan demografi tertentu. Perencanaan program radio juga mencakup mencari penyiar yang memiliki kepribadian dan gaya yang sesuai dengan format yang sudah dipilih stasiun yang bersangkutan.²¹

Perencanaan program melibatkan berbagai keputusan tidak saja mengenai program itu sendiri namun juga berbagai aspek yang terlibat seperti nama program, cara penyajian program (kemasan) dan hal-hal yang terkait pelayanan kepada audiens dan pemasang iklan.

2) Produksi dan Pembelian Program

Media penyiaran membutuhkan program untuk mengisi waktu siarannya dan tidak akan berfungsi apa-apa tanpa tersedia program untuk disiarkan. Untuk memproduksi atau membuat program dibutuhkan ide atau gagasan²². Terkadang gagasan untuk membuat program berasal dari media massa, misalnya dari siaran radio, surat

²⁰ Morissan, *"Manajemen Penyiaran; Strategi Mengelola Radio & Televisi"* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009, hal 23.

²¹ *Ibid*: 232

²² Morissan, *"Manajemen Penyiaran; Strategi Mengelola Radio & Televisi"* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009, hal 266.

kabar dan sebagainya. Program radio dapat diperoleh melalui produksi sendiri, maupun pembelian dari pihak lain. Dalam tahap produksi perlu direncanakan tema atau topik yang akan dibahas dalam suatu program acara. Dalam kegiatan produksi melibatkan banyak sumber daya manusia karena dalam kegiatan ini pembagian tugas pada masing-masing divisi mulai ditetapkan dan mulai menjalankan kewajiban mereka dan saling bekerjasama untuk menghasilkan program acara yang optimal.

Proses produksi dilakukan melalui beberapa proses hingga bisa siap untuk disajikan. Proses produksi acara radio dilaksanakan melalui tiga tahapan yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pra produksi terdiri dari *planning*, *collecting* dan *writing*. Tahap selanjutnya adalah tahapan produksi yaitu proses untuk menjalankan seluruh proses yang telah direncanakan dan dipersiapkan pada tahapan pra produksi. Pada proses produksi acara dilakukan secara *on air* atau *off air*. Tahapan selanjutnya adalah pasca produksi yaitu tahapan untuk mengevaluasi seluruh hasil produksi mulai dari pra hingga produksi.²³

3) Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Morissan²⁴ menjelaskan strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan disiarkan. Menata program adalah kegiatan meletakkan atau menyusun berbagai program acara pada suatu periode sudah ditentukan.

4) Pengawasan dan Evaluasi Program

²³ Fred, Wibowo. *"Teknik Produksi Program Televisi"*. (Yogyakarta: Pinus Book 2007).

²⁴ *Ibid*, hal 302

Pengawasan dan evaluasi program menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kinerja keduanya tidak sama maka diperlukan langkah-langkah perbaikan program²⁵.

b. Penyiaran Radio

Radio siaran yang pertama di Indonesia adalah *Bataviase Radio Siaran Vereniging* (BRV) di Batavia (Jakarta tempo dulu) yang resminya didirikan pada tanggal 16 Juni 1925 pada saat Indonesia masih dijajah Belanda, dan berstatus swasta. Sampai akhir tahun 1966 adalah satu-satunya radio siaran di Indonesia yang dikuasai dan dimiliki oleh pemerintah. Selain berfungsi sebagai media informasi dan hiburan, pada masa orde baru, radio siaran melalui RRI menyajikan acara pendidikan dan persuasi.

Sejalan dengan perkembangan sosial budaya serta teknologi, maka bermunculan radio siaran amatir yang diusahakan oleh perorangan. Apabila surat kabar memperoleh julukan sebagai kekuatan keempat, maka radio siaran mendapat julukan kekuatan kelima atau *the fifth estate*. Hal ini disebabkan karena radio siaran juga dapat melakukan fungsi kontrol sosial seperti surat kabar, disamping empat fungsi lainnya yakni memberi informasi, menghibur, mendidik dan melakukan persuasi. Kekuatan radio siaran dalam mempengaruhi khalayak sudah dibuktikan dari masa ke masa di berbagai Negara.²⁶

Dibandingkan dengan media massa lain, radio memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh media massa lain, yaitu kecepatan dalam menyampaikan informasi, kemudahan dalam mengakses siaran radio,

²⁵ *Ibid*, hal 312

²⁶ Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Komunikasi Massa*. Simbiosis Rekatama :Bandung, 2004, hal 119.

biaya murah, luasnya jangkauan siar, membangun imajinatif pendengar, bersifat personalitas atau dapat didengar dimanapun kita berada dan sambil melakukan aktivitas sehari-hari.

Keefektifan media penyiaran radio tergantung kepada seberapa banyak pendengar yang menikmati dan mendengar program-program radio. Tidak ada sistem penyiaran radio yang dapat bertahan tanpa pendengar. Pendengar merupakan orang-orang loyal dan sangat bersahabat serta memiliki rasa kekeluargaan yang sangat kuat terhadap stasiun radio yang mereka dengarkan. Tetapi jika sebuah stasiun tidak memuaskan pendengarnya, para pendengarnya akan segera mematikan gelombang tersebut, dan mereka akan pindah ke gelombang radio lain. Pendengar yang dapat dikatakan benar-benar loyal terhadap sebuah stasiun penyiaran radio akan cenderung melakukan pilihan sesuai dengan kebutuhan dan selera masing-masing. Tetapi, bisa saja pendengar hanya loyal terhadap satu mata acara pada stasiun penyiaran radio tersebut. Oleh karena itu batasan pendengar radio dibedakan berdasarkan suka atau tidak suka pada program siaran yang ditawarkan oleh stasiun radio.²⁷

c. Program Radio

Sebagai suatu industri yang bergerak dalam bidang penyiaran, maka output yang dihasilkan dari industri penyiaran radio adalah siaran. Siaran ini berisi berbagai macam program di dalamnya. Program-program inilah yang akan disajikan untuk khalayak.

1) Pengertian Program Radio

Menurut John R. Bittner *cit* Masduki²⁸ program atau kerap disebut sebagai acara adalah barang yang dibutuhkan orang sehingga orang bersedia mendengarkannya.

Membuat program atau acara radio dikenal dengan istilah programming. Programming adalah pekerjaan menata atau mengatur

²⁷ Prayudha Harley, *Radio Suatu Pengantar Untuk praktik Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang. Bayumedia, 2004, hal 119.

²⁸ Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta LKIs Yogyakarta, 2004, hal 35.

acara radio sedemikian rupa guna mendapatkan dan mengembangkan jumlah pendengar.²⁹

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. Secara langsung format radio akan menentukan khalayaknya. Munthe³⁰ menyatakan bahwa format adalah kemasan 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.

Setiap olah produksi program siaran mengacu pada pilihan format stasiun radio. Menurut Lewis B. O'Donnel dalam Masduki³¹ menyatakan format stasiun lebih sekedar musik, melingkupi (1) produksi siaran, (2) personalitas siaran dan (3) program siaran.

2) Jenis Program Radio

Acara radio sangat beragam, masing-masing lengkap dengan visi, misi, target pendengar, format, isi siaran, gaya siaran dan bahasa siaran serta durasinya. Menurut Romli³² umumnya program radio terdiri dari acara pemutaran lagu (*music program*), obrolan atau bincang-bincang (*talk show*) dan program berita (*news program*).

Terkait dengan musik program maka yang menjadi tulang punggung radio siaran adalah musik. Orang menyetel pesawat radio terutama untuk mendengarkan musik, karena musik merupakan hiburan.³³ Menurut Hilliard dalam Masduki³⁴, ada lima tujuan dasar

²⁹ Asep Syamsul Romli, *Jadi Penyiar Itu Asyik Lho*. Bandung: Nuansa, 2007, hal 102.

³⁰ Moeryanto Ginting Munthe, *Media Komunikasi Radio*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996, hal 66.

³¹ Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, Yogyakarta: LKIs, 2004, hal 36.

³² Asep Syamsul Romli, *Jadi Penyiar Itu Asyik Lho*, Bandung: Nuansa, 2007, hal 106.

³³ Op Cit Effendy, Uchjana Onong, , hal 81

menggunakan musik yaitu (1) sebagai isi untuk program musik dan diputar secara utuh, (2) sebagai tema untuk banyak program dan diputar sebagai identitas suatu acara, (3) untuk menjembatani perpindahan segmen dalam sebuah acara (deviasi) dan sebagai selingan, (4) sebagai efek suara, pemberi suguhan yang menggugah imajinasi terhadap suatu peristiwa atau lokasi tertentu, dan (5) sebagai latar belakang, pemanis pendengar saat penyiar atau reporter membacakan naskah.

3) 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*.³⁵

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 Antassalam), 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.³⁶

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

³⁴ Opcit, Masduki, hal 43

³⁵ Op cit Asep Syamsul Romli, hal 75

³⁶ Ibid hal 75

kirim salam kepada banyak orang dan ngobrol dengan penyiar pujaan.³⁷

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 referensi.³⁸

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 (*spesial program, weekly program*) berupa pemutaran 10 hingga 20 lagu yang paling banyak diminta atau disukai pendengar. Penyiar memutar 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.³⁹

d. Teori Hiburan

Teori hiburan menggabungkan temuan dari penelitian yang membantu efek dari berbagai jenis konten hiburan. Zillmann dan

³⁷ Ibid, hal 76

³⁸ Ibid, hal 76

³⁹ Ibid, hal 76

Vorderer dalam Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis⁴⁰, merangkum penelitian mengenai horor, komedi, konflik, ketegangan, seks, acara bincang-bincang (*affect talk*), olahraga, musik dan permainan video.

Teori ini mengukur perbedaan gender dan usia serta mengidentifikasi serangkaian efek yang dihasilkan dari ekspos terhadap berbagai bentuk konten ini. Beberapa memang disengaja oleh pengguna, tetapi banyak yang tidak disengaja. Sebagai contoh, penelitian menemukan bahwa ada manfaat kesehatan jika kita tertawa, maka menonton komedi situasi dapat membuat kita lebih sehat. Menonton televisi secara berkala yang menampilkan konten seksual dihubungkan dengan fenomena seperti ketidakseimbangan pernikahan, orang lain menilai frekuensi aktivitas seksual kita dan sikap terhadap homoseksualitas. Kebanyakan pemirsa barangkali tidak bermaksud mendapatkan atau menyadari adanya efek ini.

Bryant dan Vorderer dalam Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis⁴¹ menyatakan bahwa proses psikologis yang dianggap terlibat atau dihubungkan dengan hiburan, termasuk ekspos selektif, motivasi, perhatian, pemahaman, pengolahan, informasi, atribusi, disposisi, empati, pengenalan karakter, keterlibatan, manajemen suasana hati (*mood*), identitas sosial, dan interaksi parasosial (“interaksi” antara khalayak dengan karakter di dalam konten media; misalnya berbicara kepada perangkat televisi). Masing-masing dapat dipelajari atau beberapa digabungkan dan digunakan untuk mempelajari satu atau lebih bentuk konten. Satu cara supaya penelitian dapat maju di masa depan adalah dengan mengukur proses mana yang paling berkaitan dengan bentuk hiburan yang seperti apa.

Motivasi dominan dalam menggunakan media hiburan adalah untuk mengatur atau meringankan suasana hati kita. Teori ini menyebutkan

⁴⁰ Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis, *Teori Dasar Komunikasi, Pergolakan dan Masa Depan Massa*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010, hal 317.

⁴¹ Ibid, hal 317

beberapa poin yang masuk akal mengenai apa yang kita lakukan jika kita mencari hiburan. Jika kita sedang murung maka kita akan menyalakan iPod dan mendengarkan musik. Ketika kita sedang stres akan pelajaran, maka kita akan beristirahat dan berselancar di dunia maya atau menonton komedi di televisi.

Silvia Knobloch-Westerwick dalam Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis⁴² memberikan deskripsi dari teori manajemen suasana hati, “Prediksi inti dari teori manajemen suasana hati adalah bahwa individu mencari konten media yang mereka harapkan dapat memperbaiki suasana hati mereka. Perbaikan suasana hati ini berhubungan dengan berbagai tingkat rangsangan-diyakini, cenderung menghindari rangsangan yang tidak menyenangkan, seperti kebosanan dan stres. Dengan memilih konten media, pengguna dapat mengatur suasana hati mereka sendiri dengan melihat kepada tingkat rangsangan.

Menurut Knobloch-Westerwick⁴³, ada empat tipe konten media relevan dengan manajemen suasana hati, yaitu *extiatori potential*, *absorption potential*, *semantic affinity* dan *hedonic valence*. *Excitatory potential* melibatkan kemampuan konten untuk merangsang atau mengengkan emosi, untuk membuat kita bergairah atau mengurangi stres. *Absorption potential* melibatkan kemampuan konten untuk menjauhkan pikiran kita dari hal-hal yang memicu suasana hati yang positif. *Semantic affinity* berkaitan dengan tingkatan ketika konten hiburan melibatkan hal yang mirip (atau sama) dengan hal yang memicu suasana hati yang buruk. *Hedonic Valence* merujuk secara spesifik pada potensi bahwa konten harus merangsang suasana hati yang positif.

Menurut Knobloch Westerwick dalam Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis⁴⁴ Kesadaran akan kebutuhan untuk meningkatkan suasana hati tidak harus diasumsikan oleh peneliti, proses manajemen suasana hati

⁴² *Ibid*, hal 317

⁴³ Knobloch-Westerwick, Media Psychologi, : Journals APA, 2010, hal 14.

⁴⁴ *Ibid*

secara umum dapat terjadi dengan tidak disadari oleh mereka yang mengalaminya. Setidaknya sangat sedikit tindakan kognitif yang terjadi.

pandangan terhadap anggota khalayak ini dapat dibandingkan dengan yang disampaikan oleh teoretikus *uses and gratification* yang bergantung pada khalayak untuk melaporkan penggunaan maupun kepuasan. Ahli teori manajemen suasana hati ini tidak berharap khalayak dapat melaporkan bagaimana mereka menggunakan konten untuk mengatur suasana hati. Mereka tidak meminta orang-orang yang mengisi kuisioner dan memberi nilai pada poin *hedonik valence* atau *excitation potential* terhadap beragam jenis konten hiburan. Mereka tahu orang-orang tidak secara sadar membuat tipe-tipe penilaian mengenai konten. Oleh karena mereka tidak dapat melakukan survey untuk mempelajari kontrol suasana hati, kebanyakan penelitian ini menarik kesimpulan dari temuan yang dihasilkan oleh eksperimen. Dalam eksperimen ini, khalayak diberikan konten media yang diperkirakan oleh teori ini akan mempengaruhi mereka dengan cara tertentu. Subjek penelitian diperlihatkan konten dengan tingkat *excitation potential* atau *semantic affinity* yang rendah atau membangun materi stimulus dengan jumlah yang cukup dari atribut yang hendak mereka manipulasi.

Perspektif pada psikologi media hiburan yang diberikan oleh L. J. Shrum dalam Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis⁴⁵ berpendapat bahwa praktik pemasaran saat ini mulai mengaburkan batasan antara persuasi dengan hiburan. Ia percaya bahwa dalam sebuah demokrasi liberal, orang-orang seharusnya tahu kapan mereka dijadikan target oleh iklan. Iklan seharusnya tidak menempel terlalu dalam kepada konten hiburan sehingga banyak orang yang tidak menyadarinya. Akan tetapi, hal inilah yang terjadi ketika terjadi penempatan produk terkenal di film. Bahkan, pengiklan yang terkenal tidak membayar supaya mereka muncul di film, tetapi mereka saat ini mendanai produksi film berbiaya tinggi untuk

⁴⁵ *Ibid*

memastikan bahwa produk mereka (dan nilainya) bersatu melebur ke dalam alur cerita.

e. *Musik indie*

Musik *indie* adalah musik independen alias mengerjakan produksi sendiri tanpa dukungan label. Pengertian musik adalah sesuatu yang luas, mencakup banyak aspek, bukan hanya satu saja. Dalam musik terdiri dari irama, keindahan, dan lirik. Musik *indie* sebagai aliran atau genre musik itu “*not even exist*” (tidak ada) karena yang disebut *musik indie* itu adalah untuk membedakan antara yang *mainstream* dengan *indie*. Jadi *musik indie* adalah istilah untuk membedakan antara musik yang dimainkan oleh musisi profesional dengan musisi amatir.⁴⁶

Indie label dianggap secara cara produksi serta distribusi album secara mandiri, tidak tergantung dari suatu label besar. Sudah banyak musisi atau band yang mengedarkan albumnya dengan cara ini, bahkan sudah membentuk komunitas sendiri. Menurut Putranto⁴⁷ mengatakan *indie* diartikan sebagai konteks sub kultur dan genre musik dan yang kedua *indie* juga diartikan sebagai gerakan bermusik yang berbasis dari apa yang kita punya, *do it your self* dan dari merekam, mendistribusikan dan mempromosikan dengan uang sendiri.

Secara ideologi, jajaran *musik indie* memiliki ideologi lainnya selain dari ideologi *Do It Yourself*, yaitu ideologi otentisitas (keaslian). Otentisitas merupakan inti dari nilai-nilai musikal dominan yang terdapat pada *musik indie*. Hal ini adalah sesuatu yang berlawanan dengan stereotip musik *mainstream*. Sebagai contoh, *musik indie* dianggap mentah dan ‘*immediate*’, sedangkan musik arus utama diproses oleh *overproduction*; grup-grup *musik indie* dapat mereproduksi musik mereka dengan mengembangkannya dalam sebuah konser, sedangkan

⁴⁶ Mark Anderson dan Mark Jenkins, *Dance of day*, Soft Skull Press, 2004, hal.153.

⁴⁷ Putranto, *Indie label*, Rollingstone Magazine, & April 2005.

grup-grup musik arus utama terlalu banyak menggunakan efek-efek elektronik untuk mereproduksi musik mereka secara *live*.⁴⁸

Otentisitas adalah konsep utama dalam diskursus yang menyangkut musik populer, dan diilhami oleh nilai-nilai simbolis yang tinggi. Menurut akal sehat (*common sense*), otentisitas berasumsi bahwa para produsen teks-teks musik menjalankan kreatifitas dalam karya mereka sendiri; bahwa ada elemen orisinalitas atau kreatifitas yang hadir, seiring dengan hadirnya keseriusan, ketulusan, dan keunikan. Sangatlah penting untuk mengidentifikasi otentisitas melalui konteks komersil dimana sebuah proses rekaman diproduksi, dengan tendensi untuk membagi industri musik menjadi dua, yaitu *indie label* (lebih otentik dan kurang komersil) dan *major label* (lebih komersil dan kurang otentik).⁴⁹

Idhar Rez⁵⁰ mengatakan *indie Label* adalah gerakan musik yang bebas mengekspresikan jiwa, cita rasa, karakter, serta utuh dalam mengapresiasi sebuah karyanya. *indie label* juga tidak memiliki pemodal seperti konglomerat, jaringan media massa yang tidak luas dan hanya kalangan terbatas yang menyukai gerakan musik tersebut. *Indie label* berkembang sejak awal abad ke-20 sebagai gerakan musisi dalam memproduksi album rekaman untuk mengalahkan dominasi *major label*. Ketika itu produksi *major label* menguasai musik dengan sebutan musik *mainstream* atau musik yang digemari masyarakat banyak. Pada saat itu para musisi *indie* melawan dominasi musik *mainstream* (*major label*) dengan cara memproduksi musik-musik yang digemari masyarakat minoritas dengan menggunakan biaya sendiri.

3. Kerangka Konseptual

a. Komunikasi

1) Pengertian Komunikasi

⁴⁸ Shuker, Roy. *Key Concepts in Popular Music*, London: Routledge, 1998

⁴⁹ *Ibid*

⁵⁰ Idhar Rez, *Indie label, Musik Record Indie Label*, 2008.

Menurut Harold D Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society* yang kemudian dikutip oleh Effendy dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* menyatakan cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan, *Who Says What In Which Channel To Whom And Effect?*. Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan⁵¹, yaitu:

- a) Komunikator (*communicator, source, sender*) yaitu orang yang mengirim atau mengkomunikasikan sebuah pesan terhadap orang lain.
- b) Pesan (*massage*) yaitu gagasan, pendapat dan yang lainnya yang sudah dituangkan dalam suatu bentuk dan melalui lambang komunikasi yang diteruskan kepada orang lain atau komunikan.
- c) Media (*medium, channel*) yaitu merupakan alat, sarana atau saluran-saluran yang akan digunakan untuk menyalurkan pesan yang akan dikomunikasikan.
- d) Komunikan (*communican, communicatee, receiver, recipient*) yaitu orang yang akan menerima pesan.
- e) Efek (*effect, impact, influence*) yaitu akibat atau dampak yang diinginkan dari pesan yang sudah disampaikan atau yang sudah dikirimkan.

2) Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) yang bertujuan untuk mencapai saling pengertian antara kedua belah pihak. Proses komunikasi ada dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder.⁵²

⁵¹ *Op Cit*, Effendy, O., U., Hal 10

⁵² *Ibid* Hal 10

Proses komunikasi secara primer yaitu proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang yang dimaksud adalah dalam bentuk bahasa, isyarat, gambar dan warna. Proses komunikasi secara sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

b. Komunikasi Massa

Menurut Wright komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang relatif lebih luas, heterogen dan anonim, pesan-pesan yang disampaikan secara umum seringkali dapat menjangkau khalayak secara luas, simultan dan bersifat selintas. Dalam komunikasi massa komunikatornya cenderung berperan di dalam suatu organisasi yang kompleks, sehingga boleh jadi berimplikasi pada biaya yang besar.⁵³

Definisi komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy⁵⁴ yaitu komunikasi melalui media massa modern. Media massa ini adalah surat kabar, film, radio, dan televisi. Komunikasi massa merupakan penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan contohnya pendengar radio, penonton televisi dan film, serta pembaca surat kabar, dengan demikian jelas bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi satu arah (*one way traffic*).

c. Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Wilbur Schramm, komunikasi massa memiliki karakteristik sebagai berikut.⁵⁵:

⁵³ Wright, Charles R. *Sosiologi Komunikasi Massa*, Edisi Indonesia. Disunting oleh Jalaluddin Rakhmat, Bandung: Remadja Karya, 1988, hal 7.

⁵⁴ *Op Cit* Effendy, hal 50

⁵⁵ Suprpto, Tommy, *Pengantar Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Media Pressindo Cetakan Ke-1., 2006, hal 22.

- 1) Komunikasi massa ditujukan kepada *audience* yang luas dan besar, bersifat heterogen dan anonim, kegiatannya dilakukan secara cepat dan dalam waktu tertentu.
- 2) Pesan-pesan disiarkan secara umum (publisitas) sering ditentukan waktunya untuk mencapai sebagian *audience* secara simultan dan serempak.
- 3) Komunikator dilakukan oleh suatu bentuk atau lembaga.

Menurut Effendy⁵⁶ dalam *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* menyebutkan karakteristik komunikasi massa yaitu:

- 1) Komunikasi massa bersifat umum, artinya pesan yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk umum.
- 2) Komunikasi bersifat heterogen, artinya massa dalam komunikasi massa terdiri dari orang-orang yang heterogen yang meliputi tempat duduk, tempat tinggal penduduk yang berbeda, kebudayaan yang beragam, dari berbagai macam lapisan masyarakat, mempunyai pekerjaan yang berjenis-jenis, tingkat kehormatan dan kekuasaan yang berbeda pula.
- 3) Media massa menimbulkan keserempakan, artinya adanya keserempakan kontak dan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, penduduk tersebut antara satu dengan yang lainnya berada dalam keadaan yang terpisahkan.
- 4) Hubungan antara komunikator dengan komunikan bersifat non pribadi sebab komunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang dikenal perasaannya yang bersifat umum sebagai komunikator. Unsur-unsur dalam komunikasi massa adalah sumber (*Source*), Pesan (*Message*), Saluran (*Channel*), Penerima (*Receiver*), Efek (*Effect*) yang sebelumnya telah dijelaskan di atas.

Salah satu bentuk komunikasi massa (komunikasi tidak langsung yang menggunakan media), diterangkan oleh Denis dan De Fleur⁵⁷ sebagai berikut:

⁵⁶ Op Cit Effendy Hal 20-25

“Mass communication is a process in which professional communicator use media to disseminate message widely, rapidly and continually to arose intended meanings in large and diverse audiences in attempts to influence them in a variety of ways”.

d. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Lasswell yaitu *Pertama, Surveillance of this environment*, yaitu fungsinya sebagai pengamatan lingkungan, oleh Scrahmm disebut sebagai *decoder* yang menjalankan fungsi *The watcher*. Kedua, *Correlation of the part of society in responding to the environment*, yaitu berfungsi untuk menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungan. Scrahmm menyebut fungsi ini dengan *interprecter* yang melakukan fungsi sebagai *the forum*. Ketiga *Transmission of the social heritage from one generation on the next*, yaitu sebagai fungsi penerusan atau pewarisan dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Kemudian fungsi tersebut dinamakan dengan fungsi *encoder* yang menjalankan fungsinya sebagai *The Teacher*. Ketiga fungsi tersebut kemudian Charles Wright yang dikutip oleh Wiryanto dalam buku *Teori Komunikasi Massa* menambahkan satu fungsi lagi yaitu *Entertainment*, yaitu menunjukkan pada kegiatan-kegiatan komunikatif yang dimaksudkan untuk memberikan hiburan tanpa ada pengharapan efek tertentu.

e. Media Komunikasi

Media berasal dari kata medium, yang artinya yang secara harafiah adalah perantara, penyampaian atau penyalur percakapan langsung antara dua orang atau lebih di suatu ruangan tanpa perantara apa-apa disebut telah melakukan kegiatan komunikasi tanpa media, namun apabila kegiatan komunikasi dilakukan oleh masing-masing pihak dengan menggunakan penguat suara atau alat bantu lain tanpa bertatap muka

⁵⁷ De Fleur, Melvin L dan Eeverette E. Dennis *“Understanding Mass Communication”* (Boston: Houthon Mifflin Co, 1985, hal 82.

tapi sudah menggunakan media dalam hal ini pengeras suara, seseorang yang berbicara melalui HP, guru yang menggunakan slide atau seorang komunikator yang sedang menjalankan tugasnya menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui siaran radio atau televisi adalah contoh-contoh kegiatan komunikasi menggunakan media.

Masuknya media komunikasi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ekonomi, pendidikan, sosial budaya, psikologis, prestise, kebiasaan serta kebutuhan dan lain sebagainya kecenderungan dalam pemilihan salah satu atau beberapa jenis media komunikasi dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut dan karakteristik yang terdapat pada masing-masing media, radio yang bersifat audio, praktis dan relatif murah harganya dan terjangkau dibandingkan televisi dan surat kabar.⁵⁸

f. Komunikasi Massa dan Musik

Komunikasi Massa adalah sebuah komunikasi (penyampaian pesan) oleh komunikator kepada komunikan dalam jumlah besar yang terjadi melalui media massa modern seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. jadi dalam artian yang lain komunikasi massa adalah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada masyarakat yang abstrak, yaitu sejumlah orang yang tidak nampak oleh penyampai pesan (Effendy, 2002, p.50). Pesan dapat memiliki berbagai macam bentuk, baik lisan maupun tulisan. Demikian halnya media massa yang mempunyai beberapa bentuk seperti cetak dan elektronik.

Komunikasi yang menggunakan media massa dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, dan ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara tepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). Komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisasi berlangsung juga

⁵⁸ P.L. Sidauruk, Faktor yang Mempengaruhi Media Komunikasi, Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan 2008, hal 38.

dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini (Mulyana, 200, p.70).

Dengan demikian komunikasi dapat leluasa memilih bentuk pesan dan melalui media apa pesan tersebut disampaikan. Demikian pula dengan penyanyi sebagai komunikator untuk menyampaikan pesannya yang berbentuk lagu dengan media seperti kaset, CD (*compact disc*) maupun VCD (*video compact disc*). Musik dapat dimasukkan dalam suatu bentuk komunikasi massa karena memiliki beberapa unsur, karakteristik dan fungsi yang sama dengan komunikasi massa.

Dilihat dari definisinya komunikasi massa adalah "pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang" (Karlinah, soemirat & Komala, 1999, p.13). Musik, dalam hal ini lirik lagu pada dasarnya adalah pesan yang nantinya akan disampaikan pada khalayak melalui media tertentu.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *konstruktivisme*. Paradigma konstruktivisme ialah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.⁵⁹

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Deskriptif yaitu mendeskripsikan data yang diobservasi pada kegiatan penelitian dengan pendekatan Kualitatif. Dimana pada penelitian deskriptif kualitatif ini sumber datanya diperoleh dari subyek dan obyek penelitian yang

⁵⁹ Dedy N. Hidayat, *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Epirik Klasik*, (Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, 2003), Hal.3

memfokuskan pada strategi pemrograman *musik indie* di Radio Unisi 104,5 FM dan Geronimo 106,1 FM Yogyakarta.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Radio Unisi 104,5 FM yang berkantor di Jl. Demangan Baru No.24 Yogyakarta 55281 dan Radio Geronimo 106,1 FM yang berkantor di Jl. Gayam No.24 Yogyakarta 55255.

3. Narasumber Penelitian

Teknik pemilihan narasumber penelitian dilakukan secara spesifik yaitu Music Director Program Acara *Musik indie* berserta Karyawan di Radio Unisi 104,5 FM dan Geronimo 106,1 FM Yogyakarta yang berhubungan dengan perencanaan penjadwalan program, pelaksanaan dan evaluasi acara *Musik indie* di Radio Unisi 104,5 FM dan Geronimo 106,1 FM Yogyakarta.

4. Jenis dan Cara Pengumpulan Data

a. Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari penelitian melalui cara *interview* atau wawancara terhadap obyek penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data strategi produksi dan pemrograman *musik indie* di Radio Unisi 104,5 FM dan 106,1 Geronimo FM Yogyakarta dari perencanaan penjadwalan program, pelaksanaan siaran hingga tahap evaluasi supaya acara didengar dan diminati. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu antara lain:

1) Data Primer

Data primer yaitu sejumlah fakta dan keterangan yang didapat langsung dari penelitian lapangan dari sumber data pertama. Dalam hal ini data didapat dari hasil observasi dan wawancara. Teknik triangulasi dilakukan dengan menggunakan pemeriksaan sumber data lain yang diperoleh dalam penelitian.⁶⁰ Pertama, pengumpulan data

⁶⁰ Moleong, L.J.. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-6. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002, hal 21.

dilakukan dengan wawancara berguna untuk mendapatkan informasi dengan bertanya langsung kepada responden. Dalam hal ini langsung berhubungan dengan responden di Radio Unisi 104,5 FM dan 106,1 Geronimo FM Yogyakarta. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat. Wawancara menggunakan *interview guide* dan wawancara bebas.

Kedua melakukan observasi adalah pengamatan dan penelitian yang langsung di Radio Unisi 104,5 FM dan 106,1 Geronimo FM Yogyakarta. Pada penelitian ini digunakan observasi partisipan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis di Radio Unisi 104,5 FM dan 106,1 Geronimo FM Yogyakarta untuk memperoleh gambaran tentang perencanaan penjadwalan program, pelaksanaan siaran hingga tahap evaluasi program acara *Musik indie* di Radio Unisi 104,5 FM dan 106,1 Geronimo FM Yogyakarta.

Ketiga, dengan melakukan studi kepustakaan yaitu pencarian data-data yang dilakukan dengan membaca buku-buku atau literatur-literatur dan melalui media internet. Hal ini berguna untuk mencari informasi-informasi yang penting sebagai bahan referensi tambahan bagi penulis agar data-data yang diperoleh dapat sesuai dengan teori yang ada.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber atau pihak-pihak lain. Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur, studi pustaka, media massa dan sumber-sumber lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini.⁶¹ Adapun buku-buku yang digunakan adalah buku-buku yang berhubungan secara sistematis dengan teori strategi penyiaran radio, Profil Radio Unisi 104,5 FM dan 106,1 Geronimo FM Yogyakarta

b. Cara pengumpulan data:

⁶¹ *Ibid* hal 21

1) Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.⁶² Dalam penelitian kualitatif, metode pengamatan memiliki peran penting untuk melengkapi data yang tidak diperoleh dengan jalan wawancara. Hal ini karena dimungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi sesuai dengan setting yang dikehendaki. Menurut Moleong, pengamatan berfungsi untuk mendengarkan secermat mungkin sampai pada interaksi sosial, kedisiplinan, kinerja dan lainnya.⁶³ Adapun pengamatan dilakukan oleh penulis terhadap hasil kegiatan perencanaan, penjadwalan program, pelaksanaan siaran hingga tahap evaluasi program acara *musik indie*.

2) Interview

Interview adalah suatu proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik atau berlangsung secara tatap muka.⁶⁴ Adapun pihak-pihak yang akan diwawancarai adalah Music Director Program Acara *Musik indie* berserta Karyawan di Radio Unisi 104,5 FM dan Geronimo 106,1 FM Yogyakarta.

3) Studi Pustaka

Menurut Nawawi⁶⁵ studi pustaka merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, majalah, leaflet dan sumber informasi non manusia sebagai pendukung penelitian, seperti dokumen, kliping, koran, agenda dan rekaman. Semua data-data tersebut tentu saja merupakan data-data yang relevan dan mendukung penelitian.

5. Analisis Data

⁶² Hadi. Sutrisno.. *Metode Reseach*. Yogyakarta : Faktor Ekonomi UGM, 1979, hal 159

⁶³ *Op Cit* Moleong, hal 21

⁶⁴ *Op Cit* Hadi. hal 225

⁶⁵ Nawawi Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1984, hal 95

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data dengan menggunakan analisis kualitatif. Data yang diperoleh dari penelitian dilaporkan apa adanya, selanjutnya dianalisis dan dipaparkan secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran fakta yang ada dan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah. Menganalisis data menggunakan metode deskriptif dengan analisis *evaluation research* untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah tercapai.⁶⁶

Metode analisis utama yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Dalam penelitian ini, data hasil wawancara dan pengamatan ditulis dalam suatu catatan lapangan yang terinci, data dari catatan lapangan inilah yang dianalisis secara deskriptif. Tahap pertama analisis data kualitatif yang dilakukan adalah proses reduksi data yang terfokus pada pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar dari catatan lapangan. Dalam proses ini dipilih data yang relevan dengan fokus penelitian.

Tahap kedua adalah penyajian data, yaitu penyusunan sekumpulan informasi menjadi pernyataan yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan berdasarkan reduksi dan penyajian data. Rangkaian proses ini menunjukkan bahwa analisis data kualitatif dalam penelitian ini bersifat menggabungkan tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berulang dan bersiklus. Data hasil penelitian yang telah dikumpulkan sepenuhnya dianalisis secara kualitatif berdasarkan tiga tahapan analisis tersebut.

Analisis data dilakukan setiap saat pengumpulan data di lapangan secara berkesinambungan. Diawali dengan proses klarifikasi data agar tercapai konsistensi, dilanjutkan abstraksi-abstraksi teoritik terhadap informasi di lapangan, dengan mempertimbangkan menghasilkan pertanyaan-pertanyaan yang sangat memungkinkan dianggap mendasar dan universal. Gambaran atau informasi mengenai perusahaan yang dikaji tetap

⁶⁶ *Ibid*, hal 16

mempertimbangkan derajat koherensi internal, masuk akal, dan berhubungan dengan fokus penelitian.⁶⁷

Analisis kekuatan radio dalam menetapkan strateginya dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah suatu analisis lingkungan internal dan eksternal. Melalui analisis SWOT (*Strengths* / kekuatan, *Weakness* / kelemahan, *Oportunities* / peluang, *Threats* / tantangan), diharapkan nantinya dapat dilihat kelemahan radio sehingga disusun suatu upaya untuk merubahnya menjadi kekuatan. Demikian pula atas ancaman yang dirubah menjadi suatu kesempatan atau peluang. Analisis ini menitikberatkan pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki radio. Analisis eksternal digunakan untuk menggali dan mengidentifikasi semua peluang yang ada sekarang dan masa yang akan datang serta ancaman dari pesaing dan calon pesaing.

Analisis SWOT ini yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan dan fenomena yang ada pada radio. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, berupa (1) upaya yang dilakukan radio untuk mempengaruhi audien, (2) upaya yang dilakukan radio dalam menciptakan ide perbedaan produknya dengan radio lainnya, (3) upaya yang dilakukan radio dalam meyakinkan pada audien atas perbedaan produknya dengan produk radio lainnya dan (4) upaya yang dilakukan radio dalam mengkomunikasikan perbedaan produknya.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Berbagai situasi yang dihadapi oleh perusahaan baik internal maupun eksternal harus dapat dijadikan masukan bagi perusahaan guna menentukan rencana strategis dalam menyusun sistem pemasaran yang relatif berdaya guna dan tepat guna. Model yang hingga saat ini banyak digunakan untuk menganalisis situasi bagi perencanaan strategis perusahaan adalah analisis SWOT.

⁶⁷ *Op Cit* Moleong, hal 21

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Radio Unisi 104,5 FM

1. Sejarah Radio Unisi 104,5 FM

Radio Unisi telah berdiri sejak tahun 1969 dengan nama CBS-Campus *Broadcasting Station*, diprakarsai para mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Tahun 1970 pemerintah mengatur penyelenggaraan siaran radio melalui Peraturan Pemerintah No.55 Tahun 1970. Tepat tanggal 20 Mei 1975, CBS reinkarnasi menjadi sebuah badan hukum penyiaran menjadi PT. Radio Prima Unisi Yogya sebagaimana dipersyaratkan dalam pendirian radio siaran. Unisi FM mendapatkan chanel MW 645 KHz dan panggilan PM5BMC (*call sign*).



Gambar 2.1 Unisi FM

Radio Unisi pindah dari Jl.Cikditiro 1 ke Jl. Pasar kembang 41 (Tahun 1982). Ditempat baru ini ternyata menjadikan para broadcaster Unisi lebih leluasa mengembangkan siarannya. *Contemporary Hits* Radio menjadi pilihan format station Unisi, mengusung hampir 75% musik barat hits dipilih sesuai dengan target audience-nya, selain itu mengadakan pilihan lagu hits dan program siaran dipadu dengan berbagai program talk show, diantaranya: Lingkaran Mahasiswa, Dunia Pendidikan hingga sex remaja.

Untuk mewadahi kegiatan off air dibentuklah Dionisi Family (wadah fans dan simpatisan Unisi) dan dikembangkan berbagai kegiatan mulai seminar sex untuk remaja sampai lomba melukis becak disamping panggung

musik rutin digarap. Untuk menyapa pendengarnya, Unisi menyapa dengan Wira Muda (anak muda yang perwira=satria) dengan slogan “Dimensi Baru Musik dan Warta”. Untuk menjalin hubungan radio dengan pendengar dan mitra periklanan, Unisi menerbitkan secara rutin Buletin Radio Unisi awal bulan dibagikan secara gratis di kampus, sekolah maupun tempat kumpul anak muda.

Pada awal tahun 1992, Unisi uji coba siaran di frekuensi FM dan enam bulan kemudian menetapkan 104,75 FM menjadi chanel tetap dan mendapatkan *call sign* PM5FIR dari ITU. Untuk memberikan nilai tambah bagi audiensnya, Unisi melengkapi program siaran dengan talk show dan news. Untuk meggarap berita, Unisi menambahkan armada khusus di jajaran reportase.

Perpindahan ke FM membawa perubahan format station, yang sebelumnya Unisi lebih banyak menggarap audience remaja dan mahasiswa, mulai tahun tersebut cenderung pada pendengar dewasa. *Middle Of The Road Format* yang dipilih untuk segment pendengarnya adalah “Eksekutif dan Intelktual Muda” menjadi sapaan bagi pendengar dengan slogan yang telah ditetapkan “*The Exciting Radio*”.

Reformasi di Tahun 1998 membawa perubahan bagi radio swasta di Indonesia. Kebebasan berekspresi dan menuangkan informasi terbuka mendapat kesempatan yang luas. Unisi mendapat kepercayaan berbagai kalangan untuk mengawali tegaknya pesta demokrasi di Indonesia. Menggandeng berbagai NGO lokal dan dunia seperti FNS-Friedrick Naumann Stiftung (Jerman), Internews International, BBC Inggris, Ford Foundation, KBR 68H, PRSSNSI dan berbagai perguruan tinggi maka Unisi membangun pendidikan demokrasi bagi reporternya dan radio-radio lain di Yogya dan Jawa Tengah.

Debat peserta pemilu, kampanye hingga reportase pemilu menjadi berita utama Unisi pada pemilu tahun 1999. Tahun inilah Unisi menyatakan diri sebagai radio musik dan berita dengan slogan “Dimensi Baru Musik dan Warta”. Untuk melengkapi berita maka Unisi membangun kerjasama

dengan mitra Radio BBC Inggris dan ABC Australia (untuk berita internasional) dan KBR 68 H (untuk berita nasional) melalui jaringan satelit.

Gempa Yogyakarta yang terjadi Tahun 2006, mengetuk Unisi untuk mengajak berbagai partner peduli para korban gempa dengan bantuan dari BBC, ABC KBR 68 H, Lembaga-lembaga Swadaya Asing dan Perguruan Tinggi di berbagai kota. Untuk mengembangkan siaran dan bisnis pada awal tahun 2007, radio Unisi memindahkan studio dan kantor yang pada awalnya berada di Jl. Pasar kembang 41 pindah ke Jl. Demangan Baru 24. Pemindahan ini dilakukan dengan banyak pertimbangan selain karena tempat baru yang lebih representatif, studio baru ini lebih memberikan kemudahan untuk aktivitas kegiatan *off air*.

Tantangan klien terhadap radio agar mampu sebagai media activity, membuat Radio Unisi melengkapi divisi operasional *off air-Event Organizer* yang menggarap kegiatan darat selain itu dilengkapi armada *Production House* yang merancang dan mengakusisi layanan program radio dan *Training Center* untuk pelatihan hingga merambah ke *Business Centre*.

Visi Radio Unisi adalah mendorong peningkatan kecerdasan bangsa lewat edukasional bernuansa islami modern dan post-modern, sehingga menjadikan RADIO UNISI sebagai stasiun radio Pendidikan dan Dakwah Islamiah yang Modern, Terpercaya, dan Terpilih dan menjadikan RADIO UNISI sebagai stasiun radio yang selalu aktual dan terpercaya dalam Informasi dan Musik yang senantiasa mengedepankan Pendidikan, Pengetahuan, Budaya dan Religi – Agama dalam semua kinerjanya. Sedangkan Misi Radio Unisi adalah radio yang mampu menyampaikan warta dan informasi yang benar, jujur, berimbang dan tidak berpihak, Menjadi sarana pendidikan, dakwah, hiburan yang berbudaya dan santun dan membentuk dan memberdayakan komunitas anak muda dalam rangka peningkatan kualitas hidup, sehingga dapat menjadi sentra informasi aktivitas dan wadah tren positif anak muda Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah, serta menjadi perusahaan yang mampu memberikan

keuntungan bagi semua pihak sesuai peran dan keberadaannya memberikan nilai tambah terhadap lingkungan sekitarnya

Nilai budaya Radio Unisi adalah Komitmen (Kesepakatan), Integritas (Kejujuran), Transparan (Keterbukaan), Akuntabilitas (Keterukuran), Bersama (Kita Bersama Menuju Cita-Cita). Perilaku Radio Unisi adalah Saling Menghargai dan Bekerjasama, Jujur, Tulus dan Terbuka, Disiplin dan Konsisten, Berpikir, Berkata dan Bertindak Terpuji, Kompeten dan Bertanggung Jawab, Memberikan Solusi dan Hasil Terbaik, Inovasi, Proaktif dan Cepat Tanggap, Mengutamakan Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, Orientasi Pada Nilai Tambah dan Kepuasan Pelanggan serta Peduli Lingkungan.

2. Data Media Radio Unisi 104,5 FM

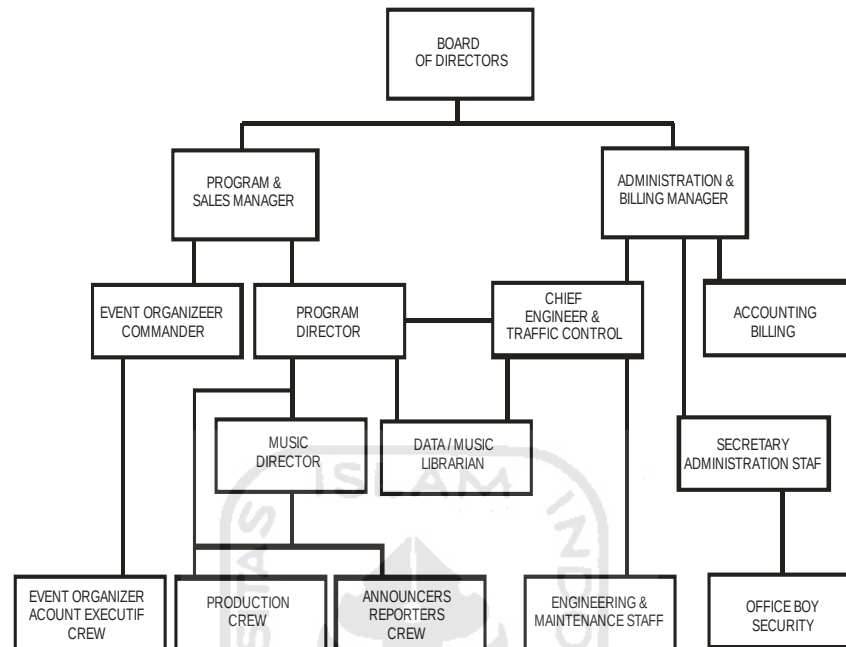
a. Profile Radio Unisi 104.5 FM

Nama Perusahaan	: PT. Radio Prima Unisi Yogya
Kantor	: Jl. Demangan Baru 24
Tanggal Pendirian	: 20 Mei 1975
Nama Stasiun	: Unisi FM
Station Call	: Unisi Radio FM 104.5 FM
Frekuensi	: 104.5 FM
Stationality	: <i>The Exciting Radio</i>
Jenis Kelamin	: <i>Male 48%</i> <i>Female 62%</i>
Usia	: 15-19 tahun 23% 20-29 tahun 44% 30-39 tahun 26% 40- ke atas 7%
SES	: A Class 15% B Class 30% C Class 20% D Class 5%
Pendidikan	: <i>High School 35%</i>

	<i>Academic/University</i> 50%
	<i>Others</i> 15%
Pekerjaan	: <i>Blue Collar</i> 15%
	<i>White Collar</i> 15%
	<i>Enterpreuneur</i> 10%
	<i>Student</i> 40%
	<i>Housewife</i> 15%
	<i>Others</i> 5%
<i>Psychography</i>	: Dinamis, aktif, suka hiburan, peduli kesehatan dan lingkungan, suka musik dan berorientasi pada informasi dan pengetahuan baru.
Jumlah Pendengar	: Berdasarkan survey AC Nielsen Wave II/2007 pendengar Radio Unisi sebanyak 378.000 dan ranking ke-3 terbanyak diantara 48 radio di Yogyakarta.
<i>Call sign</i>	: PM 5 FIR
<i>Member PRSSNI</i>	: 179/V/1978
<i>Format Station</i>	: AC-Adult Contemporary & News
Format Musik	: Indonesia Populer 65%, Barat Populer 35%
Format Berita	: <i>News Reporting</i> 35%, <i>Talkshow</i> 50%, <i>News Agency</i> 15%
Jangkauan siaran	: Daerah Istimewa Yogyakarta (Kota Sleman, Bantul, Kulonprogo, Gunungkidul), Magelang, Purworejo, Klaten dan Boyolali.

b. Struktur Organisasi

STRKTUR ORGANISASI PT.RADIO PRIMA UNISI YOGYA



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Radio Unisi 104,5 FM

Keterangan:

Direktur Utama	: Drs.H.Yahya Syarbani, MM.
Direktur Produksi dan Siaran	: Drs.Kecuk Sahana.
Direktur Riset dan SDM	: Drs. Kecuk Sahana
Direktur Keuangan dan Pemasaran	: Joko Susilo, SE, MM
Program & Sales Manager	: Lukman Hakim, SH
Administration & Finance Manager	: Niken Sarjiasih, SH
Program Director	: Rifqi Edrus.
Sales Promotion & Event Organizer	: Deny Indrayana.
Chef Engineer & Traffic Control	: Anton Cahyo Budi Satrio W.
Accounting & Billing	: Febri Dwi Nugrahaeni,.Amd.
Music Director	: Bulan Khairun Nissa,SPd.
Talk Show & News Coordinator	: Agus Triyatno, SH.
Secretary & Administration Staf	: Arlyna Resti Putomi, SSos.
Event Organizer Comander	: Deny Indrayana.
Production Crew	: Ari Pujo Harcahyo.

Data/Music Librarian	: Robbie Christiadhi.
Account Executif	: Risti Halimah, Ibrahim N.
Event Organizer Crew	: Cahya Purnama.
Security, OB	: Sugiyono, Suwardi.

c. *Job Description*

1) Direktur Utama (General Manager)

2) Program & Sales Manager

- a) Melaksanakan pengembangan kreatif dan implementasi visi dan kebijakan station
- b) Menjaga Format Station sesuai target audience dan positioning radio
- c) Menyusun strategi penataan program siaran dan penjualan (sales effort) sampai tingkat pencapaian secara konseptual
- d) Menjaga kualitas penyiaran dan ketrampilan awak siar
- e) Melakukan supervisi persiapan dan pelaksanaan program
- f) Mengorganisasi tim kerja bidang promosi dan pemasaran untuk mencapai target penjualan (station's billing goal)
- g) Menyelenggarakan komunikasi & sales meeting secara periodik dengan biro iklan (sales service function)
- h) Mengkreasi ragam penjualan (a basic sales menu) : sponsorship, packages, retailing, sales promotion dll.
- i) Menjalin jaringan pemasaran baik antar radio maupun pihak luar (lembaga pemerintah / swasta dll)
- j) Menjaga dan menjalin hubungan baik dengan UII.

3) Administration, Office & Finance Manager

- a) Melaksanakan pengembangan kreatif dan implementasi visi dan kebijakan station
- b) Melaksanakan kewajiban perusahaan dalam urusan pajak
- c) Melakukan dan menjalankan administrasi perijinan siaran

- d) Melakukan dan menjalankan advokasi hukum berkaitan perusahaan
 - e) Melakukan kontrak kerja dan pembinaan SDM
 - f) Mengelola kontak dengan pihak bank
 - g) Menjaga dan melaksanakan tugas berkaitan dengan keuangan perusahaan
- 4) Program Director (PD)
- a) Menjaga Air Personality – Air Product sesuai Positioning
 - b) Merancang Program, Harian, Mingguan dan Tahunan
 - c) Mengkoordinasi tim siaran
 - d) Merancang Clock Program
 - e) Membuat Rounddown acara
 - f) Menyusun Log Book
 - g) Memproduksi Program Siaran (On Air / Off Air)
 - h) Menjaga kontinuitas Program,
 - i) Menyiapkan pengadaan penyiar
 - j) Merekomendasikan pengangkatan penyiar
 - k) Melatih penyiar
 - l) Mengatur Penyiar & Reporter
 - m) Memantau Pesaing dan mengantisipasi
 - n) Menjaga Etika Siaran
 - o) Mengetahui & menjaga perangkat produksi
 - p) Mendata dan membuat laporan Pelaksanaan siaran
 - q) Membuat Naskah Siaran / Iklan
 - r) Memproduksi Program Acara, iklan, adlib dll
 - s) Mengembangkan kreativitas program siaran bersama tim
- 5) Chief Engineers & Traffic Control
- a) Menjaga dan merawat alat produksi siaran & pemancar
 - b) Menjaga dan merawat OB Van dan isinya (sound system dan alat musik)
 - c) Menjaga dan merawat perangkat kantor/ komputer/ listrik.

- d) Mendata perangkat produksi, pemancar, sound system dan perangkat musik.
 - e) Mendata pendengar (sms, phone dll)
 - f) Pengadaan alat kantor dan produksi
 - g) Membuat penataan siaran (iklan) dan membuat laporan iklan
 - h) Menyusun jadwal iklan / adlib
 - i) Mempersiapkan materi iklan / adlib dalam log siar
 - j) Mengarsip iklan dan program siaran
 - k) Menyiapkan dan menjaga bank data : pendengar, lagu (music library)
 - l) Merancang pengembangan alat produksi & Siaran
 - m) Menyiapkan dan menjalankan perangkat siaran luar (studio / transmitter bergerak)
- 6) Event Organizer Comander & Promotion
- a) Mempromosikan perusahaan.
 - b) Memasarkan produk radio/siaran
 - c) Membuat alat promosi
 - d) Merancang pengembangan usaha
 - e) Melaksanakan kegiatan off air
 - f) Membangun jaringan pemasaran dengan produsen / biro iklan / radio
 - g) Membangun jaringan kerjasama dengan media lain (media cetak, televisi dll)
 - h) Menyimpan alat-alat promosi
 - i) Mengelola web dan mengembangkan
 - j) Menjamu dan mengurus tamu-tamu perusahaan / bisnis
 - k) Mengkreasi, mengembangkan dan mengelola sales format
- 7) Accounting Billing Staff
- a) Menyusun rancangan arus kas perusahaan
 - b) Membuat daftar gaji
 - c) Meneliti, mengoreksi dan menyetujui pelaksanaan pembelanjaan

- d) Membuat buku register dan kwitansi penjualan
 - e) Melakukan penagihan pada biro iklan
 - f) Membuat sales report
 - g) Melakukan pembukuan
 - h) Membuat jurnal memorial
 - i) Membuat Bank Rekonsiliasi
 - j) Membuat laporan bulanan
- 8) Secretary, Administration Staff
- a) Membuat dan mengagenda surat keluar/masuk.
 - b) Menerima tamu perusahaan
 - c) Mengurusi administrasi berkaitan dengan hadiah / game
 - d) Menerima telpon dari relasi perusahaan
 - e) Melakukan pembayaran telpon, listrik dan sesuatunya berkait administrasi kantor
 - f) Mengatur kebersihan dan petugas keamanan kantor.
 - g) Pengadaan perangkat kantor (kertas,tinta dll)
 - h) Menjaga hubungan relasi dengan pendengar melalui fb, tw dll
- 9) Music Director (MD)
- a) Mengatur musik harian dan mingguan sesuai dengan format station.
 - b) Membuat Clock Program
 - c) Menjalin hubungan dengan industri musik
 - d) Melakukan riset pendengar kaitan dengan musik
 - e) Pengadaan materi (CD) maupun informasi musik
 - f) Menyimpan data-data musik (bank data musik)
 - g) Menjalin hubungan dengan musisi/band lebel maupun indie
 - h) Menjaga komunitas indie band
 - i) Menyelenggarakan live musik
 - j) Memproduksi program musik mingguan
 - k) Memantau radio pesaing berkait dengan musik
 - l) Mewakili perusahaan berkait undangan / press confrens music

10) Koordinator Siaran Kata (Talk show – News)

- a) Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan dan isi talk show / berita
- b) Mengkordinir Reporter dan Penyiar Talk Show.
- c) Mengkordinir Pengisi Talk Show
- d) Merancang tema-tema Talk Show dan liputan berita.
- e) Melakukan pelatihan reportase / talk show
- f) Membuat laporan pelaksanaan Talk Show / Berita
- g) Mewakili radio dalam undangan / confrensi pers
- h) Mampu membuat materi / naskah yang terkait siaran kata (hadis, tips, features dll)
- i) Membuat berita + naskah Campus Reporting News.
- j) Membuat berita + naskah Jogja Reporting News
- k) Mengkoordinasi Pengisi Talk Show (UII + luar)
- l) Mengkoordinasi Materi Talk Show (UII + luar)
- m) Mengkoordinasi Reporter + Penyiar Talk Show
- n) Membuat Naskah + Materi Isian Web
- o) Melakukan Rekrutmen Reporter + Pelatihan
- p) Mewakili Perusahaan berkaitan dengan kegiatan Jurnalisme dengan pihak luar
- q) Melakukan hubungan baik dengan Pihak luar terkait pengisian talk show

11) Production Crew

- a) Memproduksi program siaran / iklan
- b) Menjaga keberlangsungan siaran
- c) Mengarsip dan
- d) Menyimpan data siaran
- e) Melakukan editing siaran features Radio Australia.
- f) Melakukan editing Voice Of Islam
- g) Memantau / menyiapkan Features Radio Australia agar tidak terulang (bila tidak ada yang baru)

- h) Memantau / menyiapkan Talk Show agar tidak terulang (bila nara sumber tidak datang)
 - i) Mengarsip Features, Voice Of Islam, Talk Show bersama Data Library.
 - j) Mengarsip liputan yang disiarkan radio unisi
 - k) Menyiapkan siaran berkaitan dengan program PRSSNI (Tangga lagu-lagu)
- 12) AE & Event Organizer Crew
- a) Mewakili perusahaan untuk memasarkan radio
 - b) Menjalankan kegiatan off air
- 13) Announcers & Reporters
- a) Melakukan siaran sesuai jadwal ditentukan
 - b) Melakukan liputan sesuai kegiatan
 - c) Membuat program siaran / liputan sesuai arahan PD atau jadwal yang telah ditetapkan
- 14) Security & Office Boy
- a) Menjaga keamanan kantor dan lingkungan
 - b) Menjaga kebersihan kantor dan lingkungan
 - c) Memperbaiki alat kantor dan lingkungan
 - d) Menerima tamu/ telpon saat tugas
 - e) Membantu pengadaan alat / fasilitas kantor (minum, bensin, lampu dll)
 - f) Mengarsip/ menyimpan surat- surat masuk saat tugas
- d. Program Radio Unisi
- 1) *Daily Program*
- a) Voice Of Islam (features) (04.30 – 05.00)
Program *Voice Of Islam* yang sarat dengan informasi bagi pendengar tentang Dunia Islam dan perkembangannya. Program diperuntukkan bagi masyarakat luas.
 - b) BBC World News (world news) (05.00 – 05.15)

Berita Internasional yang bersumber dari BBC World News

c) Morning Sunrise (entertainment) (05.15 – 06.00)

Menggugah semangat melangkah pagi dengan musik dan sapa. Ajang ramai dengan sms dan phone interactive, menjadikan tempat berbagi pengalaman intelektual muda. Program dilengkapi “*Campus Reporting News*” dan “*Reporting News*” yang sarat dengan informasi bagi pendengar. Program diperuntukkan bagi pelajar dan mahasiswa.

d) Unisi Reporting News (jogja news) (06.00 – 06.10)

Berita Daerah/Lokal seputar Yogyakarta dan sekitarnya.

e) Morning Sunrise (entertainment) (06.10 – 07.00)

Menggugah semangat melangkah pagi dengan musik dan sapa. Ajang ramai dengan sms dan phone interactive, menjadikan tempat berbagi pengalaman intelektual muda. Program dilengkapi “*Campus Reporting News*” dan “*Reporting News*” yang sarat dengan informasi bagi pendengar. Program diperuntukkan bagi pelajar dan mahasiswa.

f) Campus Reporting News (campus news) (07.00 – 07.10)

Menggugah semangat melangkah pagi dengan musik dan sapa. Ajang ramai dengan sms dan phone interactive, menjadikan tempat berbagi pengalaman intelektual muda. Program diperuntukkan bagi pelajar dan mahasiswa.

g) Morning Sunrise (entertainment) (07.10 – 08.00)

Menggugah semangat melangkah pagi dengan musik dan sapa. Ajang ramai dengan sms dan phone interactive, menjadikan tempat berbagi pengalaman intelektual muda. Program dilengkapi “*Campus Reporting News*” dan “*Reporting News*” yang sarat dengan informasi bagi pendengar. Program diperuntukkan bagi pelajar dan mahasiswa.

h) Kabar Baru 68H (national news) (08.00 – 08.10)

Berita Nasional

i) Working Line (entertainment) (08.10 – 09.00)

Ajang menemani bekerja dengan berbagai tips, perbincangan dan musik. Program dilengkapi dengan *Talkshow* interaktif yang pas, mulai “Obatku Obat Kita”, membangun kewirausahaan hingga berbagai kita mencari peluang kerja “*Job Ops*”. Acara ini diarahkan untuk mahasiswa, wanita berkarier dan ibu rumah tangga.

j) Special Program (talk show) (09.00 – 10.00)

Talkshow yang menghadirkan ahli pada bidangnya yang disajikan secara interaktif dan sms.

k) Kabar Baru 68 H (national news) (10.00 – 10.10)

Berita Nasional

l) Persada Gemilang (entertainment) (10.10 – 11.00)

Musik menjadi bagian utama acara ini, diharapkan mampu memberikan kesejukan diberbagai kegiatan. Informasi kota reporter Unisi secara *live* dan berita duni (BBC dan ABC) merupakan bumbu yang tidak terpisahkan diajang ini. Target program ini adalah kelompok intelektual, eksekutif muda, mahasiswa dan wanita karier.

m) Unisi Reporting News (local news) (11.00 – 11.10)

Berita lokal seputar Kampus Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan sekitarnya

n) Persada Gemilang (entertainment) (11.10 – 12.00)

Musik menjadi bagian utama acara ini, diharapkan mampu memberikan kesejukan diberbagai kegiatan. Informasi kota reporter Unisi secara *live* dan berita duni (BBC dan ABC) merupakan bumbu yang tidak terpisahkan diajang ini. Target program ini adalah kelompok intelektual, eksekutif muda, mahasiswa dan wanita karier.

o) ABC World News (world news) (12.00 – 12.10)

Berita Internasional yang bersumber dari ABC World News

p) Persada Gemilang (entertainment) (12.10 – 13.00)

Musik menjadi bagian utama acara ini, diharapkan mampu memberikan kesejukan diberbagai kegiatan. Informasi kota reporter Unisi secara *live* dan berita duni (BBC dan ABC) merupakan bumbu yang tidak terpisahkan diajang ini. Target program ini adalah kelompok intelektual, eksekutif muda, mahasiswa dan wanita karier.

q) ABC Sketsa (features) (13.00 – 13.10)

Berita Internasional yang bersumber dari ABC World News

r) Afterlunch (entertainment) (13.10 – 14.00)

Melepas kepenatan kerja dan kuliah menjadi menarik dengan musik dan cerita ringan. Ajang ini dikemas dengan musik easy listening dan berbagai features menarik seperti informasi kesehatan, liku-liku pendidikan, hingga cerita weekend di negara kangguru. Program ditargetkan pada berbagai kelompok seperti ibu rumah tangga dan mahasiswa yang dilengkapi suatu dialog interaktif “*good live*” hingga “Griya” yang sangat bermanfaat bagi pendengar.

s) Kabar Baru 68 H (national news) (14.00 – 14.10)

Berita Nasional

t) Rest & Relax (entertainment) (14.10 – 15.00)

Melepas kepenatan kerja dan kuliah menjadi menarik dengan musik dan cerita ringan. Ajang ini dikemas dengan musik easy listening dan berbagai features menarik seperti informasi kesehatan, liku-liku pendidikan, hingga cerita weekend di negara kangguru. Program ditargetkan pada berbagai kelompok seperti ibu rumah tangga dan mahasiswa yang dilengkapi suatu dialog interaktif “*good live*” hingga “Griya” yang sangat bermanfaat bagi pendengar.

u) Unisi Reporting News (campus news) (15.00 – 15.10)

Menggugah semangat melangkah pagi dengan musik dan sapa. Ajang ramai dengan sms dan phone interactive, menjadikan tempat berbagi pengalaman intelektual muda. Program diperuntukkan bagi mahasiswa UII.

v) Special Program (talk show) (15.10 – 16.00)

Talkshow yang menghadirkan ahli pada bidangnya yang disajikan secara interaktif dan sms.

w) Jogja Reporting News (local news) (16.00 – 16.10)

Berita lokal seputar Yogyakarta dan sekitarnya

x) Young Energetic Music (entertainment) (16.10 – 17.00)

Ajang untuk berbincang santai tentang trend-mode-remaja yang diselingi Young Energetic Music.

y) Ngasolima (entertainment) (17.00 – 18.00)

Banyak kejadian sepele di lingkungan kita yang menarik untuk dibicarakan dan menjadi perlu untuk diketahui. Ajang ini disiapkan untuk pendengar mahasiswa dan dewasa berbicara soal dosen yang pelit dalam memberikan nilai dan kuliah yang tidak selesai-selesai. Program ini dikemas dengan santai melalui *live phone* dan dapat berbagi pengalaman oleh kedatangan nara sumber ahli menjadi hal yang perlu di dengar dengan adanya selingan musik.

z) BBC World News (international news) (18.00 – 18.10)

Berita Internasional yang bersumber dari BBC World News

aa) U and U School News (entertainment news) (18.10 – 19.00)

Santai dan berceloteh bebas adalah satu ciri remaja, program yang syarat dengan musik-sapa dan canda sangat tepat bagi mereka. Acara ini menempatkan “penyiar remaja” (pelajar-mahasiswa muda) sebagai pemandu, melalui *live phone* dan sms menjadi pas. Untuk melengkapi kebutuhan informasi, diramu dengan berbagai berita sekitar kampus dan sekolah dan jelas ajang disiapkan untuk target pendengar muda.

bb) Campus Reporting News (campus news) (19.00 – 19.10)

Menggugah semangat melangkah pagi dengan musik dan sapa. Ajang ramai dengan sms dan phone interactive, menjadikan tempat berbagi pengalaman intelektual muda. Program diperuntukkan bagi pelajar dan mahasiswa.

cc) U and U (entertainment) (19.10 – 20.00)

Santai dan berceloteh bebas adalah satu ciri remaja, program yang sarat dengan musik-sapa dan canda sangat tepat bagi mereka. Acara ini menempatkan “penyiar remaja” (pelajar-mahasiswa muda) sebagai pemandu, melalui *live phone* dan sms menjadi pas. Untuk melengkapi kebutuhan informasi, diramu dengan berbagai berita sekitar kampus dan sekolah dan jelas ajang disiapkan untuk target pendengar muda.

dd) Unisi Reporting news (campus news) (20.00 – 20.10)

Berita lokal seputar Kampus UII Yogyakarta dan sekitarnya

ee) Special Program (talk show) (20.10 – 21.00)

Talkshow yang menghadirkan ahli pada bidangnya yang disajikan secara interaktif dan sms.

ff) Special Program (entertainment) (21.00 – 22.00)

Program entertainment dikemas dengan santai melalui *live phone* dan dapat berbagi pengalaman oleh kedatangan narasumber ahli menjadi hal yang perlu di dengar dengan adanya selingan musik.

gg) Yogya Reporting News (local news) (22.00 – 22.10)

Berita lokal seputar Yogyakarta dan sekitarnya

hh) Special Program – Love Light (music) (22.10 – 24.00)

Ajang pendengar untuk mencurahkan isi hatinya tentang apapun yang dialami”suka-sedih-cinta”. Adanya selingan musik lembut sebagai teman untuk berbagi cerita dan memberikan

aroma ketenangan malam untuk menyambut hari esok dengan semangat baru.

2) *Weekly Program*

- a) Ekonomi Islam (bisnis) (Senin , 09.10 – 10.00)
Perspektif Ekonomi dan Bisnis berdasarkan Kaidah Islam.
- b) Good Life (kesehatan) (Senin , 15.10 – 16.00)
Benarkah kita sehat? Dan bagaimana agar terhindar dari sakit, dokter akan menjawab secara interaktif dan solusi untuk sehat.
- c) Law and Action (hukum & Demokrasi) (Senin , 20.10 – 21.00)
Aturan dan perundangan selalu berkembang, ajang membedah berbagai persoalan hukum dan demokrasi bersama pakar praktisi hukum.
- d) Nyareez (Anyar Abeez) (Senin , 21.00 – 23.00)
Anyar Abeez merupakan berita-berita anyar tentang musik dan perkembangan musik baru di nasional maupun manca negara.
- e) Women Inspiration (kewanitaan) (Selasa , 09.10 – 10.00)
Perempuan selalu ingin tampil cantik. Tak terkecuali bagi yang berkerudung. Hal yang paling membingungkan jika ada acara pernikahan, arisan, wisuda, reuni dibahas disini.
- f) Obatku Obat Kita (pengetahuan obat) (Selasa , 15.10 – 16.00)
Obat dan penggunaan perlu dipahami setiap orang, disinilah forum konsultasi persoalan obat dan pengobatan medis dengan ahlinya.
- g) Trend Bisnis (ekonomi & bisnis) (Selasa , 20.10 – 21.00)
Mendongkrak trik dan kiat bisnis, ilmu dan praktik bersama pakar ekonomi dan pelaku bisnis.
- h) JIF (Jogja Indie Fresh) (Selasa , 21.00 – 23.00)

Kreativitas anak Jogja soal musik “Jago”, inilah tempat menunjukkan kemampuan band indie bermusik secara *live* di studio Unisi.

i) Demokrasi (sosial politik) (Rabu , 09.10 – 10.00)

Unisi membangun pendidikan demokrasi bagi reporternya dan radio-radio lain di Yogyakarta dan Jawa Tengah.

j) Landscape (lingkungan) (Rabu , 15.10 – 16.00)

Lingkungan nyaman, menjadi dambaan setiap orang, ahli lingkungan mengajak membenahi lewat interaktif bagaimana membangun lingkungan yang sehat.

k) English Beat (bahasa) (Rabu , 20.10 – 21.00)

Bisa berbicara Bahasa Inggris kini menjadi perlu dan untuk melatih keberanian serta kemampuan kegiatan diskusi program yang telah disiapkan.

l) Hip Hop Nation (Rabu , 21.00 – 23.00)

Acara khusus yang menghadirkan musik dan request lagu-lagu Hip hop.

m) Sukses Bisnis (kewirausahaan) (Kamis , 09.10 – 10.00)

Sudah tahu cara sukses dalam berbisnis? Menghadirkan ahli dibidangnya untuk memberikan pemahaman yang benar tentang bisnis secara interaktif.

n) Your Own Health (kesehatan) (Kamis , 15.10 – 16.00)

Sehat adalah dambaan setiap orang sebagai ajang untuk berbicara tentang bagaimana menjadi sehat bersama tim dokter yang telah disiapkan.

o) Lentera Hati (keagamaan) (Kamis , 20.10 – 21.00)

Tempat untuk berbagi pengetahuan keagamaan, menghadirkan ahli dibidangnya untuk memberikan pemahaman yang benar tentang agama secara interaktif.

p) Latar (Layar Datar) (Kamis , 21.00 – 23.00)

Review Film-Film terbaru. Dalam acara ini, Maya Raditha mengulas film-film keren terbaru.

- q) Bincang Media (komunikasi & media masa) (Jum'at , 09.10 – 10.00)

Media harus disikapi manfaat dan baik buruknya. Menghadirkan pengamat dan praktisi media untuk membedah isi yang berkembang dan apa yang ada dibalik media.

- r) Yogya Top Hits (charts music) (Jum'at , 14.15 – 15.00)

Musik-musik pop label terbaik disajikan secara berurutan berdasarkan musik yang paling hit ada disini.

- s) Tata Griya (arsitektur & rumah) (Jum'at , 15.10 – 16.00)

Tiap orang mempunyai selera menata griya, sebagai tempat konsultasi yang sesuai tentang griya dengan pakarnya mulai dari merancang hingga renovasi.

- t) IT Chanel (informatika) (Jum'at , 20.10 – 21.00)

Sangat cepat berkembangnya digital di tengah kita, membawa kita harus terus menyikapi. Forum ini menjadi wahana dan konsultasi IT dengan ahlinya.

- u) Discography (Jum'at , 21.00 – 23.00)

Anda belum tahu satu album dari grup band tertentu? Silahkan ikuti program ini yang menyajikan album band dari daftar lagu, personil, dan produksi yaang menanganinya.

- v) Job Ops (peluang kerja) (Sabtu , 09.10 – 10.00)

Banyak peluang kerja di masyarakat, untuk membidiknya. Unisi membawa *Job Ops* sebagai referensi yang tepat untuk memilih karier.

- w) Suara Anak & Perempuan (keluarga) (Sabtu , 15.10 – 16.00)

Perempuan dan Anak merupakan bagian dari komunitas kita, bagaimana suara dan bagaimana perlakuan dan upaya yang berkaitan dengan mereka? Inilah suara anak dan perempuan.

- x) The Chart Of JIF (indie music) (Sabtu , 16.00 – 17.00)

Deretan musik indie yang telah diseleksi dan merupakan lagu indie pilihan yang disukai audience.

y) Saturday Rock Fever (Sabtu , 20.00 – 23.00)

Anda penggemar musik rock? Saturday Rock Forever disajikan secara apik dan siapkan telinga anda menghadapi musik metal.

z) Hot Hit Track (Chart Music) (Minggu , 08.00 – 09.00)

Kumpulan lagu yang lagi Hit dan disajikan dalam chart musik.

aa) What's On Radio (Trend-entertainment) (Minggu , 09.00 – 10.00)

Ajang untuk berbincang santai tentang trend-mode-remaja. Program ini sebagai upaya melatih keberanian dialog interaktif dalam Bahasa Inggris.

bb) IP Chat (aktivitas mahasiswa) (Minggu , 11.00 – 12.00)

Aktivitas apa saja yang ada di Kampus UII? IP Chart menyajikan dalam bentuk komunikasi interaktif sms dan telepon dan berdasarkan peristiwa yang ada di lingkungan kampus.

cc) Unisi Selection (card music) (Minggu , 12.00 – 14.00)

Musik-musik pilihan yang dideretkan pada tangga lagu yang paling populer dan digemari oleh audience.

dd) B-coustik (Minggu , 14.00 – 16.00)

Forumnya band indie untuk mengenalkan diri dan musiknya. Yang disajikan dalam bentuk live *accustik*.

ee) Campus (aktivitas kampus) (Minggu , 16.00 – 17.00)

Forumnya band indie untuk mengenalkan diri dan musiknya. Mulai dari konsep hingga bagaimana mengembangkan karier.

ff) Bedah Kasus (psikologi) (Minggu , 20.10 – 21.00)

Tidak ada orang tidak punya masalah. Unisi mengajak psikolog untuk memberikan pencerahan pada program ini.

gg) Romantic Story (story) (Minggu , 21.00 – 23.00)

Forum komunikasi untuk membicarakan hal-hal romantis dalam pergaulan anak muda yang dilengkapi dengan intro musik yang lembut dan romantis.

hh) Kotak Usang (musik) (Minggu , 23.00 – 01.00)

Forumnya musik lawas yang populer pada era sebelum 80-an.

B. Radio Geronimo 106,1 FM

1. Sejarah Radio Geronimo 106,1 FM

Sekitar tahun 1968 mengiringi kemajuan jaman, di Yogyakarta mulai bermunculan pemancar-pemancar model *broadcasting*. Pemancar-pemancar tersebut lahir dari hobby atau kegemaran di bidang elektronika dan kesenangan akan musik atau lagu-lagu manca negara dan lagu-lagu nusantara, yang dipelopori oleh anak-anak muda pada umumnya. Di antara pemancar-pemancar yang bermunculan di Yogyakarta, tersebutlah suatu tempat yang dikenal dengan Jl. Dr. Sutomo No. 45, yaitu sebuah rumah yang didiami oleh Bapak Abdul Mustajab (meninggal tahun 1981) beserta keluarga yang sekarang menjadi bengkel mobil Bambang. Di tempat inilah terdapat sekelompok anak muda yang suka berkumpul sambil memutar musik piringan hitam lagu-lagu Barat dan mendengarkan chart radio luar negeri. Dari mereka lahirlah suatu gagasan untuk mendirikan pemancar radio *broadcasting*.



Gambar 2.3 Geronimo FM

Setelah mengadakan persiapan dengan teliti dan cermat, maka mengudaralah mereka pada gelombang 56 meter, dengan menamakan radionya dengan sebutan “Gembel Rapi” yang artinya Gemar Belajar Rajin Berpikir. Mereka memilih nama Gembel Rapi karena kebanyakan dari mereka masih duduk di bangku SMA dan mahasiswa. Gembel Rapi inilah yang merupakan cikal bakal Radio Geronimo. Pada saat siaran, penyiar-penyiarnya memberikan gelar pada dirinya sendiri yaitu “Senator”.

Pada waktu itu radio ini dikelola oleh para anak muda, antara lain :

1. Sonny Kusuma Yuliarso (Senator Valentino), sekarang Presiden Komisaris Radio Geronimo,
2. Gatot Kartiyoso (Senator Bonaparte), sekarang komisaris Radio Geronimo,
3. Abdul Syukur (Senator Ferdinand)
4. Siswanto S. (Senator Onasis)
5. Antono Widodo (Senator Antonio)
6. Sudibyo Placidus (Senator Bonaventura)
7. Ambar Suryanto (Senator Ambassador)
8. Suharto (Senator Romeo)
9. Bambang Widjasmoko (Senator Bambino)
10. Suprpto Purwijayanto (Senator Edison)
11. Widodo S (Senator Gusti Budha)
12. Alex Hartrisno (Senator Alexander)
13. Sudjono S (Senator John O)
14. Bambang Setiawan (Senator Otto von Bismark)
15. Waspodo (Senator Washington)
16. Dr. Puranto (Senator Al Capone)
17. Pranowo (Senator Old Shatterhand)
18. Santo Sewoyo (Senator Santo Bolivar)

Untuk dapat berkomunikasi dengan pendengar dan para pecintanya serta untuk memenuhi permintaan lagu, mereka menggunakan pesawat telepon bernomor 565 yang belum otomatis (untuk menelpon harus

menghubungi operator dulu). Pesawat telepon tersebut milik Bapak Abdul Mustajab yang diparalelkan dengan sebuah pesawat telepon model kuno. Maka sejak itulah Gembel Rapi makin dicintai anak muda dan setiap bulannya mendapat kiriman piringan hitam dari Jerman Barat. Wilayah pendengar pada waktu itu hanya dalam jangkauan yang sempit, yaitu sekitar Lempuyangan dan sekitar Mataram *Theatre* sekarang. Disebabkan oleh rasa tidak puas dengan pemancar yang sudah ada, maka pada tahun 1970 mereka membeli pemancar Comand Set dari studio *Voice of Padmanaba*, yaitu radio milik SMA 3 Padmanaba Yogyakarta, dengan memakai pemancar pada gelombang 106 meter.

Pada tahun 1970, pemerintah mengeluarkan peraturan tentang pemancar radio broadcast di Indonesia. Kemudian dikeluarkan Peraturan Pemerintah No. 55 Tahun 1970, yaitu tentang Radio Siaran Non Pemerintah pada tanggal 17 Desember 1970. Disusul kemudian Surat Keputusan No. 25 Tahun 1971, yaitu ketentuan-ketentuan pemberian ijin radio siaran oleh Menteri Perhubungan. Mulai saat itulah Gembel Rapi dinyatakan terdaftar dan mendapat ijin siaran.

Dalam rangka pelaksanaan Peraturan Pemerintah tahun 1970 dan diikuti dengan keluarnya Surat Keputusan Menteri Penerangan No. 34/KEP/MENPEN/1971, tentang petunjuk umum mengenai kebijaksanaan penyelenggaraan acara serta isi siaran bagi Radio Siaran Non Pemerintah, tanggal 20 April 1971, maka pada tanggal 31 Mei 1971 Gembel Rapi memulai kehidupan baru dengan nama baru yang dilahirkan oleh Sonny Kusuma Yuliarso Issoedibjo, yaitu PT Radio Geronimo dengan *call sign* (nama panggilan) PM5BMR yang meramaikan kehidupan udara kota Yogyakarta.

Nama Geronimo diambil dari nama seorang kepala suku Indian (Apache), yang memiliki sejarah dalam merintis kehidupan mulai dari bawah hingga menjadi kepala suku Indian yang bijaksana, gagah berani dan jujur. Pada tahun 1971 ini, pesawat telepon di Yogya mengalami otomatisasi, pesawat telepon nomor 565 berubah menjadi nomor 2395.

Sampai dengan tahun 1974, Siswanto Sewoyo menjabat sebagai direktur PT Radio Geronimo, kemudian tahun 1974 sampai dengan 1977 dipegang oleh Drs. Suharto dan mulai tahun 1977 hingga Juni 2008 jabatan direktur dipegang oleh Ir. Suprpto Purwijayanto dan terhitung sejak Juli 2008 hingga saat ini jabatan direktur dipegang oleh Rafika Duri.

Pada tahun 1982, merupakan tahun yang sangat penting dalam kehidupan Radio Geronimo, sebab pada tahun ini selaras dengan kemajuan yang telah dicapai maka dirasakan situasi dan lokasi studio Radio Geronimo sangatlah kurang memenuhi syarat. Tersebut pula bahwa ada peraturan tentang kriteria stasiun radio dalam hal bangunan fisik yang berisi antara lain harus tersedia:

1. Ruang kantor, Ruang tamu
2. Ruang operator, ruang siaran dan ruang pemancar,
3. Ruang diskotik, dapur dan kamar mandi

Selain itu juga ada ketentuan tidak boleh bercampur dengan rumah tangga, sekolah, gereja, kantor lain.

Karena ruangan yang ada di Jl. Dr. Sutomo No. 45 tidak mungkin lagi untuk diperluas, maka atas kesepakatan bersama disetujui untuk pindah lokasi. Sehingga lokasi pemancar yang pada mulanya berada di Jl. Dr. Sutomo No. 45, maka pada tanggal 30 Mei 1982 dipindah ke Jl. Gayam No.38 yang sekarang ini menjadi Jl. Gayam No.24. kepindahan studio Radio Geronimo ke alamat tersebut dikaitkan dengan hari jadi yang ke-11 yaitu pada tanggal 31 Mei 1982.

Pada tahun 1988 merupakan tahun titik balik dari Radio Geronimo dan bahkan mempengaruhi kehidupan radio di Yogyakarta. Dengan mengandalkan otak, akal pikiran, keberanian, permodalan dan perasaan Radio Geronimo mulai memfokuskan pada perkembangan teknologi, yaitu pada pemancar dengan frekwensi sangat tinggi, dengan kualitas modulasi yang bersifat “meruang” atau lebih dikenal dengan istilah FM Stereo. Saat bulan puasa 1408 Hijriah , atau tepatnya 18 April 1988 pemancar Geronimo FM Stereo hasil eksperimen para teknisinya mengudara di Kota Yogyakarta.

Dengan surat rekomendasi d dari pengurus daerah PRSSNI No. 54/S/III/1988,an rekomendasi dari pengurus pusat PRSSNI No. 32C/PRSSNI/I/1988 tertanggal 30 Maret 1988, Ijin Badan Pembina Radio Siaran Non Pemerintah No. 000/K/VIII/RSNP/VII/1988 tertanggal 30 Juli 1988, pada tanggal itu juga turun ijin untuk siaran percobaan menggunakan frekwensi 105,8 MHz dengan nama panggilan PM5FIP.

Dengan rasa bangga dan keyakinan serta percaya diri, pada awal tahun 1989, tepatnya pada tanggal 1 Januari 1989 resmilah GERONIMO FM STEREO dengan callsign PM5FIP, Radio Siaran Swasta nasional Indonesia yang memberanikan diri untuk mempelopori sebagai radio yang pertama kali mengudara di kota Yogyakarta dengan menggunakan jalur FM pada frekwensi 105,8 MHz.

Berdasarkan Akte Notaris/PJ Pembuat Akta Tanah R.M Soerjanto Partaningrat, SH nomor 19 tertanggal 26 Desember 1990, PT. Radio Geronimo telah mengadakan perubahan sebagai berikut : Kepala akta dihapuskan & diganti kepala akta baru, yang berbunyi sebagai berikut: PT. RADIO GERHA ROWANG NISSREYASA MODANA disingkat “GERONIMO” Kata-kata ini diambil dari bahasa Kawi, yang dalam bahasa Indonesia artinya Sasana Persahabatan Yang Terbaik dan Menggembirakan. Mulai saat itulah Radio Geronimo mulai mengudara dan berkibar dengan nama baru dan menjadi radio siaran swasta nasional bergengsi nomor satu di Yogyakarta.

PT. Radio Geronimo bergerak di bidang usaha jasa radio siaran swasta nasional. Dalam menjalankan fungsinya sebagai media masa elektronik, Geronimo FM menyampaikan informasi kepada masyarakat dan memenuhi permintaan produsen/klien untuk menginformasikan produknya. Apabila diperlukan, PT. Radio Geronimo juga membantu produsen/klien untuk menangani kegiatan yang bersifat off-air melalui Geronimo Event Management.

Geronimo merupakan radio FM pertama kali di Yogyakarta yang bertengger di 105.8 FM, sejak tahun 1988 dan mulai 3 Mei 2004, radio

Geronimo pindah ke 106.1 FM. Saat ini di Yogya ada 42 radio swasta di band FM. Sejak awal abad 21, Geronimo FM kedatangan pesaing dengan target audience yang relatif sama (seperti Prambors atau MTV On Sky). Geronimo FM sadar benar dan selalu menganggap kawan baru ini sebagai *sparring partner*.

Visi Geronimo FM sendiri adalah menggagas kehidupan anak muda yang dinamis, santun dalam bertindak, mempunyai cita-cita tinggi dan berpandangan luas ke depan tanpa kehilangan latar budayanya. Untuk itu, Geronimo FM selalu mengingatkan pada dasar pijakan budayanya dan untuk sadar pada dinamika perubahan, dalam wujud program media radio siaran. Penentuan visi dan misi pada suatu lembaga atau instansi merupakan salah satu prinsip dasar. Visi dapat diartikan sebagai cara pandang sebuah lembaga atau instansi saat ia berdiri. Sedangkan misi merupakan cara pandang yang ditempuh untuk mencapai visi yang telah ditetapkan. Dalam pikiran, Geronimo FM menggagas kehidupan anak muda yang dinamis, santun dalam bertindak, mempunyai cita-cita tinggi dan berpandangan luas kedepan tanpa kehilangan latar belakangnya. Untuk hal tersebut, Geronimo FM selalu menemani dan membantu mereka yang sedang mempersiapkan masa depan kehidupan selagi mereka masih muda, dengan selalu mengingatkan pada dasar pijakan budayanya dan untuk sadar pada dinamika perubahan, dalam wujud program media radio siaran.

Untuk bertahan pada posisi yang sesuai dengan visi dan misinya, Geronimo FM selalu melihat hasil audience research yang ada, serta membuat riset sendiri setahun dua kali, atau bahkan lebih kalau diperlukan. Geronimo FM menganggap riset internal ini sangat penting, karena riset dari lembaga lain hanya dilaksanakan kepada penduduk “asli”. Realitasnya, di Yogya ada banyak pendatang dan selalu bertambah terutama pada setiap bulan Mei - Juni. Mereka yang datang ke Yogya untuk menuntut ilmu, baik ditingkat SLTA maupun perguruan tinggi adalah sasaran pendengar Geronimo FM juga. Mereka mencoba mengenal lebih jauh tentang Yogya dengan mendengarkan Geronimo FM. Pada riset internal bulan Mei 2004,

34% responden adalah anak kost, 19% responden mulai mendengar Geronimo FM antara satu bulan sampai setahun yang lalu, bersamaan dengan kedatangan mereka ke Yogya. Untuk hal tersebut, sengaja Geronimo FM menjadikan diri sebagai *The Real Sound Of Yogya*. Geronimo FM menerjemahkan Yogya masa kini dalam siarannya, sebagi image dari *Contemporary of Yogya* dengan *Contemporary Hits* Radio lengkap dengan segala macam informasinya.

2. Data Media Radio Geronimo 106,1 FM

a. *Profile* Radio Geronimo 106,1 FM

Nama Perusahaan : PT. Radio Gerha Rowang Nissreyasa Modana

Kantor : Jl. Gayam 24 Yogyakarta 55225

Tanggal Pendirian : 31 Mei 1971

Nama Stasiun : Geronimo FM

Station Call : Geronimo FM 106.1 FM

Frekuensi : 106.1 FM

Stationality : The Real Sound Of Yogya

Call Listener : Kanca Muda

Pemancar : Exiter : BE – FM 100 C (USA)

Power Amplifier : BE – FM 3 C (USA)

Audio Processor & Stereo Generator :

Orban Optimod FM 8100 A/XT2 & 8100

Console : BE – Airtrack 90 (USA)

Website : www.geronimo.fm

Anggota PRSSNI : No. 172-IV / 1977

Prosentase siaran musik : a. Indonesia Popular : 23 %

b. Musik Barat : 72 %

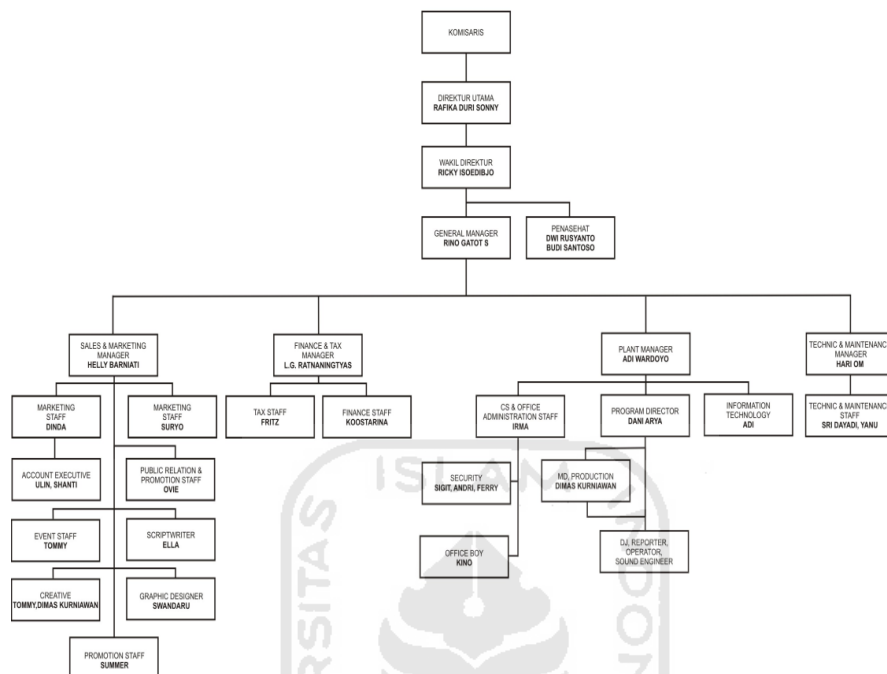
c. Musik Lainnya : 5 %

Demografi Audiens :

a. Jenis Kelamin : Pria : 41 %, Wanita : 59 %

- b. Usia : 1. 10 – 14 : 15 %
2. 15 – 19 : 23 %
3. 20 – 24 : 25 %
4. 25 – 29 : 13 %
5. 30 – 34 : 14 %
- c. SES : 1. A : 2 %
2. B : 24 %
3. C : 37 %
4. D : 22 %
5. E : 15 %
- d. Education : 1. Sekolah dasar : 27 %
2. Pendidikan tingkat Kedua : 19 %
3. Pendidikan Menengah Atas : 39 %
4. Akademi : 2 %
5. Universitas : 14 %
- e. Occupation : 1. Blue collar : 16 %
2. White collar : 12 %
3. Entrepreneur : 6 %
4. Student : 58 %
5. Housewife : 3 %
6. Lain-lain : 5 %
- Jangkauan Siaran : a. Jangkauan Efektif :
Daerah Istimewa Yogyakarta (Kotamadya Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Gunung Kidul)
b. Jangkauan tak terduga :
Magelang, Purworejo, Kebumen, Wonosobo, Temanggung, Salatiga, Klaten, Boyolali, Sebagian Ungaran, Surakarta, Sragen dan Madiun

b. Struktur Organisasi



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Radio Geronimo 106,1 FM

Keterangan:

Share Holder (General Meeting)

Commissionaires : 1. dr. Sonny Kusuma Yuliarso

2. Gatot Kartioso

3. R. Kusyono

Director & CEO : Rafika Duri

Vice Director : Kusuma Judi Leksono

Functional staff : 1. Adi Wardoyo (IT)

2. Budi Santoso (Office)

Engineering & Maintenance Manager : Yuhariono

Engineering Staff : 1. Danar Sufahat

2. Sri Dayasi

3. Yanuarto

Office Maintenance : Sakino

Programing Manager : Drs. Dwi Rusyanto

c. Job Description

a) Pertemuan ini dihadiri oleh para pemegang saham.

2) Commissionnaires

g) Tugas: Mengawasi kondisi dan jalannya perusahaan.

3) Director & CEO

b) Wewenang: Meminta pertanggungjawaban sewaktu-waktu dari para Manager tentang kegiatan perusahaan yang dibawahinya dan

memutuskan kebijakan-kebijakan dan seluruh aktivitas perusahaan.

4) *Vice Director*

a) Tugas & tanggungjawab : Membantu Director & CEO

5) Engineering and Maintenance Manager

a) Tugas & tanggung jawab: Bertanggung jawab atas masalah teknis alat-alat yang dimiliki perusahaan secara keseluruhan, menyangkut masalah pengadaan dan perawatannya.

b) Wewenang : Menentukan pengadaan alat-alat yang dimiliki perusahaan dengan persetujuan Director/CEO.

6) Engineering & Maintenance Staff

a) Tugas & tanggung jawab: Membantu tugas Engineering & Maintenance Manager dan bertanggung jawab atas masalah teknis operasional keseharian.

7) Broadcast Equipment Staff

a) Tugas & tanggung jawab: Bertanggung jawab atas alat-alat broadcast yang digunakan, termasuk didalamnya pemancar, menyangkut penggunaan dan perawatannya dan membantu Engineering & Maintenance Officer dalam menangani masalah teknis operasional keseharian dan kerumahtanggaan.

8) Functional IT Staff

a) Tugas & tanggung jawab: Bertanggung jawab atas kelancaran media komputer dan peralatan teknologi informasi termasuk didalamnya: Sistem internet, modem, fax dan hardware lainnya.

9) Resourch & Development Staff

a) Tugas & tanggung jawab: Membantu HRD Manager dalam segala hal yang berhubungan dengan riset-riset perusahaan. Bertanggung jawab terhadap HRD Manager atas operasional riset yang dilakukan.

10) Programming manager

- a) Tugas & tanggung jawab: Melakukan pengawasan dan perencanaan terhadap bidang-bidang yang berhubungan dengan program siaran, yaitu bidang operasional, bidang produksi, dan bidang musik, yang dikelola oleh Music Director. Melakukan tugas sebagai wakil penanggung jawab siaran. Bertanggung jawab kepada Director/CEO atas jalannya program siaran dan materi siaran. Mengevaluasi program-program siaran yang telah dan akan diselenggarakan. Melakukan pengawasan dan evaluasi kinerja bidang siaran pada umumnya, yang dilakukan dalam bentuk koordinasi antar bidang sesuai waktu yang diperlukan ataupun rapat bulanan bidang siaran.
- b) Wewenang: Menjalankan dan menghentikan program siaran yang ada atas persetujuan Director/CEO. Mengangkat dan menghentikan tugas penyiar (berkonsultasi dengan HRD).
- 11) Administrative Staff
- a) Tugas & tanggung jawab: Membantu Programming Manager dalam hal surat-menyurat, dan pengadaan data-data yang dibutuhkan.
- 12) Operational Staff
- a) Tugas & tanggung jawab: Bertanggung jawab kepada Programming Manager atas segala acara yang akan dan telah disiarkan. Mengatur, mengelola dan mengawasi secara langsung jalannya dan persiapan siaran, baik yang dilakukan secara rekaman maupun langsung (*live*). Mengawasi dan mengatur jadwal terselenggaranya materi siaran beserta penyiarnya terhadap program-program siaran yang telah direncanakan, baik yang akan maupun telah disiarkan.
- 13) Producers
- a) Tugas & tanggung jawab: Bertanggungjawab terhadap Operational Staff. Memimpin sebuah pelaksanaan siaran di luar produksi siaran Geronimo seperti kuis, reportase, dll.

- b) Wewenang: Menciptakan atau memasukkan bentuk-bentuk kreasi ke dalam pelaksanaan tugasnya, dengan sepersetujuan Operational Staff.

14) Music Director

- a) Tugas & tanggung jawab: Bertanggung jawab atas keseluruhan pilihan lagu/musik yang diputarkan. Pengadaan materi-materi lagu yang akan disiarkan. Menjalin kerja sama dengan pihak luar yang berhubungan dengan materi-materi siaran yang berhubungan dengan musik/lagu. Berkoordinasi dengan bagian Public Relation untuk masalah Artis yang datang untuk menyesuaikan pilihan materi lagu yang akan disiarkan.

15) Creative Coordinator

- a) Tugas & tanggung jawab: Bertanggung jawab terhadap Production Staff tentang pembuatan materi siaran baik live maupun rekaman, baik untuk iklan maupun materi siaran lainnya.

16) Marketing Manager

- a) Tugas & tanggung jawab: Bertanggung jawab kepada Director/CEO dalam perencanaan marketing, menjalin dan mengatur hubungan kerja sama dengan pihak luar pengguna jasa iklan dan segala kegiatan komersial Geronimo FM. Menjalin hubungan dan bertanggung jawab atas kerja sama untuk kegiatan Off Air yang ditangani oleh Off Air Manager. Memonitor dan menerima pertanggungjawaban dari Marketing Staff dan Off Air Manager. Melakukan koordinasi dengan departemen lain untuk hal-hal yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan.
- b) Wewenang: Memutuskan segala sesuatu yang dianggap perlu untuk kelancaran tugas marketing, termasuk didalamnya negosiasi harga dan bentuk kerja sama dengan klien perusahaan.

17) Marketing Assistant

- a) Tugas & tanggung jawab: Melakukan segala hal yang berhubungan dengan administrasi dan kegiatan surat-menyurat

dari bidang marketing. Menginformasikan dan melayani klien dalam hal pemasangan iklan-iklan reguler. Mengatur jadwal/lalu lintas iklan-iklan yang disiarkan. Membuat laporan tertulis tentang penyiaran order iklan yang telah disiarkan.

18) PR & Promotion Staff

- a) Tugas & tanggung jawab: Melakukan segala hal yang berhubungan dengan administrasi dan kegiatan surat-menyurat dari bidang public relation. Membantu Public Relation Manager dalam menerima tamu di dalam kantor. Melakukan servis / pelayanan khalayak termasuk untuk pendistribusian hadiah-hadiah yang diberikan perusahaan.

19) Off Air Manager

- a) Tugas & tanggung jawab: Bertanggung jawab terhadap Marketing Manager atas seluruh kegiatan Off Air. Memanajemen orang-orang me-manage personalia yang terlibat dalam kegiatan Off Air. Membuat proposal penawaran event kepada klien-klien perusahaan. Melaksanakan bentuk-bentuk kerja sama yang telah disepakati oleh PR Manager dengan pihak di luar perusahaan, dalam koordinasi Marketing Manager. Berkoordinasi dengan Marketing Manager dalam melakukan kegiatan Off Air.

20) Finance Manager

- a) Tugas & tanggung jawab: Bertanggung jawab kepada Director/CEO atas lalu lintas keuangan perusahaan. Melakukan pembayaran pajak perusahaan. Melakukan perencanaan, pengawasan dan audit keuangan perusahaan secara keseluruhan.

4. Melakukan penagihan kepada klien pengguna jasa perusahaan.

- a) Wewenang: Meminta pertanggungjawaban keuangan dari seluruh karyawan yang menggunakan uang perusahaan. Memutuskan penggunaan uang perusahaan untuk kebutuhan operasional praktis keseharian.

u. Finance Staff

- a) Tugas & tanggung jawab: Membantu Finance Manager dalam hal Administrasi Keuangan. Penerbitan kuitansi atas semua order iklan yang telah disiarkan. Mencatat kas masuk dan keluar dari keuangan perusahaan. Mencatat semua transaksi dari konsumen/klien (dalam pengawasan Finance Manager).

d. Program Radio Geronimo

1) Deskripsi Program Khusus

- a) *Good Morning Youngster's* (Senin-Kamis 05.00-07.00)

Program yang diharapkan memotivasi untuk lebih bersemangat dalam mempersiapkan segala aktifitas mereka. Terdiri dari Wake Up!! ; Today's Headline ; Happy Birthday ; Games ; Request by e-mail & phone.

- b) Dasa Tembang Nusantara (Senin 16.00-17.00)

10 peringkat Indonesian hits, berdasarkan airplay.

- c) O I Y O (Oh Indahnya Yogya) (Senin 21.00-22.00)

Acara talkshow yang mengupas tentang perilaku dan budaya global saat ini khususnya yang ada di Yogyakarta, dengan mengulas dari berbagai sisi pandang anak muda dalam lingkup budaya dan sosial yang ada di Yogyakarta.

- d) Hip Hop Fanatic (Selasa 19.00-21.00)

Acara khusus yang menghadirkan musik hip hop dan kroninya seperti rap, r&b, soul beserta infonya.

- e) Apresiasi Musik (Rabu 21.00-22.00)

Acara spesial yang mengupas tentang bermacam-macam musik untuk meningkatkan penghargaan masyarakat terhadap musik di dunia.

- f) Klinik 24 (Selasa 16.00-17.00)

Acara spesial talkshow membahas masalah kesehatan yang melibatkan pendengar secara interaktif by SMS dan telepon.

- g) Radio Gelap (Selasa 21.00-22.00)

Variety show yang membuka kesempatan bagi para pendengar untuk mengungkapkan segala keluhan atau masalah yang sedang dihadapi untuk ditanggapi oleh pendengar yang lainnya.

h) Reggae Special (Rabu 19.00-20.00)

Acara spesial yang menyuguhkan lagu-lagu reggae beserta infonya, dan membacakan request melalui SMS dari pendengar.

i) Wayang Trendy (Rabu minggu ketiga setiap bulan 21.00-24.00)

Wayang Trendy merupakan program siaran radio (recorded) wayang masakini, dengan durasi 2-3 jam. Pada dasarnya, program ini merupakan refleksi dari visi Geronimo FM: Menggagas kehidupan anak muda yang dinamis, santun dalam bertindak, mempunyai cita-cita tinggi dan berpandangan luas ke depan tanpa kehilangan latar belakangnya.

j) Wayang Kulit (Rabu minggu terakhir setiap bulan 21.00-24.00)

Paket rekaman

k) Teka Teki Konyol (Kamis 21.00-22.00)

Acara yang menyuguhkan sebuah konsep teka-teki serta plesetan dengan gaya anak muda Yogyakarta dengan melibatkan pendengar.

l) Kedai 24 (Kamis 22.00-24.00)

Acara spesial infotainment berisi talkshow dengan nuansa humor, sajian live dengan Home Band, acara ini bersifat public service, dengan menghadirkan tokoh masyarakat.

m) Yogyakarta Top Hits (Jumat 14.00-15.00)

Siaran bersama tangga lagu Indonesia, diikuti oleh 17 radio di Yogyakarta.

n) Sasisoma (Sana Sini Soal Agama) (Jumat 16.00-17.00)

Acara spesial talkshow berupa dialog interaktif seputar agama Islam, dikemas dengan gaya anak muda.

o) Blues (Setiap Kamis 21.00-22.00)

Acara yang khusus memutar lagu-lagu ber-genre blues.

p) Slow Rock Special (Setiap Jum'at 22.00-24.00)

Acara spesial yang menghadirkan lagu-lagu slowrock lama hingga terbaru dan membacakan request melalui SMS dari pendengar.

q) Yangka Yangki (Goyang Kanan Goyang Kiri) (Sabtu 19.00-21.00)

Acara khusus yang menghadirkan lagu-lagu disco dan dance.

r) Flight 1061 (Sabtu 21.00-23.00)

Menghadirkan rangkaian musik-musik dance dari berbagai genre yang diramu oleh para DJ terbaik dari berbagai komunitas atau DJ Management yang ada di dalam dan luar kota Yogyakarta

s) You & I (Sabtu 23.00-24.00)

Memberikan kesempatan kepada pendengar untuk share atau curhat secara interaktif.

t) Geronimo's The Weekly Top 40 (Minggu 09.00-12.00)

40 peringkat international hits di Yogyakarta, berdasarkan airplay dan hasil penjualan kaset atau CD.

u) Ajang Musikal (Minggu 21.00-22.00)

Menampilkan lagu indie baru dan yang masuk playlist : memutar lagu band indie, sekilas biografi band dan interview (live), peringkat lagu indie serta mengangkat topik yang terkait dengan dunia musik indie : info, opini kritis, polling, event music perminggu dan respons dari pendengar.

2) Deskripsi Program Reguler

a) Sapa Bhaskara (Setiap Jumat-Minggu 05.00-07.00)

Pengantar persiapan di rumah, sejak bangun pagi sampai berangkat beraktivitas. Dengan musik barat (up/hard).

b) Citra Kota (Setiap hari 07.00-09.00)

Musik untuk persiapan aktivitas dengan lagu lagu Indonesia, terutama yang berirama rancak.

c) Sasanastri (Senin – Sabtu 09.00-10.00)

Pengantar awal aktivitas hari ini dengan lagu barat lama.

d) Tancap Gas (Senin – Sabtu 10.00-12.00)

Pengantar beraktivitas dengan musik barat medium dan up, bisa diselingi flashback atau lagu Indonesia.

e) Rolasan (Setiap hari 12.00-13.00)

Musik untuk santai pada saat istirahat jam 12 siang, dengan memutar lagu Indonesia terbaru.

f) BaRolasan (Setiap hari 13.00-14.00)

Musik untuk santai pada saat istirahat siang, dengan memutar lagu Indonesia slow atau medium.

g) Musik Ngaso (Setiap hari 15.00-16.00)

Pengantar istirahat, dengan musik irama slow atau medium.

h) Musik Ngaso (Senin Rabu Kamis Sabtu Minggu 16.00-17.00)

Pengantar istirahat, dengan musik mancanegara irama slow atau medium.

i) Gita Pertiwi (Setiap hari 17.00-19.00)

Permintaan lagu Indonesia dari pendengar dengan cara sms, dibacakan oleh penyiar.

j) Andrawina (Senin, Kamis & Jumat 19.00-21.00, Minggu 19.00-20.00)

Pengantar makan malam dengan musik mancanegara irama slow atau medium.

k) Hot Request (Setiap hari 24.00-01.00)

Permintaan lagu Indonesia dari pendengar dengan cara menelepon langsung dan minta diputarkan sebuah lagu langsung pada saat itu juga, sementara pendengar mengucapkan sendiri lagu tersebut dikirimkan untuk siapa berikut ucapan atau salamnya.

3) Prime Time dan Reguler Time

a) Prime Time

Senin – Minggu : 05.00 – 10.00 dan 13.00 – 19.00

b) Reguler Time

Senin – Minggu : 10.00 – 13.00 dan 19.00 – 01.00

(Humas Geronimo FM)



BAB III

TEMUAN DAN ANALISIS

A. Pemrograman dan Produksi Musik

1. Radio Unisi 104,5 FM

Program Acara Musik Indie Unisi Radio

- Nama Program : JIF (*Jogja Indie Fresh*)
- Jadwal Program : Selasa, 21.00-23.00 WIB
- Durasi : 2 Jam
- Penyiar : Venny dan Zam Alfaris
- Target audience : *High School*, Academic/University, Others
- Strategi program : Sesuai dengan targetting Unisi Radio yang ditujukan pada anak muda yang dinamis, kreatif, aktif, suka hiburan, peduli kesehatan dan lingkungan, suka musik dan berorientasi pada informasi dan pengetahuan baru.
- Proses Produksi : Proses produksi diperoleh dari hasil jadi dari band indie tersebut dengan cara mengisi formulir untuk pendataan, kemudian akan dikumpulkan pada produser lalu diadakan seleksi, baru dapat diputar di radio. Kemudian membentuk komunitas band dan musik indie secara off air, melakukan pementasan dan *live musik indie* dalam program acara yang dilakukan setiap Selasa selama dua jam untuk On Air, Sabtu untuk *The Chart Of JIF (indie music)* dan Minggu selama dua jam dalam acara On Air *talkshow*.

Berdasarkan hasil temuan di lokasi penelitian, program acara dan produksi musik indie di Radio Unisi FM yaitu *Jogja Indie Fresh* adalah suatu program acara *talk show* dengan musisi atau kelompok band indie, tujuannya memperkenalkan band, konsep musik, personal musisi hingga

penampilan karya musiknya yang disiarkan tiap Minggu dengan catatan beberapa waktu lalu telah ditampilkan secara *live music* di Diana Musik (selama kurang lebih dua tahun) dan disiarkan secara langsung. Dengan program cara ini diharapkan selain mereka bisa menampilkan musiknya, mereka juga bisa tampil, sekaligus mendekatkan personal maupun komunitas indie dengan alat-alat baru yang ada di Diana Musik. Namun setelah 2 tahun berjalan, program acara tersebut sementara berhenti untuk merancang bentuk baru dalam pemograman acara musik indie.

Radio Unisi juga membentuk program acara *Jogja Indie Chart* merupakan kumpulan tangga lagu Indie Band yang diseleksi dengan baik oleh tim radio Unisi dan hasil seleksi pengamat musik yang merupakan penggemar musik indie berdasarkan kualitas musik, irama, rekaman dan lirik lagu yang disiarkan setiap Sabtu dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas lagu band indie.

Proses dari *Indie Chart* sendiri di mulai dari pemutaran lagu - lagu indie setiap hari Selasa pukul 21.00-23.00 WIB berdasarkan request dari para pendengar penikmat musik indie maupun non indie, lagu atau musik indie mana yang sering diputar itu nantinya yang akan masuk dalam *Jogja Indie Chart* di Radio Unisi dan akan di putar setiap hari Sabtu dengan durasi kurang lebih satu jam setelah itu setiap minggunya akan di ambil satu jawara untuk di interview dalam sebuah acara talk show yang berdurasi kurang lebih satu hingga dua jam setiap hari minggu.

Setelah proses tersebut band-band indie dan komunitas indie diberikan kesempatan untuk tampil secara live di berbagai event musik indie *off air* dan *on air* yang di selenggarakan oleh radio Unisi. Jadwal penyelenggaraan event terkadang tidak tetap, bisa setiap minggu sekali, bisa juga satu bulan sekali, atau bahkan bisa empat kali dalam sebulan.

Bi Indie merupakan kumpulan info-info terbaru tentang kegiatan band-band indie dan memperkenalkan karya-karya baru dll, Selasa malam. Pemutaran lagu-lagu band indie ditengah-tengah acara musik harian. *Unisi On The Street* adalah suatu bentuk program *live* musik bersama band indie

setiap malam minggu dipinggir jalan, misalnya di depan Shapir Square atau di kafe-kafe, tujuannya meningkatkan waktu tampil/pentas band indie di masyarakat. contoh kegiatan bermain musik bersama didepan toko Circle K dll.

Birama merupakan forum band indie yang dibentuk dan bermarkas di Radio Unisi, tujuannya membangun komunitas band indie untuk maju bersama, misalnya dalam mempromosikan diri, saling dan belajar bersama mengelola band, mengenalkan pada produsen, diskusi musik bersama band-band yang telah berhasil atau mayor label dll. Clinic Music merupakan sarana untuk mengajak komunitas band indie ke sekolah-sekolah SMU di Jogja untuk mengenal dekat tentang bermain musik yang baik, Umumnya anak-anak bermain secara otodidak, disini mereka diajak mengenal alat musik dan cara bermainnya. Sekolah-sekolah yang pernah didatangi antara lain di SMU Negeri 1 Kasian Bantul (SMU Tirtonirmolo). SMK Negeri 1 Godean dll.

Jaringan Band Indie merupakan bentuk acara yang dirancang (baru tahap perencanaan) dengan menjalin kerjasama dengan radio-radio di kota lain, untuk saling tukar menukar lagu karya band indie setempat. Program ini diharapkan akan memberikan wacana terhadap perkembangan band indie di daerah lain.

setiap minggu Radio Unisi menerima kurang lebih 10 demo CD rekaman band-band indie di Jogja. Kualitas musik dan rekaman mereka, umumnya boleh diadu dengan band-band nasional yang sudah berbendera label. Dari tahun-ketahun jumlahnya pun tidak pernah susut, meski terkadang band-band indie ini banyak hanya hidup dalam sekali dua kali rekaman, selanjutnya hilang entah kemana. Dunia panggung untuk mewadai ekspresi mereka juga semakin jarang, walaupun ada lebih banyak dimiliki band-band indie yang telah punya nama. Ironis memang, tapi inilah hidup.



Gambar 3.1 Radio Unisi Road Show Peduli Calon Musisi Muda

Niatan tulus komunitas Birama juga diujutkan membina pada calon-calon musisi di sekolah-sekolah melalui coaching clinic tentang bermain musik. Tim Birama *Coaching* yang digawangi Eden dan Yudhi telah mendatangi sekolah-sekolah dan mendapatkan respon positif. Tiga sekolah telah disambangi, yaitu SMK Negeri 1 Godean, SMA Negeri 1 Kasihan (Tirto), SMA Muhammadiyah 1 (Muhi), respon para siswa dan pamong sekolah luar biasa. Sedikitnya setiap acara melibatkan 100 an siswa yang berminat bermain musik. Mereka dikenalkan berbagai alat dan cara penggunaannya sampai bagaimana bermain yang baik, setiap pertemuan selalu diakhiri bermain bersama dengan para siswa . Daftar panjang sekolah yang ingin disambangi tim *clinic* cukup panjang.

2. Radio Geronimo FM

Program Acara Musik Indie Geronimo Radio

Nama Program : *Ajang Musikal*
 Jadwal Program : Minggu 21.00-22.00 WIB
 Durasi : 1 Jam
 Presenter : Gaby Stephani
 Target audience : Pendidikan Menengah Atas, Academic/University,
 Strategi program : Sesuai dengan *targetting* Geronimo Radio yang ditujukan pada anak muda yang dinamis, kreatif, aktif, suka hiburan, peduli kesehatan dan lingkungan, suka musik dan berorientasi pada informasi dan pengetahuan baru.

Proses Produksi : Proses produksi diperoleh dari hasil jadi dari band indie tersebut dengan cara mengisi formulir untuk pendataan, kemudian akan dikumpulkan pada produser lalu diadakan seleksi, baru dapat diputar di radio.

Hasil temuan di Radio Geronimo FM dalam pemrograman dan produksi acara musik indie Ajang Musikal, adalah suatu program acara yang menyajikan lagu indie baru dan yang masuk *playlist* dengan cara memutar lagu band indie, sekilas biografi band dan interview (*live*), peringkat lagu indie serta mengangkat topik yang terkait dengan dunia musik indie tak kalah juga disajikan info, opini kritis, *polling*, *event music* per minggu dan respon dari pendengar indie musik. Selain itu musik indie juga terkadang dimasukkan dalam beberapa program acara reguler untuk mengisi beberapa program acara musik dalam meningkatkan pengenalan musik indie yang dianggap memiliki kualitas baik dan dapat bersaing dengan musik label.

B. Strategi Pemrograman

Pembawa acara dalam musik indie pada Radio Geronimo FM, umumnya juga sekaligus merangkap sebagai produser yang dalam kerjanya dibantu oleh *music director* yang bertugas menentukan topik, menyiapkan materi pendalaman topik, membuat *rundown*, juga mencari narasumber. Pembawa acara harus menguasai topik yang akan menjadi bahan perbincangan sehingga dapat mengatur jalannya program acara musik indie selama on air. Narasumber adalah sekelompok grup band. Dalam hal ini narasumber dapat berasal dari latar belakang musik indie yang setelah melalui tahapan proses penseleksian masuk dalam kriteria yang diharapkan oleh radio. Entah mereka yang berlatar belakang pendidikan yang tinggi maupun yang berasal dari latar belakang tidak berpendidikan. Jika narasumber berhalangan hadir di studio, maka perbincangan bisa dilakukan lewat telepon. Seorang narasumber

berbicara selama sepuluh menit, penekanan topik pembicaraan dilakukan pada masing-masing narasumber.

Selama program acara berlangsung di Radio Unisi maupun di Radio Geronimo, pendengar dapat berinteraksi dengan narasumber dan berpartisipasi dalam acara tersebut. Untuk memberikan pendapatnya atau bertanya mengenai topik yang sedang dibahas, mereka dapat menghubungi nomor telpon atau sms, memberikan info, opini kritis, *polling*, *event music* per minggu dan respon terhadap musik indie.

Sebelum menentukan musik indie yang akan disajikan dalam program acara, produser sebelumnya melakukan penseleksian terhadap beberapa band indie yang memberikan contoh suara yang biasanya berupa album dan profile masing-masing band. Produser akan melakukan penseleksian sebagai tahap akhir dalam penentuan musik indie yang akan ditampilkan. selanjutnya produser akan melakukan komunikasi lanjutan apabila band indie tersebut memiliki kesempatan untuk diputarkan lagunya dalam program acara musik indie yang dikelola radio.

Program acara musik indie pada kedua radio yaitu Unisi FM dan Geronimo FM umumnya memiliki tipe pengelolaan yang sama. Perbedaannya terletak dari intensitas program acara yang disajikan dimana pada Radio Unisi memiliki jenis program yang bervariasi dan banyak dengan program off air yang lebih banyak pula dalam membentuk komunitas Indie Band dan memberikan antusias yang lebih tinggi daripada Geronimo FM. Di dalam persaingan radio untuk membentuk citra sebagai radio indie, Radio Unisi tentu saja memiliki keunggulan yang lebih karena memiliki program acara yang berkaitan dengan musik indie yang lebih banyak.

Geronimo FM dalam memberikan pencitraan sebagai radio musik indie hanya dilakukan pada satu program acara yaitu ajang musikal. Namun pemutaran musik indie yang dianggap memenuhi kriteria dan dianggap dapat bersaing dengan musik label disajikan dalam program-program musik lainnya. Dalam penyajiannya, tipe program acara musik indie kedua radio dibawakan dengan gaya siaran yang ringan, asik, dan menarik. Hal ini terlihat

dengan banyaknya partisipasi pendengar dalam telepon atau pun jumlah sms yang masuk selama acara berlangsung. Hal ini menunjukkan strategi melakukan penyiaran memiliki tipe yang sama.

Pembawa acara program musik indie harus dapat menentukan lamanya acara yang diberikan sehingga durasi bisa sesuai dengan *rundown* yang disediakan. Seusai program musik indie maka akan dilakukan evaluasi acara. Evaluasi meliputi kesesuaian tujuan dari program musik indie dan ketepatan arah dan tujuan selama program acara berlangsung, gaya dan teknik yang dibawakan, kelancaran program selama *on air*, dan hasil dari siaran itu sendiri serta fungsi peralatan teknisnya. Adanya evaluasi diakhir program diharapkan agar *output* siaran program program musik indie bisa maksimal dan dapat terus ditingkatkan.

C. Analisa

1. Teori Pemrograman

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa umumnya program musik ini divariasikan menjadi acara pemutaran lagu-lagu pilihan pendengar (*request*), panduan lagu dan info ringan, tangga lagu dan *live music*. Hal ini sesuai dengan pendapat Asep Syamsul Romli¹. Pada program acara musik indie yang menggunakan *request* berupa pemutaran lagu-lagu indie pilihan atau sesuai permintaan pendengar maka 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.²

Hasil penelitian menunjukkan kedua Radio baik Unisi maupun Geronimo memanfaatkan program *request* sebagai program yang paling favorit bagi penyiar dalam menarik minat pendengar. Bagi penyiar, acara ini terbilang mudah membawakannya, menerima telepon, membacakan SMS dan memutar lagu. Sehingga lebih menyenangkan karena banyak ngobrol dengan pendengar. Sedangkan pada pendengar, mereka meminta

¹ Op cit Asep Syamsul Romli, hal 75

² Ibid hal 75

dan mendengarkan lagu favorit sesuai dengan keinginan mereka dan dapat memberikan penilaian musik yang mereka senangi maupun tidak, serta sekaligus kirim-kirim salam kepada banyak orang dan ngobrol dengan penyiar pujaan.³

Dalam siaran program *request* program acara musik indie, penyiar menyiapkan daftar lagu-lagu 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 referensi.⁴

Sedangkan pada program musik *non-request*, penyiar musik indie memutar lagu-lagu yang sudah disiapkan *Music Director* 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 merupakan upaya dari kedua radio untuk memberikan urutan lagu indie terbaik yang disukai pendengar, siaran khusus ini pada kedua radio (Unisi dan Geronimo) dilakukan seminggu sekali (*spesial program, weekly program*) berupa pemutaran 10 hingga 20 lagu yang paling banyak diminta atau disukai pendengar. Penyiar memutar 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.⁵

³ Ibid, hal 76

⁴ Ibid, hal 76

⁵ Ibid, hal 76

Menurut Knobloch Westerwick dalam Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis⁶ “Kesadaran akan kebutuhan untuk meningkatkan suasana hati tidak harus diasumsikan oleh peneliti, proses manajemen suasana hati secara umum dapat terjadi dengan tidak disadari oleh mereka yang mengalaminya. Setidaknya sangat sedikit tindakan kognitif yang terjadi. “pandangan terhadap anggota khalayak ini dapat dibandingkan dengan yang disampaikan oleh teoretikus uses and gratification yang bergantung pada khalayak untuk melaporkan penggunaan maupun kepuasan. Ahli teori manajemen suasana hati ini tidak berharap khalayak dapat melaporkan bagaimana mereka menggunakan konten untuk mengatur suasana hati pendengar.

2. Teori Produksi

Menurut Peter Pringle yang dikutip dari Morissan⁷ menjelaskan strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen strategi yaitu (1) perencanaan program, (2) produksi dan pembelian program, (3) eksekusi program dan (4) pengawasan dan evaluasi program. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada kedua radio menggunakan strategi tersebut di dalam pengelolaan acara musik indie.

Perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya yang dilakukan oleh produser yang merangkap sekaligus sebagai penyiar di Radio Unisi maupun Geronimo FM. Pada radio Unisi maupun Geronimo FM, perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program musik indie yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audiens penggemar musik indie yang ditujukan pada segmen audiens berdasarkan demografi yaitu pencinta musik dan band indie. Perencanaan program radio juga

⁶ *Ibid*

⁷ Morissan, *”Manajemen Penyiaran; Strategi Mengelola Radio & Televisi”*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009: 23

mencakup mencari penyiar yang memiliki kepribadian dan gaya yang sesuai dengan format yang sudah dipilih stasiun yang bersangkutan.

Untuk memproduksi atau membuat program musik indie, ide atau gagasan digali dari kelompok band indie itu sendiri. Penyiar maupun produser acara program musik indie akan mengembangkan materi yang dimiliki oleh band-band indie yang memberikan albumnya sebagai sarana penilaian pra penyiaran. Dalam program acara, tema atau topik yang dibahas biasanya disesuaikan dengan tema album yang diberikan oleh grup band yang telah lolos proses penyeleksian. Proses produksi dilakukan melalui beberapa proses hingga bisa siap untuk disajikan. Proses produksi acara radio dilaksanakan melalui tiga tahapan yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pra produksi terdiri dari *planning*, *collecting* dan *writing*. Tahap selanjutnya adalah tahapan produksi yaitu proses untuk menjalankan seluruh proses yang telah direncanakan dan dipersiapkan pada tahapan pra produksi. Pada proses produksi acara dilakukan secara *on air* dan *off air*. Tahapan selanjutnya adalah pasca produksi yaitu tahapan untuk mengevaluasi seluruh hasil produksi mulai dari pra hingga produksi.

Di dalam mengeksekusi program acara musik indie yang akan ditampilkan, biasanya produser maupun penyiar akan melakukan kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Kegiatan tersebut berupa upaya untuk menata program yaitu meletakkan atau menyusun berbagai program acara pada suatu periode yang sudah ditentukan. Namun hasil wawancara dengan Gabby, penyusunan acara untuk program musik indie hanya dilakukan oleh satu person yaitu penyiar dan produser yang mutlak untuk mengeksekusi dan melakukan pengawasan dan evaluasi program. Hal ini mutlak dilakukan oleh dirinya sendiri. Sehingga apabila terjadi halangan baik personil maupun penyiar secara langsung akan ditangani oleh *music director* sebagai penanggung jawab acara limpahannya.

Berbeda dengan Radio Unisi, kegiatan perencanaan pemrograman dilakukan secara tim, sehingga banyak orang yang terlibat dalam

penyusunan program sehingga pengendaliannya lebih mudah dilakukan apabila terdapat terjadi halangan baik pada beberapa personil maupun penyiar secara langsung. Dan perancangan program pun telah dijadwalkan sesuai dengan perencanaan program yang ada. Hal ini menunjukkan pemrograman musik indie di Radio Geronimo terkesan tidak terencana atau kurang memenuhi kaidah aspek manajemen strategi. Sedangkan pada Unisi dilakukan dengan sistem perencanaan yang lebih komprehensif. Walaupun demikian, Geronimo FM telah dikenal luas sebagai radio yang memiliki nama besar di Yogyakarta karena telah melahirkan band indie yang terkenal seperti Jikustik dan Sheila On Seven.

Analisis SWOT berupa Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan dan Ancaman bagi kedua radio disajikan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Analisis SWOT

Faktor Strategi	Unisi FM	Geronimo FM
Kekuatan (S)	1. Radio sudah berdiri sejak 1969 2. Mempunyai SDM yang baik 3. Gedung dan ruangan kantor yang luas 4. Lokasi yang strategis 5. Mempunyai visi misi yang jelas 6. Penyusunan dan penjadwalan program musik indie yang baik 7. Sudah dipercaya oleh audiens 8. Mempunyai OB Van yang multi fungsi	1. Radio sudah berdiri sejak 1968 2. Kontribusi radio terhadap musik indie sudah dikenal luas masyarakat dan sudah menghasilkan group band terkenal seperti Jikustik dan Sheila On Seven 3. SDM yang berkualitas 4. Memutarkan lagu-lagu indie di Chart top 40 5. Radio sudah dipercaya oleh audiens 6. Lokasi yang strategis di

	<p>9. Produksi program acara musik indie yang bervariasi</p> <p>10. Mempunyai wadah tersendiri untuk komunitas band indie</p>	<p>pinggir jalan raya</p> <p>7. Mempunyai visi misi yang jelas</p> <p>8. Mempunyai OB Van yang multi fungsi</p> <p>9. Mempunyai layanan radio streaming yang dapat di dengarkan melalui media internet</p>
Kelemahan (W)	<p>1. Brand radio mengenai musik indie belum terlalu dikenal luas oleh masyarakat</p> <p>2. Alat-alat band untuk pendukung musik indie masih kurang lengkap</p>	<p>1. ruangan kantor masih kurang luas</p> <p>2. Program dan produksi acara musik indie kurang variatif</p> <p>3. penyusunan dan penjadwalan program acara musik indie kurang memenuhi kaidah aspek manajemen strategi</p> <p>4. lokasi yang strategis namun tempat parkir kurang memadai</p> <p>5. program event musik indie off air dan on air masih minim</p> <p>6. komunitas atau wadah untuk band - band indie sangat minim</p> <p>7. alat-alat band untuk pendukung musik indie masih kurang lengkap</p>
Kesempatan (O)	<p>1. Banyak musisi dan band indie</p>	<p>1. Musisi ataupun band indie sudah</p>

	<p>yang ingin mempromosikan karya-karyanya</p> <ol style="list-style-type: none"> Radio sudah di kenal lama oleh masyarakat Banyak kafe-kafe yang menawarkan acara musik indie Modal yang cukup besar bagi band indie untuk bisa ke major label Komunitas dan band indie membutuhkan tempat untuk bisa mengekspresikan karya-karyanya Akses masyarakat untuk mendengarkan radio semakin mudah Mempunyai kerjasama dengan beberapa perusahaan rekaman (major label) 	<p>percaya terhadap kontribusi yang diberikan oleh radio terhadap musik indie</p> <ol style="list-style-type: none"> Banyak musisi dan band indie yang ingin mempromosikan karya-karyanya Radio sudah di kenal lama oleh masyarakat Banyak kafe-kafe yang menawarkan acara musik indie Modal yang cukup besar bagi band indie untuk bisa ke major label Mempunyai kerjasama dengan banyak perusahaan rekaman (major label) Akses masyarakat untuk mendengarkan radio semakin mudah
Ancaman (T)	<ol style="list-style-type: none"> Banyak radio yang memproduksi program acara musik indie Banyak nya toko musik bajakan sehingga masyarakat mudah mendapatkan musik-musik baru Banyak video klip audio visual yang mudah diperoleh masyarakat Berkembangnya media internet 	<ol style="list-style-type: none"> Banyak radio yang memproduksi program acara musik indie Banyak nya toko musik bajakan sehingga masyarakat mudah mendapatkan musik-musik baru Banyak video klip audio visual yang mudah diperoleh masyarakat Berkembangnya media internet

	sebagai media download lagu secara gratis	sebagai media download lagu secara gratis
--	---	---

Secara umum bila dilihat dari semua strategi yang ada tampak bahwa nilai strategi pemrograman dan produksi yang dimiliki radio Unisi cukup baik dan memiliki keunggulan dari radio Geronimo. Radio Geronimo sebagai radio yang mengembangkan program acara musik indie dilakukan secara sederhana dan kurang memenuhi kaidah aspek manajemen strategi, sehingga penentuan skala prioritas dari situasi yang dihadapi kemungkinan tidak sesuai dengan kondisi riilnya. Akan tetapi terlepas dari kurangnya nilai situasi strategik secara umum berdasarkan analisis SWOT, pengelola radio diharapkan dapat memulai dari sekarang untuk mengembangkan sistem strateginya dan selalu memperhatikan aspek-aspek internal-eksternal dalam aktivitas pemrograman dan produksi acara agar dapat berhasil dengan menciptakan suatu program acara musik yang berkualitas.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa umumnya program musik indie yang proses produksinya diperoleh dari hasil jadi dari band indie tersebut yaitu dengan cara mengisi formulir untuk pendataan, kemudian akan dikumpulkan pada produser lalu diadakan seleksi, baru dapat diputar di radio. Pada Radio Unisi dilakukan program off air yaitu membentuk komunitas band dan musik indie, melakukan pementasan dan *live musik indie* dalam program acara yang dilakukan setiap Selasa selama dua jam dan minggu untuk On Air atau talk show selama dua jam dan Sabtu dalam acara *The Chart Of JIF*. Program acara ini ditujukan untuk pemutaran lagu-lagu band indie pendengar (*request*), panduan lagu dan info ringan, tangga lagu dan *live music*.

Program acara musik indie di radio Geronimo ditata dengan durasi dan jam tayang yang kurang variatif. Untuk penataan program tidak terjadwal seperti yang dilakukan Radio Unisi, produksi program acara dilakukn secara lisan tanpa perencanaan yang baik. Penyusunan acara untuk program musik indie hanya dilakukan oleh satu person yaitu penyiar dan produser yang mutlak untuk mengeksekusi dan melakukan pengawasan dan evaluasi program. Hal ini mutlak dilakukan oleh dirinya sendiri. Sehingga apabila terjadi halangan baik personil maupun penyiar secara langsung akan ditangani oleh *music director* sebagai penanggung jawab acara limpahannya.

Hasil penelitian menunjukkan kedua radio baik Unisi maupun Geronimo memanfaatkan program *request* sebagai program yang paling favorit bagi penyiar dalam menarik minat pendengar. Bagi penyiar, acara ini terbilang mudah membawakannya, menerima telepon, membacakan SMS dan memutar lagu. Sehingga lebih menyenangkan karena banyak ngobrol dengan pendengar. Sedangkan pada pendengar, mereka meminta dan mendengarkan lagu favorit sesuai dengan keinginan mereka dan dapat memberikan penilaian musik yang mereka senangi maupun tidak, serta

sekaligus kirim-kirim salam kepada banyak orang dan ngobrol dengan penyiar pujaan.

Pada ada program musik *non-request*, penyiar musik indie memutar lagu-lagu yang sudah disiapkan *Music Director* 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 yang hal ini dilakukan ketika musik indie masuk dalam beberapa program acara reguler musik di Geronimo FM.

Pada program musik tangga lagu merupakan upaya dari kedua radio untuk memberikan urutan lagu indie terbaik yang disukai pendengar, siaran khusus ini pada kedua radio (Unisi dan Geronimo) dilakukan seminggu sekali (*spesial program, weekly program*) berupa pemutaran 10 hingga 20 lagu yang paling banyak diminta atau disukai pendengar. Penyiar memutar 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.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Unisi Radio dilakukan strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen strategi yaitu (1) perencanaan program, (2) produksi dan pembelian program, (3) eksekusi program dan (4) pengawasan dan evaluasi program sedangkan pada Radio Geronimo terkesan tidak terencana atau kurang memenuhi kaidah aspek manajemen strategi. Perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program musik indie yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audiens penggemar musik indie yang ditujukan pada segmen audiens berdasarkan demografi yaitu pencinta musik dan band indie. Perencanaan program radio juga mencakup mencari penyiar yang memiliki kepribadian dan gaya yang sesuai dengan format yang sudah dipilih stasiun yang bersangkutan.

B. Saran

1. Radio Geronimo 106,1 FM

Sebaiknya ditingkatkan strategi program yang ditinjau dari seluruh aspek manajemen strategi yaitu (1) perencanaan program, (2) produksi dan pembelian program, (3) eksekusi program dan (4) pengawasan dan

evaluasi program sehingga tidak terkesan kurang terencana atau kurang memenuhi kaidah aspek manajemen strategi. Hal ini tentu saja akan dapat meningkatkan mutu siaran dan pencapaian target yang diharapkan

2. Radio Unisi 104,5 FM

Walaupun strategi yang dilakukan Unisi Radio sudah baik, namun diharapkan tetap mempertahankan strategi yang dimiliki dan mengembangkan program-program yang dapat meningkatkan minat pendengar dan band-band indie sebagai ajang pencarian bakat.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adlin, *“Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas”*, Yogyakarta: Jalasutra, 2006, hal. 277.
- Romli A. *Jadi Penyiar Itu Asyik Lho*. Bandung: Nuansa, 2007, hal 102.
- Romli A. *”Dasar-Dasar Siaran Radio dan Basic Announcing”*, Bandung: Nuansa, 2009, hal 74.
- Ashadi S, *”Menyingkap Media Penyiaran; Membaca Televisi Melihat Radio”*, Yogyakarta LP3Y Yogyakarta: 2004, hal 203.
- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Komunikasi Massa*. Simbiosis Rekatama Bandung: 2004, hal 119.
- Ayu H. *“Analisis Sikap Pendengar Terhadap Siaran Radio Gsm Fm di Sukoharjo”*, 2004, hal 2.
- De F., Melvin L dan Eeverette E. Dennis *“Understanding Mass Communication”*, Boston: Houthon Mifflin Co, 1985, hal 82.
- Depari, E., dan Colin MacAndrews (1995), *Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Effendy, O., U., 2007, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung: Hal 10.
- Effendy, U. O. *Radio Siaran. Teori dan Praktek*. Mandar Maju, Bandung: 2008, hal 55.
- Effendy, G. dkk, *“Penyiaran Alternatif tapi Mutlak”*, J urusan Ilmu Komunikasi FISIP UI, Jakarta: 2002.
- Fred, W. *“Teknik Produksi Program Televisi”*, Yogyakarta: Pinus Book 2007.
- Hadi. S. 1979. *Metode Reseach*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM hal 159.
- Iman Abda, *“Radio Komunitas Indonesia: Dari Gagasan dan Potret Lapangan”* Bandung: Jaringan Radio Komunitas Indonesia, 2008.
- Mark A. dan Jenkins, M. *Dance of Day*, Soft Skull Press, 2004, hal.153.

Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, Yogyakarta LKIs Yogyakarta, 2004, hal 36.

Mawardi, Dodi dan Wahyu Saidi, *Bermitra dengan Radio Perbesar Bisnis Anda*. Jakarta: Iqro Graf, 2006, hal 12.

Moeryanto G. M. *Media Komunikasi Radio*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996, hal 66.

Moleong, L.J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-6. Bandung: Remaja Rosdakarya, hal 21.

Morissan, "Manajemen Penyiaran; Strategi Mengelola Radio & Televisi", Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009, hal 23.

Nawawi H, 1984. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, hal 95.

Ningrum F. *Sukses Menjadi Penyiar, Scriptwriter dan Reporter*. Jakarta: Penebar Swadaya, 2007, hal 6.

Prayudha H. *Radio Suatu Pengantar Untuk Praktik Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang: Bayumedia, 2004, hal 119.

Rachmiate, Atie, 2007. *Radio Komunitas, Eskalasi Demokratisasi Komunikasi* Jakarta: Simbiosis Rekatama Media

Stanley J. B. dan Dennis K. Davis, *Teori Dasar Komunikasi, Pergolakan dan Masa Depan Massa*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010, hal 317.

Suprpto, T. *Pengantar Teori Komunikasi*, Yogyakarta:Media Pressindo Cetakan Ke-1., 2006, hal 22.

Wendi P. Maret 2008. *Rolling Stone Indonesia* "Musik Indonesia Hari Ini".

Wright, Charles R. *Sosiologi Komunikasi Massa*, Edisi Indonesia. Disunting oleh Jalaluddin Rakhmat, Bandung: Remadja Karya, 1988, hal 7.

Internet

<http://geronimo-fm.com/> (akses tanggal 17 Oktober 2011).

<http://unisifm.com/> (akses tanggal 17 Oktober 2011).

Jurnal Penelitian

P.L. Sidauruk, Faktor yang Mempengaruhi Media Komunikasi, *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan* 2008, hal 38.

Skripsi

Freindy R. A. G. "Strategi Pemrograman Radio dengan Segmentasi Perempuan: (Studi Deskriptif Strategi Pemrograman Female Radio dan Rakosa Female Radio)." Skripsi Sarjana. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2009.

Rochmad Z. Strategi Program Acara "Radio Anak" di Radio Komunitas Suara Malioboro Yang Mengusung Tema Tentang Anak-Anak Jalanan di Jogjakarta. Skripsi Sarjana. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta, 2009.

Majalah dan Koran

Idhar Rez, Indie label, Musik Record Indie Label, 2008.

LOUD Musik Magazine edisi Januari '08 dan April '08.

LOUD Musik Magazine edisi Agustus '08 oleh Magi Grup Musik Major Label /RIF, edisi ke dua.

Sakrie, D. D. 2008. "Fatamorgana Musik Pop Indonesia" *Koran Tempo*, September oleh grup musik major label JROCK, dan edisi Oktober oleh grup *musik indie* label Jibriel.

Putranto, Indie label, *Rollingstone Magazine*, & April 2005.

Shuker, Roy. Key Concepts in Popular Music, London: Routledge, 1998.