

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia radio tidaklah semudah yang dibayangkan, banyak faktor dan variabel yang terlihat di dalamnya mulai dari masalah ekonomi, hingga teknis yang cukup kompleks. Era teknologi yang sekarang semakin berkembang, membuat radio-radio di Yogyakarta harus selalu mengikuti perkembangan jaman. Melalui layanan *Streaming* yang menjadi salah satu kelebihan yang kini secara perlahan-lahan dimiliki oleh setiap radio yang ada di Yogyakarta. Cara ini memberikan terobosan baru untuk radio, serta bisa membantu meningkatkan jumlah Pendengar untuk radio-radio di Yogyakarta. Jika dilihat, untuk saat ini jumlah pendengar radio di Yogyakarta mengalami penurunan sebanyak 3% dari 30%. (www.m.harianjogja.com/baca/2014/12/28/jumlah-pendengar-radio-menurun-ini-penyebabnya-563220 diakses 16-03-2016). Penurunan jumlah pendengar radio salah satunya diakibatkan semakin berkembangnya era digital yang terus berkembang. Hal ini yang membuat persaingan antar radio-radio di Yogyakarta semakin ketat.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) telah berdiri 38 stasiun radio swasta dan 39 stasiun radio komunitas yang bermunculan saat ini. Ditambah munculnya radio berjaring nasional yang mulai memasuki wilayah Yogyakarta. Sehingga frekuensi yang tersedia semakin sempit

(<http://kpid.jogjaprovo.go.id/lembaga-penyiaran/lembaga-penyiaran-swasta/> diakses tanggal 27/09/16, pukul 13:30). Stasiun radio lokal saling berkompetisi hanya dalam satu segmentasi usia pendengaryang sama seperti JIZ FM, Swaragama FM, GeronimoFM, dan ditambah masuknya radio pesaingberjaring nasional memasuki wilayah Yogyakarta seperti PRAMBOS FM. Membuat persaingan radio yang semakin ketat tidak hanya didominasi persaingan radio lokal, namun beberapa radio berjaring nasional yang mulai mengikuti persaingan dengan radio lokal yang ada di Yogyakarta. Hal ini membuat radio-radio yang ada di Yogyakarta harus memikirkan cara untuk bisa berkompetisi dengan radio lokal maupun radio berjaring nasional, salah satunya JIZ FM yang memiliki segmentasi usia 16-24 Tahun yang harus bersaing dengan para pesaing dalam mendapatkan pendengar dan mempertahankan positioningnya sebagai radio anak muda. Persaingan yang semakin ketat membuat JIZ FM harus memiliki ciri khas atau perbedaan dari radio lain untuk lebih mendapatkan perhatian pendengar, karena hanya satu radio di satu pasar yang sama yang dapat mendominasi posisi tertentu.

Setiap radio berlomba-lomba menarik perhatian pendengar dengan berbagai macam program-program unggulan yang dibuat *Program Director*. Meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam mendapatkan sebuah informasi, mengakibatkan meningkatnya tingkat kompetisi antar media satu sama lain termasuk salah satunya stasiun radio di Yogyakarta. Dimana audiens bersifat selektif dengan banyak

pilihan saluran dan pilihan program. Hal ini membuat radio JIZ FM menuntut diri untuk memberikan *inovasi* dalam menyusun suatu program yang lebih *fresh* dan memperlihatkan kesan sebagai radio anak muda dengan materi siaran, musik-musik, informasi dan cara penyiar saat melakukan siaran yang berbeda dari radio lain bahkan nama program dibuat berbeda dari radio lain. Dalam rangka untuk memenangkan persaingan pendengar dengan tujuan, untuk membuat atau mempunyai *Brand Image* yang tepat ditanamkan dibenak pendengar. *Brand image* itu sendiri bisa dibangun melalui *positioning*.

Positioning disebuah radio dibuat oleh seluruh struktur radio terutama *Program Director*. *Output* utama yang diterima masyarakat dari sebuah radio adalah gaya siaran, bahasa-bahasa siaran yang asik, musik, dan informasi yang diberikan, itu semua yang mampu untuk memenuhi kebutuhan pendengar radio muda di Yogyakarta. JIZ FM merupakan salah satu radio yang berdiri dan bisa bertahan di tengah persaingan. Bertahanya radio JIZ FM hingga saat ini tentu tidaklah mudah, ada kalanya dimana radio JIZ FM juga pernah mengalami kemunduran disaat mengalami pergantian struktur kepemimpinan, namun itu bukanlah menjadi sebuah masalah yang besar bagi JIZ FM. Menyadari banyaknya persaingan radio lokal maupun radio berjaring skala nasional dengan *segmentasi* yang sama. Hal ini membuat JIZ FM membentuk *positioning* yang lebih kuat melalui perencanaan bahasa siaran penyiar yang matang dan hati-hati, kualitas suara penyiar, jingle, tagline, musik, informasi atau

materi siaran, program yang dibuat, nama program, dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pendengar. Hal-hal tersebut berada dibawah tanggung jawab *Program Director* JIZ FM. *Positioning* yang dikehendaki radio JIZ FM sendiri berbeda dengan radio pesaingnya yaitu Swaragama FM, Prambos FM dan Geronimo FM. Jika radio Swaragama FM mengandalkan materi siaran yang dipadukan dengan banyak informasi dari dunia musik, dunia kampus dan entertainment, berbeda untuk Geronimo dengan mengandalkan *positioning* yang dipadatkan dengan kalimat “The Real Sound of Jogja”. Yang diwujudkan dalam on-air melalui tiga aspek utama yaitu penyiar, penataan program, dan pemutaran musik. Berbeda dengan JIZ FM, kami menggunakan *positioning* “Best Indonesian Music” dengan konsep fun, young and local untuk *positioning* yang dilakukan oleh Radio 89,5 JIZ FM dengan menanamkan image atau citra kami sebagai radio yang lebih banyak memutar lagu-lagu yang hits dengan *feature-feature* yang menghibur dan menggunakan gaya khas Yogyakarta dan program-program yang dipadukan dengan informasi-informasi yang mewakili anak muda dalam membuat program. Selain ingin mengedepankan musik yang ditampilkan, kami bermaksud ingin memberikan informasi-informasi ringan untuk menambah wawasan tentang Yogyakarta, serta informasi yang ada di dunia (musik, entertainment, film dan budaya) yang akan kami berikan untuk anak-anak muda melalui program dan materi siaran (Andy Wibowo sebagai Manajer JIZ FM). *Program Director* JIZ FM satu-satunya orang yang paling bertanggung jawab untuk semua hal yang

muncul secara *on-air*. Dalam menarik para pendengar muda JIZ FM yang biasa di sebut “Sobat JIZ” berusaha memberikan program terbaik untuk para pendengar setia JIZ FM, dengan tagline “*Musik Terbaik Pilihanmu*” (<http://www.895jizfm.com/> diakses 27-08-2016). Menggunakan tagline menjadi salah satu pilihan JIZ FM dalam menanamkan *Positioning* dibenak audien, “tagline yang diucapkan oleh penyiar kami setiap hari secara tidak langsung tersalurkan atau tertanamkan di benak dan pikiran pendengar Jogja, Peran *Program Director* di JIZ FM bisa disebut juga sebagai *Brand Manager* untuk menjalankan dan menginterpretasikan *positioning* di JIZ FM melalui program-program yang dibuat untuk mendapatkan ataupun mempertahankan pendengar radio dan *positioning* yang dikehendaki JIZ FM. Selain menjadi *Brand Manager*, *Program Director* juga harus memiliki kemampuan Marketing yang handal tidak hanya mampu dalam mengenali musik saja, tetapi seorang *Program Director* juga harus memiliki kemampuan analisis dan riset yang sangat baik. Dengan memiliki kemampuan tersebut seorang *Program Director* dapat melihat dan mengetahui apa yang akan dilakukan dalam membuat sebuah program radio untuk mempertahankan *positioning* yang sudah dikehendaki oleh JIZ FM. Menjadi seorang *Program Director* di sebuah radio tidaklah mudah, *Program Director* harus memiliki banyak pengalaman di radio ataupun di dunia broadcasting. Seorang *Program Director* juga harus mengetahui keseluruhan tentang radio tempat seorang *Program Director* bekerja seperti halnya *Segmentasi*, *Targeting*, *Positioning*, *Formating*,

Programing. Seseorang yang paling berperan penting dalam pembuatan program-program di radio JIZ FM dengan ide-ide baru dengan tetap untuk mempertahankan *positioning* di radio JIZ FM adalah *Program Director*. JIZ FM mempunyai Program-program unggulan yang disajikan setiap harinya seperti “SEMANGAT PAGI, DE JAFU (DENGERIN JOGJA FULL MUSIK), JIZ 48, JAGOAN (JIZ 30 LAGU PILIHAN)” dibantu dengan kualitas penyiar yang *humble* saat mengudara, jingle dan tagline yang mudah diingat dan menarik perhatian, musik-musik dengan berbagai *genre* yang terdiri 80% Indonesian dan 20% Foreign yang diputar saat *on-air*, semua itu tidak lepas dari kinerja dan tanggung jawab seorang *Program Director*. Selama 6 tahun berdiri JIZ FM harus langsung merasakan persaingan ketat antar radio lain. Berbagai program mereka sajikan dengan konsep, program-program, dan nama program yang dibuat secara berbeda.

Berhasil tidaknya sebuah program itu dapat dilihat dari rating yang didapat stasiun radio. Sebagai stasiun radio yang sudah lama berdiri JIZ FM ingin melihat seberapa berhasilnya peran *Program Director* radio JIZ Fm dalam mempertahankan *Positioning* dalam persaingan yang ketat dengan radio-radio di Yogyakarta menggunakan tagline dan program-program yang mereka sajikan setiap harinya. Untuk menginterpretasi dan mengaplikasikan *positioning* tersebut dalam keseluruhan siaran seperti, bahasa siaran, *Air Personality*, program-program, nama program, materi siaran, tagline dan musik yang

akan di putar saat on air sehingga dapat terus mempertahankan positioning radio di pikiran dan benak pendengar. Maka dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang peran *Program Director* dalam mempertahankan *positioning* JIZ FM sebagai radio anak muda.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut: “Bagaimana Peran *Program Director* dalam Mempertahankan *Positioning* JIZ 89,5 FM sebagai Radio Anak Muda ?

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana peran *Program Director* dalam mempertahankan *positioning* JIZ 89,5 FM Yogyakarta sebagai radio anak muda.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi dan pengetahuan dalam bidang radio khususnya peran *Program Director* dalam *positioning* sebuah radio.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan menjadi bahan tambahan evaluasi untuk radio JIZ 89,5FM mengenai *positioning* radio sebagai radio anak muda dan sebagai tambahan evaluasi serta masukan kinerja *Program Director*.

E. Kajian Teori

Peneliti menggunakan beberapa teori untuk menjelaskan hubungan peran *Program Director* dalam implementasi *positioning* sebuah radio sebagai radio anak muda.

1. Konsep S-T-P-F-P

Tidaklah mudah menentukan apa yang disukai atau tidak disukai audien. Setiap pengelola program media penyiaran tidak dapat menyusun programnya menurut selera sendiri. Selera staf bagian program tidak dengan sendirinya merupakan selera masyarakat

umum. Pengelola program mungkin mempunyai selera yang sangat baik, bergaya dan berkelas dalam memilih suatu acara, tetapi itu bukan jaminan bahwa publik akan menyukai acara itu. Mengetahui secara persis apa kebutuhan audien merupakan hal yang penting. JIZ FM sebagai radio baru memerlukan *positioning* dalam mempertahankan diri sebagai radio anak muda selain *positioning* juga dibutuhkan untuk menarik pengiklan dan juga pendengar radio JIZ FM untuk tetap eksis ditengah persaingan yang ketat dengan *competitor* radio lainnya. *Positioning* adalah strategi untuk mengenalkan stasiun radio dan menancapkan image stasiun kepada khalayak pendengar, stasiun radio dikatakan baik dan berhasil jika mampu mempertahankan pendengar radio dengan program acara yang dimiliki. Karena *positioning* menunjukkan jati diri itu sendiri. Dalam hal ini audien dipahami dengan menggunakan pendekatan ilmu pemasaran karena audien adalah konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap program (Morissan, 2008:172). Oleh karena itu dalam memahami dan membentuk kepribadian radio siaran digunakan konsep Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, *Formatting*, dan *Programming*.

a. Segmentasi

Hal terpenting didalam sebuah radio adalah *Segmentasi*, dengan *segmentasi* radio dengan mudah dalam menempatkan sasaran pendengarnya. Selain itu segmentasi juga sangat membantu dalam

menarik pengiklan untuk mengiklankan suatu produknya. Bisa dibayangkan *segmentasi* merupakan konsep mendasar dalam suatu perusahaan seperti JIZ FM dalam mendirikan suatu media penyiaran yang harus mengetahui siapa *audiennya*. Dengan adanya segmentasi radio JIZ FM akan lebih mudah menentukan musik dan program apa yang akan dibuat agar lebih cocok dengan segmentasi yang sudah ditetapkan.

konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya. Dalam kegiatan bisnis *segmentasi* pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, mengerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, mendesain produk dan lain sebagainya (Kasali, 2003:26). Untuk memahami audien penyiaran dan pemasaran program (Morissan,2008:178). (Eric Berkowitz dalam Morissan,2008:178) mendefinisikan segman pasar sebagai “

1) *dividing up a market into distinct groups that have common needs and*(membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama)

2) *will respond similarly to a market action*(memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran).

Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih

persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju (Morissan, 2008:179).

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

1) Segmentasi Demografis

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

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

2) Segmentasi Geografis

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

3) Segmentasi Geodemografis

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

4) Segmentasi Piskografis

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

b. Targeting

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

Menurut Clancy dan Shuluman (1991) yang dikutip oleh (Morissan, 2003:375-377) ada 4 kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal. Keempat kriteria ini antara lain:

1) Responsif

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

2) Potensi penjualan

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

3) Pertumbuhan memadai

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

4) Jangkauan iklan

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

c. *Positioning*

Strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimanakah khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam ingatan masyarakat, didalam alam khayal, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. *Positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. *Positioning* menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Radio dapat melakukan *positioning* untuk membedakan dan memberikan ciri

dari radio *competitor*. Hal itu yang bisa menjadi keunggulan dari radio *competitor* lainnya.

Hiebing & Cooper (1997) dalam (Morissan, 2008:197), mendefinisikan *positioning* sebagai “*membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan*”. Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra tersebut harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Untuk membangun *positioning* yang tepat ada 4 hal yang harus diingat:

- 1) *Positioning* haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* mereka,
- 2) *Positioning* mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan,
- 3) *Positioning* bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari pada pesaing,
- 4) *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis,

apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan social budaya, dan sebagainya. (Kertajaya, 2007 :14-16).

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

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

1) *Be Creative*

Dalam mengkomunikasikan *positioning* harus creative mencuri perhatian pendengar.

2) *Simplicity*

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

3) *Consistent yet flexible*

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

4) *Own, dominate, protect*

Memiliki satu kata atau beberapa kata ampuh dibenak konsumen.

5) *Use their language*

Mengkomunikasikan *positioning*, gunakanlah pendekatan kepada konsumen.

Hal ini dilakukan karena pendengar akan mengingat suatu stasiun radio sesuai citra dan image dari stasiunnya. Apakah stasiun radio tersebut dipersepsikan atau dikesankan di benak pendengar sebagai radio anak muda, radio berita, radio wanita, radio musik, radio keluarga, atau radio dangdut, semua itu diperlukan upaya yang terus menerus melalui konsep dan strategi untuk menciptakan *positioning*.

d. *Formating*

Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Setiap produksi program radio harus mengacu pada kebutuhan audien. Format siaran

di Swaragama FM yang jelas menjadi target stasiun radio untuk memberikan sajian program yang menarik.

Hal ini pada akhirnya menentukan format stasiun peyiaran yang harus dipilih. Di Indonesia format siaran menjadi wajib dimiliki setiap stasiun penyiaran sebagai ketentuan undang-undang penyiaran yang menyatakan bahwa permohonan izin penyiaran yang ingin membuka stasiun penyiaran wajib mencantumkan nama, visi, misi, dan format siaran yang akan diselenggarakan serta memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan undang-undang (Morissan, 2008:230-234). *The programming of most stations is dominated by one principal content element or sound, known as format* (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format) Pringle-Starr-McCavitt (1991) dalam (Morissan, 2008:230).

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa format adalah penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun radio. Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran.

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

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

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

- 1) Adult Contemporary (AC)

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

Menyiarkan berita olahraga, ekonomi, dan politik. Format ini berkembang pula ke dalam format lain seperti *Middle of the road*, *Album Oriental Rock*, dan *Easy Listening*.

- 2) Contemporary Hit Radio (CHR) atau Top 40 Radio

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

ulang sebuah lagu yang sama secara berdekatan, perpindahan antar lagu sangat cepat.

3) All News/ All Talks

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

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

e. Programming

Tahap terakhir dalam pembentukan identitas sebuah radio adalah dengan *programming*. Program acara sebelum disajikan kepada pendengar telah melalui proses persiapan yang matang. Khalayak radio adalah para pendengar. Para pendengar juga mendapatkan pesan-pesan yang disampaikan oleh penyiar yang tersaji dalam bentuk program acara yang dapat menimbulkan

beragam efek. Program acara yang telah tersaji oleh suatu media penyiaran merupakan merupakan faktor tersendiri agar pendengar tertarik untuk mengikuti siaran radio tersebut. Tidak heran bagi JIZ FM khususnya radio yang terus menerus mencoba mencari terobosan barudan kreativitas yang mampu menciptakan program-program yang menarik bagi pengemar dan tetapeksis ditengah persaingan radio saat ini.

Pengertian program radio menurut (Triartanto, 210:99) adalah dalam konteks broadcasting suatu acara atau paket sajian berisi muatan kata-kata terucap dan tertulis, gambar statis dan bergerak, lagu dan musik, efek suara, serta cahaya yang bertujuan disuguhkan atau disampaikan melalui media elektronik (radio) kepada khalayak. Radio siaran hanya berisi bahasa tuturan kata-kata penyiar/ reporter /narrator/ narasumber, musik dan lagu. Efek suara yang disusun dan dikemas sedemikian rupa dalam bentuk program agar menarik minat pendengar.

Pada umumnya stasiun radio memproduksi sendiri program siarannya. Hal ini menyebabkan stasiun radio hampir tidak pernah melibatkan pihak luar dalam proses produksinya. Memproduksi program radio memerlukan kemampuan dan keterampilan sehingga menghasilkan produksi program yang menarik didengar. Secara umum program radio terdiri atas dua jenis, yaitu musik dan

informasi. Program yang dibahas pada bagian ini dalam (Morissan, 2008:234) adalah:

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

Tingkat persaingan di kota-kota besar saat ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audien. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Jumlah stasiun radio yang semakin hari semakin banyak mengharuskan pengelola stasiun untuk semakin jeli membidik audiennya. Setiap produksi program harus mencakup pada kebutuhan audien yang menjadi target stasiun radio. Proses perencanaan *programming* yang paling penting adalah pertimbangan mengenai tingkatan yang ingin kita capai dan cara mengelola *programming* tersebut. Melalui kesuksesan *programming* inilah pengembangan citra dan reputasi brand terhadap pendengar akan diraih sebanyak-banyaknya (Prayudha, 2005:43).

2. Positioning Radio

a. Pentingnya *Positioning* Untuk Sebuah Radio

Positioning menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peran penting dalam konsep *positioning*, khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asiosiatif yang disimpan melalui proses sensasi.

Menurut Effendy dalam (Triartanto, 2010:32), radio siaran memiliki beberapa sifat yang menjadikannya khas sebagai kunci utama untuk memikat pendengarnya. Beberapa sifat radio siaran:

- 1) *Imajinatif*: karena radio siaran hanya bisa didengar ketika penyiar berbicara didepan mikrofon, maka pendengar hanya bisa membayangkan suaranya tanpa mengetahui sosok penyiarinya seperti apa. Imajinasi pendengar bisa beragam persepsinya. Radio bisa menciptakan *theatre of mind*.
- 2) *Auditori*: Radio adalah bunyi atau suara yang hanya bisa dikonsumsi oleh telinga. Maka dari itu apa yang didengar oleh telinga kemampuannya cukup terbatas. Oleh karena kemampuan telinga yang terbatas itu pesan radio siaran harus jelas, singkat dan sepintas lalu.

- 3) Akrab: Media radio siaran adalah intim, karena penyiar menyampaikan pesannya secara *personal*/individu walaupun radio itu didengarkan oleh orang banyak. Sapaan penyiar yang khas seolah ditujukan kepada diri pendengar seorang diri menjadikan si penyiar seakan-akan berada di sekitarnya.
- 4) Gaya percakapan: Bahasa yang digunakan bukan gaya tulisan tetapi obrolan sehari-hari. Sehingga banyak bahasa-bahasa percakapan unik yang muncul dari dunia radio.

Sebagai salah satu media massa yang sudah banyak digunakan untuk menyampaikan pesan, radio memiliki beberapa kekuatan. Effendy (2003) dalam (Triartanto, 2010:36-37) menyatakan kekuatan radio siaran sebagai berikut:

- 1) Radio bersifat langsung ini artinya program yang disiarkan tidak melalui proses yang kompleks. Berita, informasi atau pesan yang disampaikan oleh penyiar dapat diterima secara langsung pada waktu itu juga.
- 2) Radio siaran menembus jarak dan rintangan pengertiannya, bahwaradio siaran dapat menembus jarak yang jauh walau dirintangi oleh gunung, lembah, padang pasir maupun lautan. Jarak tidak menjadi soal dan rintangan dapat ditembus.
- 3) Radio siaran mengandung daya tarik maknanya, radio siaran memiliki sifat yang serba hidup berkat unsur yang

menjadi daya tariknya, yaitu: musik, kata-kata, dan efek suara.

b. Langkah-Langkah Membentuk *Positioning* Radio

dalam membentuk *positioning* tidaklah mudah, memerlukan beberapa riset dan analisis, *positioning* tidak hanya menyangkut tentang apa yang dilakukan terhadap jasa tetapi juga apa yang dilakukan oleh pengelola media penyiaran terhadap pikiran dibenak pendengar. Untuk membentuk *positioning* sebuah stasiun radio harus mengetahui langkah-langkah agar tetap mendapatkan pengiklan dan juga menarik audien. Menurut Temmy Lesanpura dalam (Triartanto, 2010:59) menjelaskan beberapa langkah-langkah dalam membentuk *positioning* yang harus dilakukan stasiun radio yaitu:

- 1) Menjadi stasiun radio “yang pertama” dalam sebuah atau suatu hal.
- 2) Menampilkan station *identity* atau ciri khas.
- 3) Menetapkan target *audience* segmentasi yang menerima posisi stasiun radio.
- 4) Nama dan slogan yang menarik dan tetap untuk menyatakan *positioning*.
- 5) Sajian format yang sesuai dan konsisten yang dikehendaki *audience*.

- 6) Musik yang sesuai kebutuhan pendengar.
- 7) Menyajikan keunggulan pada acara tertentu yang sesuai dengan format siaran.
- 8) Bahasa siaran yang sesuai dan menunjukkan *positioning* stasiun radio.
- 9) Kegiatan *off air* yang sesuai dengan kebutuhan target *audience*.
- 10) *Air personality* (penyiar) yang dapat membawa acara yang sesuai dengan *positioning*.
- 11) Tidak meniru stasiun radio lain atau menjadi “*me too station*” (stasiun radio pengekor).
- 12) Ditampilkan dalam falsafah perusahaan, struktur organisasi dan segala sistemnya.

Dengan adanya persaingan yang ketat antara radio *competitor*, membuat pemilik radio harus memutar otak untuk mengalahkan radio *competitor* lainnya dan untuk tetap mendapatkan pengiklan, *positioning* diradio dapat terbentuk dalam berbagai cara yang dapat dilakukan. *Positioning* yang terjadi merupakan bagian-bagian perusahaan didalam radio (Darmanto, 2000:13) yakni:

- 1) Slogan

Bersifat mudah diingat dan berbeda dengan stasiun lain yang menggambarkan filosofi dari perusahaan untuk tujuan pendekatan kepada audien.

2) Stasiun *image*

Dilakukan melalui publikasi meluas, *product knowledge*, gerak *public relations*, humas, *salesmanship*, membangun loyalitas audien dan *sense of belonging*

3) *Monitoring* stasiun

Meliputi melihat pergerakan radio lain, mencatat tingkah laku dan kebutuhan pendengar dan menghimpun data yang akan di amati dan di pelajari.

4) Stasiun *identity*

Bagaimana radio mengatakan *Who Am I* dan menunjukkan eksistensi stasiun dan bersifat mengingat.

a) *Positioning* (stasiun *call*, *jingle*, *program cue*, etc)

b) Bahasa siaran (standart kata, kosa kata)

c) *Air Personality* (gaya siaran, karakter khas)

d) *Highlight program* (acara khas)

e) *Activities* (*program off air*)

f) *Visual dan grafis* (logo)

g) *Gifts* (*sovernir*, *giftway*)

5) Kreatifitas acara unggulan

Dilakukan dengan cara USP (*Unit Salling Point*) dan menampilkan program acara unggulan yang tak terkalahkan. Acara unggulan merupakan acara yang menarik perhatian pendengar dan pengiklan.

Bagi stasiun radio, menentukan segmen pendengar sangat penting untuk menentukan *positioning* yang kemudian digunakan untuk menciptakan format siarannya. *Positioning* yang dilakukan stasiun radio adalah untuk membedakannya dengan stasiun radio lain atau dengan kata lain sebagai identitas dari radio tersebut. Dengan mampu menciptakan dan mempertahankan *positioning* yang tepat dibenak pendengar, dipastikan stasiun radio tersebut akan selalu diingat oleh pendengarnya.

3. Peran Program Director dalam Mempertahankan *Positioning*

Program Director merupakan Bagian yang paling bertanggung jawab untuk merumuskan dan menerapkan *programming* penyiaran radio yang memenuhi bentuk format penyiaran radio yang telah diterapkan oleh perusahaan termasuk aspek-aspek pendukung keberhasilan penyiaran radio, dengan memperhatikan kebutuhan pendengar sekaligus kebutuhan pengiklan (Prayudha, 2005:79). Suatu media penyiaran yang mengandalkan lebih dari 50 persen programnya pada pasokan pihak lain harus memiliki departemen program sendiri yang terpisah dari bagian lainnya. Bagian program bertugas merencanakan, memilih, dan menyusun acara. Membuat rencana siaran berarti membuat konsep acara yang akan disuguhkan kepada audien (Morissan, 2008:210-211).

Peran *Program Director* didalam sebuah perusahaan radio bisa disebut juga sebagai *Brand Manager* untuk menjalankan dan menginterpretasikan *positioning* didalam sebuah radio melalui program-program yang dibuat untuk mendapatkan ataupun mempertahankan pendengar radio terlebih lagi para pendengar muda Yogyakarta. Selain menjadi *Brand Manager*, *Program Director* juga harus memiliki kemampuan *Marketing* yang handal tidak hanya mampu dalam mengenali musik saja, tetapi seorang *Program Director* juga harus memiliki kemampuan analisis dan riset yang sangat baik dengan memiliki kemampuan tersebut seorang *Program Director* dapat melihat dan mengetahui apa yang akan dilakukan untuk membuat sebuah program radio dengan *segmentasi* yang sudah ditentukan. Tidak hanya melihat produknya tetapi *Program Director* juga harus melihat *image* dan persepsi audien terhadap radio tersebut (Keith, 2007:107).

a. Kewajiban dan Tanggung Jawab *Program Director*

Menjadi salah satu bagian kepala departemen terpenting dan menjadi kunci di Swaragama FM, *Program Director* memiliki tanggung jawab yang cukup berat, menurut (Keith,2007:69) *Program Director* bertanggung jawab atas hal berikut:

- 1) Mengembangkan dan mengeksekusi format,
- 2) Merekrut dan mengatur staf *on-air*,

- 3) Mengatur jadwal dan pergantian penyiar,
- 4) Memonitor radio untuk memastikan konsistensi dan kualitas produk,
- 5) Menjaga agar tetap setingkat dalam kompetisi Dan dalam *trend* yang bisa memengaruhi program,
- 6) Memastikan pustaka musik tetap diperbaharui,
- 7) Mentaati peraturan penyiaran,
- 8) Mengarahkan gerakan berita dan program kemasyarakatan

Seorang *Program Director* adalah satu-satunya orang yang bertanggung jawab untuk semua hal yang muncul secara *on-air*. Yang bisa mengalahkan tanggung jawab seorang *Program Director* hanyalah *Manager*. *Program Director* juga harus mengawasi musik *on-air* dan untuk lebih mengoptimalkan kerja dari seorang *Program Director* antara lain: proses produksi, mengatur berbagai jadwal baik jadwal siaran maupun di luar siaran, mengurus *budget programming*, mengembangkan strategi promosi, memonitor stasiun radio dan *competitornya*, menganalisa dan menilai hasil riset, dan bahkan beberapa *Program Director* tetap memiliki jadwal siaran. Dalam mengatur jadwal, seorang *Program Director* harus memastikan tidak ada jam kosong tanpa penyiar, namun juga harus memastikan konsistensi warna suara radio tersebut. Tujuan utama pemrograman seorang *Program Director* adalah untuk menarik cukup banyak

pendengar yang dapat menarik pengiklan. Seorang *Program Director* juga memonitor stasiun *competitor* dengan menganalisa rating dan mendengarkannya. Pemrograman yang terjadi di sebuah radio tak jarang merupakan reaksi dari kegiatan yang dilakukan *competitor* (Keith, 2007:109-111).

Selain semua tanggung jawab di atas, sebagian *Program Director* juga memiliki jadwal siaran tetap yang harus ditanggung. Beberapa ahli berpendapat bahwa memiliki jam siaran membuat seorang *Program Director* dapat benar-benar merasakan warna siaran radio tersebut, yang nantinya dapat membantu mereka dalam kelanjutan *programming*. Secara keseluruhan, seorang *Program Director* harus memiliki berbagai kemampuan untuk dapat berfungsi secara efektif. *Program Director* adalah salah satu kunci sebuah stasiun radio dapat maju atau hancur (Keith, 2007:111-112). Pada dasarnya apa yang dijual oleh stasiun radio adalah program acaranya, maka wajar kiranya apabila keberadaan *program Director* di dalam stasiun radio sangat menentukan kualitas yang dihasilkan.

b. Program Director dan Audien

Menjadi seorang *Program Director* harus benar-benar paham mengenai *segmentasi* yang akan dituju oleh pihak manajemen radio. *Program Director* harus paham siapakah mereka dan bagaimana bertindak agar dapat menjangkau pendengar yang dituju. Oleh karena itu perhatian terhadap gaya hidup audien menjadi

sangat penting, dan *Program Director* harus bereaksi dalam program terhadap gaya hidup tersebut (Keith, 2007: 119-120).

Program Director bergantung pada data riset dan *survey* untuk lebih memahami audien. Namun, sebagai bagian dari masyarakat seorang *Program Director* harus memahami hal-hal yang tidak ada di data formal *Program Director*. Harus bisa mendapatkan *insight* dari area yang dijangkau oleh stasiun radio dengan terlibat dalam kehidupan sosial yang berjalan setiap hari di daerah tersebut. Seorang *Program Director* harus memiliki insting yang kuat mengenai *trend* yang sedang tumbuh di area tersebut (Keith, 2007:121).

c. *Program Director* dan Penyiar

Penyiar pada sebuah stasiun radio harus memiliki kemampuan dan bisa berperan dalam banyak hal. Karena salah satu kegunaan penyiar bisa mewakili citra stasiun penyiaran radio, menjadi seorang penyiar paling tidak selain harus memiliki suara bagus, bisa mengoperasikan peralatan siaran, juga harus memiliki kemampuan menulis paling tidak untuk mempersiapkan bahannya sendiri ketika siaran. Menurut (Prayudha, 2005:204-215) tiga hal utama yang perlu diperhatikan pada penyiar adalah suara, perilaku dan gaya. Suara meliputi pengucapan, penekanan, artikulasi, warna kata, tempo dan *infleksi* atau perubahan nada. Perilaku penyiar meliputi kepercayaan diri, fokus dan ketenangan penyiar dalam menyampaikan materi.

Sementara gaya merujuk pada *personality* penyiar yang ditunjukkan saat *on-air*. Untuk memastikan penyiar itu sudah pernah ataupun belum sama sekali melakukan *on-air* *Program Director* perlu melakukan pengawasan dan pengecekan dan penyiar juga harus menguasai 7P saat siaran yaitu, *Posture, Projection, Pace, Pitch, Pause, Pronunciation* dan *Personality* (McLeish, 2006:116).

d. *Program Director* dan Pembentukan Program

Bagian yang paling bertanggung jawab dalam mengelola program atau acara pada stasiun pernyiaran adalah bagian atau departemen program. Bagian yang mempunyai tugas membawa audien kepada suatu stasiun pernyiaran melalui berbagai programnya. Begitupun dengan JIZ FM yang segala sesuatu programnya dibuat oleh divisi program. Bagian yang bertanggung jawab untuk merencanakan program atau acara apa saja yang akan disajikan kepada khalayak selama satu periode tertentu (Morissan, 2008:211). *Program Director* dalam menangani program harus selalu melihat dan mengevaluasi tujuan stasiun radio, kriteria kesuksesan program, kemampuan program mencapai kriteria kesuksesan, cara meningkatkan kesuksesan program dan program seperti apa yang dilakukan competitor (McLeish, 2006:22)

e. *Program Director* dan Musik

Dalam menentukan musik yang akan dipilih saat siaran merupakan tanggung jawab seorang *Program Director* bahkan ketika

dalam stasiun radio tersebut terdapat posisi *Music Director*. Karena dikebanyakan radio tugas *Music Director* cenderung administratif. Ketika rekaman musik sampai di stasiun radio, seorang *Music Director* akan memasukkannya ke dalam sistem. Proses ini berlangsung setelah *Program Director* menyeleksi setiap rekaman yang akan dimasukkan. Tugas seorang *Musik Director* lebih kepada menyusun penyimpanan lagu dengan sistematis dan mudah (Keith, 2007:121- 122).

f. *Program Director* dan Peraturan Penyiaran

Mematuhi peraturan penyiaran yang berlaku di negara dan daerah dimana radio tersebut beroperasi merupakan hal yang harus dijunjung tinggi oleh seorang *Program Director*. *Program Director* harus memastikan konten program dan musik tidak mengandung unsur-unsur yang tidak sesuai dengan peraturan, seperti konten seksual dan pernyataan yang berhubungan dengan obat terlarang. *Program Director* harus memonitor pesan-pesan yang keluar dari radio agar tidak menyalahi *image* yang dibangun oleh radio tersebut dan tidak menyalahi peraturan yang telah ditetapkan pemerintah (Keith, 2007:126-127).

g. *Program Director* dan pihak manajemen

Tidak hanya audien, pemerintah, dan staff *on-air*, *Program Director* juga harus bertanggung jawab pada pihak manajemen radio terutama *Manager*. Tidak jarang terjadi perbedaan pendapat antar *Program Director* dan *Manajer*, *keduanya* harus memahami satu

sama lain, harus berada pada frekuensi bicara yang sama dan harus memiliki jalur komunikasi yang sangat baik. Ketika seorang manajer memercayai *Program Director*, ia akan membebaskan *Program Director* berkreasi asalkan tetap mematuhi jalur yang ada.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

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

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

Tujuan dari deskriptif ini adalah membiarkan pembaca mengetahui apa yang terjadi dalam program, seperti apa menurut

sudut pandang peserta yang ada dalam program dan kejadian tertentu seperti apa atau kegiatan yang ada dalam program (Patton, 2006:255)

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah PT. Radio Rasika Ardaya Lilswara Madyantara atau JIZ 89,5 FM yang terletak di Jalan Kesejahteraan Sosial Nomor 63 Sonosewu, Yogyakarta 55182.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

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

- a) wawancara pembicaraan informal,
- b) pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara, dan
- c) wawancara baku terbuka.

Dalam penelitian ini peneliti, menggunakan wawancara dengan pendekatan pedoman wawancara. Dalam (Patton, 2006:188-190) menyatakan bahwa suatu pedoman wawancara atau *interviewguide*

adalah daftar pertanyaan atau soal yang dicari selama berjalannya wawancara. Pedoman wawancara menyajikan topik atau wilayah subjek dimana pewawancara bebas untuk menguaknya, mendalami, dan mengajukan pertanyaan yang akan menguraikan dan menjelaskan subjek tertentu. Keluwesan diijinkan oleh pendekatan pedoman wawancara yang akan menjadi lebih jelas sesudah meninjau kembali strategi ketiga bagaimana melakukan wawancara secara kualitatif.

b. Studi Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumen berupa arsip, majalah, literatur, *website*, dan sumber lain yang relevan dan mendukung data penelitian. Dokumen sudah lama digunakan untuk penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2008:217)

4. Teknik Pengambilan Informan

Informan adalah orang dalam pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Ia “berkewajiban” secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal. Sebagai anggota tim dengan kebaikannya dan kerelaannya ia dapat memberikan pandangan dari segi orang dalam tentang nilai – nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar

penelitian setempat (Moleong, 2008:132). Kegunaan informan bagi peneliti ialah membantu agar secepatnya dan tetap seteliti mungkin dapat membenamkan diri dalam konteks setempat terutama bagi peneliti yang belum mengalami latihan etnografi (Lincoln dan Guba, 1985:258 dalam Moleong,2008:132).Agar informasi yang diberikan oleh informan dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti menentukan informan kunci dan informan pendukung dalam penelitian ini dengan memiliki beberapa kriteria:

1. Dia yang bekerja di JIZ FM
2. Menjadi bagian dari karyawan JIZ FM selama lebih dari 1 Tahun.
3. Memahami latar belakang JIZ FM.
4. Memiliki jabatan terkait kebijakan STPPF di JIZ FM
5. Menguasai apa yang menjadi bidang pekerjaannya di JIZ FM

Informan kunci dalam penelitian ini adalah *Program Director* di JIZ FM. Sementara informan pendukung dalam penelitian ini yaitu:

- a) *Manager* dari JIZFM sekaligus atasan langsung dari *Program Director*. *Manager* digunakan sebagai narasumber karena *Manager* mengetahui proses pembentukann *positioning* di JIZ FM secara keseluruhan. *Manager* juga diambil sebagai

narasumber untuk melihat komunikasi Manajer dan Program director saat proses implementasi *positioning* pada divisi program.

b) Music Director JIZ FM, digunakan sebagai informan pendukung dalam penelitian ini karena MD berperan penting dalam penentuan dan penataan pustaka musik yang akan disajikan saat siaran JIZ FM dan MD selalu bekerjasama dengan PD.

c) penyiar JIZ FM yang berada dalam naungan divisi program. Digunakan sebagai informan pendukung dalam penelitian ini karena penyiar mengetahui kinerja *Program Director* secara langsung. Penyiar juga merupakan orang yang berinteraksi langsung dengan pendengar dan memastikan *positioning* teraplikasikan dalam program.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretif tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam setting tertentu (Pawito, 2001:102).

Teknis analisis interaktif Miles dan Huberman (1994) dalam (Pawito, 2001:104-106) menawarkan suatu teknik analisis yang lazim disebut

dengan *interactive model*. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen:

a) Reduksi data (*data reduction*) :

Dalam mereduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan dan meringkas data. Pada tahap kedua peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan, konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data bersangkutan.

b) Penyajian data (*data display*):

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

gugusan yang kemudian saling dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

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

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

6. Triangulasi

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

- a) triangulasi data (penggunaan sumber data),
- b) triangulasi *investigator*,

c) triangulasi teori,

d) triangulasi metodologis.

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

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

- a) penggabungan dan analisis data dari informan kunci dan informan pendukung,
- b) membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi peneliti,
- c) membandingkan hasil wawancara dengan hasil studi dokumentasi.

Untuk melakukan penelitian ini peneliti menggunakan empat orang informan penting yang ada di JIZ FM yaitu, *Program Director*, *Manager*, *Penyiar* dan *Produser Program* yang akan diwawancarai. Selain menggunakan empat orang informan, triangulasi data dalam

penelitian ini juga membandingkan hasil wawancara informan inti dengan informan pendukung dan dengan dokumen (data) di JIZ FM. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepercayaan informasi yang didapatkan bisa dipertanggungjawabkan.