

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Mengamati radio-radio swasta di Indonesia, tidak terlepas dari kecenderungan radio-radio swasta yang lebih banyak memutar lagu-lagu bertipe TOP 40. Hal ini terjadi dikarenakan pendengar anak muda atau remaja menyukai hal-hal yang sedang *hits* atau populer seperti lagu-lagu TOP 40. Gaya hidup anak muda memiliki pangsa pasar yang besar dan menguntungkan, contohnya dalam dunia hiburan seperti radio. Lagu-lagu TOP 40 adalah lagu-lagu mancanegara yang sedang *hits* atau populer, biasanya mengacu pada tangga lagu yang ada di Inggris atau Amerika, seperti contohnya *US chart billboard*. Program acara di sebagian besar radio-radio swasta bersegmen anak muda di Indonesia (15-25 tahun) memutar lagu-lagu TOP 40. Pendengar khususnya adalah anak muda, sangat mudah menyukai lagu-lagu bertipe TOP 40 dan mengikuti gaya hidup atau *lifestyle* yang dibawa dari lagu TOP 40 berasal, Amerika dan Inggris. Radio-radio tersebut biasanya menggunakan format *Contemporary's Hits Radio* (CHR) karena mereka memutar lagu-lagu yang sedang *hits*/populer.

Mengetahui profil pendengar penting untuk dapat mengetahui karakteristik dari pendengar program acara sehingga persaingan radio pada segmentasi khalayak yang sama dapat diatasi dengan baik. Pendengar adalah pengguna jasa dari media massa seperti pendengar radio atau penonton televisi. Mengetahui Profil pendengar

dapat membantu sebuah radio dalam mempertahankan khalayak sasaran yang diinginkan, termasuk mempertahankan format musik sebuah radio. Format adalah strategi programming sebuah radio siaran untuk menarik dan mempertahankan segmen khalayak sasaran yang diinginkan; gabungan semua elemen pembentuk *sound* sebuah *station*, terutama penyusunan pemutaran lagu dan gaya penyiarnya.

Beberapa contoh *station radio* di Indonesia yang mempunyai profil pendengar anak muda 15 – 25 tahun (menggunakan format CHR atau TOP 40) antara lain PRAMBORS (Jakarta, Solo, Jogja, Bandung, Surabaya, Medan, Makasar), TRAX FM, Ninety Niners, OZ (Jakarta, Bandung, Bali, Lampung), Paramuda, sedangkan beberapa radio di Jogjakarta yaitu GERONIMO FM, PRAMBORS JOGJA, SWARAGAMA FM, STAR FM. Semua radio – radio berformat TOP 40 dapat terlihat jelas pada program – program acaranya yang memutar lagu – lagu bertipe TOP 40. Sebagai contoh, GERONIMO FM mempunyai program acara yang memutar lagu TOP 40 seperti Geronimo Yogyakarta The Weekly TOP 40 (GYTWT40), Good Morning Youngster's, Sapa Bhaskara, Citra Kota, Sasanastri, Tancap Gas, Hip Hop Fanatic, Rolasan, Barolasan, Musik Ngaso, Gita Pertiwi, Andrawina, Relaxation, Hot Request. Swaragama FM mempunyai program acara yang memutar lagu TOP 40 seperti TOP 41, Rock Of Fame, Swaragama Playback, Love A Holic, Lepas Landas, Swaragama Top Airplay, After Lunch, Sunset Drive, Dreamland, Friday I'm In Blue, Cinemania, Weekend Journey. Pendengar program acara yang memutar lagu TOP 40

mengikuti *lifestyle* atau gaya hidup seperti yang dibawa dari lagu TOP 40 berasal, Amerika dan Inggris.

Sebagai contoh profil pendengar sebuah program acara TOP 40 adalah profil pendengar program acara Good Morning Youngsters (TOP 40) di GERONIMO FM. Hasil wawancara peneliti dengan produser program acara Good Morning Youngsters (TOP 40) di GERONIMO FM, Ella Arlika, berkaitan dengan hasil survey *call out* terhadap pendengar Good Morning Youngster's (GMY) tahun 2004 menyebutkan bahwa pendengar GMY adalah anak muda 15 – 25 tahun, mengikuti gaya hidup seperti makan ditempat terkenal MCD, KFC dan restoran, memilih pakaian bermerek, mencoba gaya fashion baru seperti tokoh di film atau televisi, mengikuti gosip terbaru mengenai selebritis, senang bergurau dan tertawa, senang dengan hal – hal yang instant atau cepat, sering berkumpul di Café, Mall dan acara – acara yang menghadirkan band, senang berolahraga agar sehat dan menjaga penampilan, menyukai musik TOP 40.

Ditengah kecenderungan program – program acara di radio berformat TOP 40 memutar lagu-lagu bertipe TOP 40 (lagu *hits*), terdapat program acara yang tidak memutar lagu – lagu bertipe TOP 40. kedua program acara tersebut adalah Apresiasi Musik dan ICHIGO. Kedua program acara tersebut berada di radio GERONIMO FM dan SWARAGAMA FM.

Program acara ‘Apresiasi Musik’ di GERONIMO FM adalah program acara mingguan berdurasi 1 jam yang memutar lagu-lagu non TOP 40. Lagu yang diputar

adalah lagu – lagu etnik daerah diseluruh dunia, khususnya musik gamelan jawa. ‘Apresiasi Musik’ bertujuan memahami bagaimana musik berada ditengah-tengah masyarakat masa kini, khususnya adalah anak muda. Program acara ini terdiri dari perbincangan seorang penyiar tetap dan penyiar tamu (musisi tradisi Jogja) mengenai sebuah topik.

Program acara ICHIGO di SWARAGAMA FM adalah program acara mingguan berdurasi 2 jam khusus memutar lagu-lagu populer dari musisi Jepang, sekaligus membahas sisi unik dan menarik negara Jepang. Program acara ini terdiri dari perbincangan seorang penyiar tetap dan seorang penyiar tamu warga negara Jepang mengenai segmen-segmen yang ada di dalam program acara ICHIGO. Dengan kata lain, program acara ICHIGO tidak memutar lagu-lagu TOP 40.

Ditengah – tengah kecenderungan kedua program acara Apresiasi Musik dan ICHIGO tidak memutar lagu –lagu TOP 40, peneliti ingin melihat karakteristik pendengar yang berkaitan dengan gaya hidup atau *lifestyle*.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah Bagaimanakah Profil Pendengar Program Acara ‘Apresiasi Musik’ di Radio GERONIMO 106.1 FM dan ‘ICHIGO’ di radio SWARAGAMA 101.7 FM?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diajukan, maka : Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui profil pendengar Program Acara ‘Apresiasi Musik’ di GERONIMO 106.1 FM dan ‘ICHIGO’ di SWARAGAMA 101.7 FM.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

#### 1. Akademis

Mendeskripsikan profil pendengar sebuah program acara khusus dimana dapat diamati karakteristik anak muda berkaitan dengan gaya hidup atau *life style*.

#### 2. Praktis

Memberikan sumbangan informasi tentang profil pendengar program acara khusus “Apresiasi Musik” di GERONIMO FM dan ‘ICHIGO’ di SWARAGAMA FM sehingga dapat digunakan sebagai perbandingan antara target pendengar yang diharapkan station radio, dengan realitas pendengar pada ‘program acara khusus’ nya, juga menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan yang diambil station radio yang bertujuan untuk menciptakan program siaran yang terbaik untuk pendengarnya.

## E. KERANGKA TEORI

### I. Komunikasi Massa

Komunikasi *massa* (*mass communication*) merupakan salah satu komunikasi yang berkembang pada saat ini. Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan. Yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang terbesar dibanyak tempat, anonim dan heterogen. Pesan-pesan dari komunikasi massa biasanya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas, khususnya pada media massa elektronik (Mulyana, 2001 : 75).

Seorang tokoh yang bernama David K. Berlo, mengungkapkan sebuah model komunikasi pada tahun 1960. Model dari Berlo ini dikenal dengan model SMCR, kepanjangan dari *Source* (suara), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima). Sebagaimana yang dikemukakan Berlo, sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang maupun kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan kedalam suatu kode simbolik , seperti bahasa atau isyarat. Saluran adalah medium yang membawa pesan, dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran.

Dalam situasi tatap muka, kelompok kecil dan komunikasi publik (pidato), saluran komunikasinya adalah udara yang menyalurkan gelombang suara. Dalam komunikasi massa, terdapat banyak saluran: televisi, radio, surat kabar, buku dan majalah. Model Berlo juga melukiskan beberapa faktor pribadi yang mempengaruhi proses komunikasi:

- Keterampilan berkomunikasi
- Pengetahuan
- Sistem sosial
- Lingkungan budaya

Faktor pribadi yang mempengaruhi proses komunikasi tersebut diatas haruslah dimiliki oleh sumber dan penerima. Sedangkan pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Sedangkan saluran berhubungan dengan panca indra: melihat, mendengar menyentuh, membaui, dan merasai/ mencicipi (Mulyana, 2001: 150-151).

Komunikasi massa adalah proses dimana komunikator profesional menggunakan media untuk menyampaikan pesan secara luas, dan berkelanjutan untuk membangun pengertian yang diharapkan pada audiens yang sangat luas dan beragam dalam usaha mempengaruhi mereka.

*“Mass communication is a process in which professional communication use media to disseminate message widely, rapidly and continually to arouse intended meanings in large and diverse audiences in attempts to influence them in a variety of way”* (Dennis dan Defleur, 1985 : 10).

Ciri-ciri dari Komunikasi massa adalah:

1. Sumber komunikasi bukan satu orang, tetapi suatu organisasi formal dan “sang pengirim” (komunikator sering merupakan komunikator professional).
2. Pesannya / *message*
  - a. Pesannya tidak unik dan beraneka ragam, serta dapat diperkirakan.

- b. Pesan sering diproses, distandarisasi dan selalu diperbanyak.
  - c. Pesan juga merupakan suatu produk dan komoditi yang mempunyai nilai tukar, serta acuan simbolik yang mengandung nilai ‘kegunaan’.
  - d. Pesan yang dijual belikan dengan uang atau ditukar dengan perhatian tertentu.
3. Hubungan antara komunikator dan komunikan:
- a. Bersifat satu arah.
  - b. Jarang sekali yang bersifat interaktif.
  - c. Bersifat impersonal
  - d. Mungkin sekali bersifat non moral dan kalkulatif dalam arti bahwa komunikator tidak bertanggung jawab atas konsekuensi yang terjadi pada para individu.
4. Unsur impersonalitas sebagai sumber (disebabkan) dari adanya jarak fisik dan sosial antara komunikator dan komunikan.
- Kadar impersonalitas peran sebagai komunikator publik seringkali dipengaruhi oleh kaidah-kaidah yang mengharuskan untuk bersifat netral dan tidak condong pada pengaruh tertentu
  - Jarak sosial juga disebabkan oleh hubungan yang non-simetris (asimetris), meskipun komunikator tidak memiliki kekuasaan formal terhadap komunikan, tetapi komunikator biasanya memiliki lebih banyak sumber daya, prestise, keahlian dan otoritas dari komunikan.
5. Pengaruh

- Komunikasi merupakan bagian dari khalayak luas. Ia merasakan dan memberikan reaksi secara bersama-sama dengan orang lain menurut pola tertentu yang dapat diperkirakan sebelumnya.
- Komunikasi massa mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim/komunikator dengan banyak komunikan
- Menciptakan pengaruh luas dalam waktu yang singkat.
- Menimbulkan respons seketika dari banyak orang/ komunikan yang banyak secara serentak.
- Meskipun cara demikian belum menjamin adanya uniformitas pengaruh (keseragaman pengaruh), namun terbukti respon yang lahir (timbul) justru cenderung kurang beraneka ragam dibandingkan jika penyebaran informasi dilakukan secara lambat dan merambat dari satu orang ke orang lain. (Sunarjo, 1995 : 157-159)

## 2. Audience

Audience adalah pengguna jasa dari media massa seperti pendengar radio dan atau penonton televisi. Terdapat 4 karakter audience yaitu:

- a. **Heterogen:** merupakan suatu masyarakat social yang berasal dari berbagai lapisan social, pendidikan, serta aneka budaya dan agama.
- b. **Anonim:** tidak kenal satu sama lain, baik antara komunikator dengan audience maupun diantara audience sendiri.

- c. *Unbound each other*: tidak terikat satu sama lain, baik antar individu dalam audience maupun antara komunikator dengan audience, sehingga sulit digerakan untuk suatu tujuan tertentu seperti pada *crowd* (kerumunan).
- d. *Isolated from one another*: tertutup satu sama lain sehingga mereka seperti atom-atom yang terpisah namun tetap merupakan suatu kesatuan, yaitu sama-sama pengguna media massa. Secara garis besar audience dibedakan dalam 2 tipe, yaitu *general public audience* dan *specialized audience*. General public audience merupakan khalayak yang sangat luas, heterogen dan anonim secara lengkap. Contoh kongkritnya adalah pemirsa televisi dan pendengar radio. Sedangkan *specialized audience* dibentuk dari beberapa macam kepentingan bersama antar anggotanya sehingga lebih homogen (paling tidak dalam satu aspek tertentu. Contoh kongkrit yang dapat diberikan adalah pemirsa program kecantikan dan penampilan.

(Sari, 1993 : 26-27)

### **2.1. Audience Profile**

Audience profile atau data audience merupakan variable-variabel yang berkaitan dengan:

1. *Sex* (jenis kelamin)

*Sex* atau jenis kelamin dibedakan didalam laki-laki dan perempuan.

2. *Age* (umur)

Jumlah usia seseorang yang dihitung sejak lahir hingga sekarang. berdasarkan tanggal, bulan, dan tahun saat lahir.

3. *Education level* (tingkat pendidikan)

Pendidikan formal terakhir yang dimiliki responden.

4. *Income* (pendapatan)

Pendapatan yang diterima pada tiap bulannya, dan dari mana pendapatan tersebut didapat.

5. *Occupation* (profesi), dan sebagainya

Berkaitan dengan profesi atau pekerjaan dari pendengar pada saat ini.

6. Gaya Hidup

Kesukaan atau kebiasaan yang dianut oleh responden dalam menjalani hidup sehari-hari seperti hiburan (seperti menonton TV atau mendengarkan radio, internet), tempat makan favorit responden (tempat yang menjadi trend untuk makan), Tempat bersosialisasi favorit (tempat responden bertemu dan berkumpul dengan teman - temannya), fashion (berupa fashion barang – barang yang biasa dibeli dengan merek populer seperti pakaian, sepatu, ponsel, tato), pergi ketempat hiburan malam, musik yang digemari dan olahraga yang sering dilakukan.

(Sari, 1993 : 29)

Selain dari variable-variabel diatas, beberapa variable yang mendukung untuk diketahui dalam profil audience adalah:

### 1. Status tinggal

Status yang dimiliki seseorang untuk membedakan antara mereka yang tinggal bersama dengan orang tua dengan yang kost/ sewa (pendatang).

### 2. Kepribadian

Corak perilaku dan kebiasaan individu yang terhimpun dalam dirinya dan digunakan untuk bereaksi serta menyesuaikan diri terhadap segala rangsangan baik dari luar maupun dari dalam.

(Munthe. 1996 : 29).

### 3. Radio

Radio adalah keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari sesuatu *station* dan kemudian dapat diterima oleh berbagai pesawat penerima baik dirumah, dikapal, dimobil, dan lain sebagainya (Sunarjo, 1995 : 277). Radio juga merupakan salah satu bentuk dari media massa. Menurut Errol Jonathans radio memiliki karakteristik yang khas yang diantaranya, adalah:

#### a. Menjaga Mobilitas

Radio tetap menjaga mobilitas pendengarnya untuk tetap tinggal. Dia dapat didengarkan tanpa harus menghentikan aktifitas kita. Misalnya sambil belajar, membaca, bekerja didapur, dan sebagainya.

#### b. Tercepat Sumber Informasi

Ada yang menyebut radio dengan istilah (*Radio is the new medium*). Pengertian *new* adalah masalah 'kesegaran' nya. Dibandingkan jika anda harus menonton televisi atau media cetak maka radio tercatat lebih cepat penyebarannya. Sehingga dimungkinkan lebih cepat dalam penyebaran informasinya. Sebagai contoh: apa yang terjadi saat ini, maka pada saat itu pula radio dapat menyampaikannya ke audiencenya langsung dari lokasi peristiwa berupa reportase. Model ini tidak mungkin dilakukan oleh media cetak, karena harus melalui proses cetak. Walaupun televisi mampu melakukannya, biaya operasionalnya relatif mahal dibandingkan dengan radio.

*c. Auditif*

Meski produksi radio hanya berupa suara, bukan visual semacam media cetak, atau visual bergerak ala televisi, radio masih memiliki beberapa keunggulan, disamping kelemahan karakternya. Keunggulan tersebut meliputi:

- Proses operasionalisasinya lebih mudah.
- Biaya operasionalisasinya juga lebih murah.
- Komunikasi melalui suara cenderung lebih mudah ketimbang harus membaca, atau melihat dan mendengar.

Meski demikian, akibat radio hanya mampu memproduksi suara, maka muncul pula kelemahan-kelehannya, yang diantaranya:

- Radio sulit menyiarkan hal-hal yang lebih mudah ditangkap melalui gambar.

- Radio bukan sarana yang cocok memaparkan hal-hal rumit dan detil, karena terpaksa harus disampaikan secara panjang lebar, dengan resiko belum tentu dimengerti oleh pendengar.

d. Komunikasi Personal

Sifat radio dengan rumusan komunikasi personalnya, sangat menguntungkan untuk menciptakan keakraban antara radio dengan pendengarnya. Walau pada kenyataannya radio secara serentak didengar banyak orang dalam waktu yang bersamaan.

e. Menciptakan “*Theatre Of Mind*”

Radio hanya mampu menampilkan suara, ternyata menimbulkan akibat lain yang sangat mengagumkan, yaitu “*theatre of mind*” atau imajinasi dalam diri pendengarnya. Imajinasi yang ditimbulkan oleh suara tersebut biasanya mengoda pendengar dan menimbulkan penasaran. Misalnya ketika pendengar sedang menyimak suara seorang penyiar, maka lewat suara tersebut pendengar seketika membayangkan seperti apa kira-kira wajah penyiarinya. Dan biasanya pendengar melakukan rekayasa sendiri kira-kira seperti apa wajah sosok penyiar itu.

- Warna suara tertentu direfleksikan dalam figur rupa tertentu.
- Permainan teknik intonasi dan aksenisasi, mengoda berimajinasi pendengar.

Walaupun dalam kenyataannya, sangat jarang apa yang diimajinasikan pendengar, sama persis dengan kenyataannya. Kekuatan inilah yang hanya dimiliki oleh radio yang tidak bisa ditandingi media cetak maupun televisi.

f. Bersifat '*Mass Distributor*'

Radio memiliki kelebihan distributor informasi, edukatif, hiburan yang simultan. Dia dapat dinikmati sejumlah pendengar bersama-sama dan serentak. Hal ini tidak mungkin dilakukan oleh media cetak.

g. Murah

Tidak dapat disangkal dibandingkan dengan media cetak maupun televisi, radio merupakan medium komunikasi massa yang murah dalam beberapa hal:

- Biaya penyelenggaraan siaran
- Radio penerima juga relatif murah, terutama sesudah era transistor. Sehingga dimungkinkan muncul produksi radio berukuran kecil atau berukuran saku, yang bisa dibawa-bawa
- Murah, karena audiencenya pada umumnya tidak perlu membayar jika ingin mendengarkan radio. Beda dengan media cetak yang harus dibeli.

h. Format dan segmentasi tajam

Dalam perkembangan radio modern, kecenderungan radio untuk membidik sasaran pendengar lebih spesifik, yang kemudian menyajikan siaran melalui tatanan format yang spesifik pula, semakin menjadi keharusan. Terutama di wilayah dimana radio tersebut harus berkompetisi secara ketat dengan radio lainnya. Kelihatannya sudah harus dipertimbangkan lagi kebiasaan radio harus melayani seluruh lapisan masyarakat, atau membuat siaran dengan keragaman format, bukan lagi tujuan yang ideal. Bahwa radio siaran tidak perlu terlampaui menyempitkan segmentasinya Tetapi memaksakan diri melayani pendengar

seluas mungkin, justru tidak memberikan nilai tambah dalam rangka menciptakan 'positing'. Di Indonesia jumlah radio sangat banyak, sangat dimungkinkan menciptakan radio dengan dan segmentasi yang spesifik.

i. Daya jangkau luas

Dalam hal distribusi produksi, radio punya keunggulan untuk meraih areal sasaran yang luas. Teknologinya memungkinkan untuk mengatasi hambatan-hambatan geografis, cuaca maupun waktu, apalagi dengan perkembangan teknologi satelit semakin membuat penyebaran siaran radio menjadi lebih mudah.

j. Selintas/ tak terdokumentasi

Sebagai kelemahan yang harus dibaca penyiar, produksi siaran radio bersifat selintas. Artinya suara yang muncul diudara tidak bertahan lama. Sekali dia muncul, maka pada saat itu pula hilang tanpa bekas. Karena sangat sulit mendokumentasikan siaran, kecuali kalau direkam. Fakta ini merupakan kelemahan radio dibanding dengan media cetak yang seluruh materinya dicetak, sehingga pembaca media cetak lebih mudah untuk menunda dulu, ketimbang menunda mendengarkan siaran radio. Atau akibat lainnya, bila pendengar tidak terlalu berkonsentrasi pada radio, maka sangat sulit untuk menguji kembali kebenaran materinya, karena sudah lenyap.

k. Anti detil

Berhubungan dengan sifat selintas radio, yang berakibat radio siaran tidak mampu menyajikan hal-hal yang bersifat detil. Artinya, semakin detil sebuah informasi disiarkan, maka semakin besar pula peluang informasi tersebut bias

atau tidak bisa di ingat. Tetapi harap dicatat , pengertian detil dalam konteks ini, berarti dengan pendalaman atau *'indepth'* (Jonathans, 2000 : 12-15).

Bagi sebuah *station* radio, usaha untuk meraih audiens sebesar-besarnya bisa menjadi bumerang, karena apa yang menarik bagi seseorang mungkin dijauhi oleh yang lain. Seorang programmer harus dapat menentukan mana khalayak sasaran yang diinginkan, dan yang “dikorbankan”.

Tingkat kompetisi yang tinggi membuat radio semakin mengarah kesosialisasi. Sasa Djuarsa Sendjaja dalam makalahnya yang disampaikan dalam Raker penyempurnaan pola dasar pendidikan dan latihan Ad Hoc bidang Litbang & pendidikan PRSSNI mengungkapkan bahwa:

*“ spesialisasi adalah jawaban, karena dengan spesialisasi memungkinkan adanya variasi atau keragaman dalam berbagai macam jasa. Informasi bisa sama, tapi cara pengemasan yang berbeda, disesuaikan dengan karakteristik audiens masing-masing. Sekali lagi kata kunci yang tepat untuk menghadapi kompetisi yang semakin ketat ini adalah spesialisasi “ (Sendjaja, 1994 : 3 ).*

Pemilihan dan pelaksanaan format yang tepat akan memenangkan kompetisi dalam menentukan *preferensi* audience. Dalam Oxford Advanced Learner's Dictionary Of Current English, menjelaskan *preferensi* berasal dari kata *preference* “*act of preferring, that which is preferred more than another*” (AS Hornby, 1972 : 656), yang artinya: menempatkan sesuatu sebagai pilihan utamanya, melebihi yang lain. Jadi *preferensi* audience dalam dunia radio berarti merupakan cara pandang audience/ pendengar terhadap sebuah *station* radio, dimana audience tersebut menempatkan *station* radio yang dipilihnya diperingkat pertama (melebihi *station* radio lainnya).

Salah satu aspek yang dapat menentukan keberhasilan radio adalah berkaitan dengan program-program acara yang disiarkan. Program acara yang menarik tentunya akan menarik pendengar (Munthe, 1996 : 54 ). Selain program yang menarik tentunya sebuah *station* radio harus menentukan dengan pasti siapa target yang dituju. Oleh karena itu diperlukan suatu radio untuk mengetahui profil pendengar program acaranya.

Sebuah *station* radio dalam membuat *programming* yang menarik khalayak sasarannya, haruslah melakukan penelitian. Penelitian terhadap profil pendengar sebuah program acara sangat penting untuk membuat langkah *programming* yang dapat menarik khalayak sasaran. Penelitian profil pendengar dapat dilakukan lebih spesifik antara lain penelitian profil pendengar program acara. Hasil dari serangkaian penelitian tadi-lah yang kemudian akan menjadi identifikasi dari format yang akan dipakai oleh *station* radio tersebut. O'Donnell, Benoit, Hausmann menerangkan format sebagai berikut:

*“A format is a radio station’s programming strategy to attract and hold the segmen of the audience a station, is seeking; the mix of all elements of a station’s sound, essentially the arrangement of musical recording and style of announcing (Hausmann, 1991: 5 ).”*

#### **4. Format *Contemporary Hit’s Radio***

Format *Contemporary Hit’s Radio* adalah perkembangan dari format yang dikenal dengan nama top 40. Format Top 40 ini ditemukan tahun 1955 oleh programer Todd Storz dan Bill Stewart dari KOWH- AM di Omaha, Nebraska, dan mencapai puncak kejayaannya diakhir tahun 1960-an. Tahun 1965 format ini direvisi

oleh Bill Drake yang menganggap format top 40 ini telah tidak sesuai lagi. Drake merevitalisasi format ini dengan menghilangkan bagian-bagian kosong sewaktu *on air* (*dead air*), mengurangi spot iklan dan meningkatkan fungsi penyiar sebagai penyambung lagu. Ide dasarnya adalah sebanyak mungkin mengalirkan lagu-lagu *Hit's* untuk memelihara kesetiaan pendengar muda yang mudah terganggu perhatiannya.

*“in 1965 the Top 40 format was refined by programmer Bill Drake, who felt it had become flabby and listless. Drake’s plan was to rentalize the format by getting rid of unnecess ary clutter. Spot loads reduced, dead air was regarded as anathema. The idea was to keep the hit’s rolling as a means of retaining the interest of the easily distracted teen listeners”* (Keith, 1991 : 60 ).

Pada era 1980 Top 40 lebih dikenal dengan nama *Contemporary Hit’s Radio*. Nama baru ini merupakan hasil dari perombakan yang dilakukan oleh Mike Joseph. Dalam format *Contemporary Hit’s Radio* ini memfokuskan pada 30-40 lagu terpopuler, mengenai alur penentuan format musik ini diterangkan lebih lanjut sebagai berikut:

Secara garis besar format *Contemporary Hit’s Radio* mengacu pada hal-hal sebagai berikut:

### **1. Isi**

Isi format *Contemporary Hit’s Radio* meliputi segi musik, produksi dan programing yang penyusunannya didasarkan pada kebijakan masing-masing

*station* radio. Pada dasarnya radio yang memilih format ini, memfokuskan perhatiannya pada program musiknya. Sumber mengenai informasi musik didapat dari toko kaset, majalah industri musik seperti *Billboard*.

## 2. Cara penyajian

Lagu-lagu dalam *playlist* disajikan sedemikian rupa hingga tetap *fresh*. Menjadi *station* pertama dalam memutar Hit's-Hit's terbaru adalah daya tarik yang utama dari format ini. Jenis musik yang diputar sangat beragam. Musik harus diputar sambung menyambung, agar pendengar tidak melompat ke *station* lain. Bagi radio *Contemporary Hit's Radio* berita dianggap membuat pergi pendengar. Sebaliknya, segala yang bersifat trendy sangatlah menguntungkan (masduki, 2002 : 30).

Format *Contemporary Hit's Radio* dijabarkan dalam *playlist*, yang penyusunannya didasarkan pada kategori sebagai berikut:

**TABEL KARAKTERISTIK FORMAT CONTEMPORARY HIT'S RADIO**

<b>FORMAT CONTEMPORARY HIT'S RADIO</b>			
<b>Hit New Entry</b>	<b>Hit Bound</b>	<b>Established Hit</b>	<b>Power Pick</b>
Lagu hit yang baru masuk dalam Top 40	Lagu hit yang sedang menanjak	Lagu hit mapan, yaitu lagu hit yang sudah lama masuk Top 40 dan cenderung sedang menurun	Lagu yang relatif sudah lama dirilis tapi masuk Top 40 karena meroket popularitasnya.

### 3. Durasi

Format *Contemporary Hit's Radio* didalam durasinya lebih fleksibel dan cenderung menyesuaikan dengan kebiasaan dan gaya hidup pendengarnya yang berubah-ubah dari waktu-kewaktu.

### 4. Penyiar

Sebelum *station* radio menetapkan seperti apa isi dan gaya siarannya, tentunya *station* radio mesti tahu lebih dahulu siapa yang diharapkan akan mendengarkan. Untuk format *Contemporary Hit's Radio* dimana mempunyai target sasarnya 15-25 tahun, maka diperlukan gaya yang agresif dalam bahasa tuturnya. Penyiar diperlukan hanya disaat-saat tertentu, dengan materi yang telah dipersiapkan. penyiar lebih berfungsi menjaga kesinambungan dari lagu-lagu yang diputar.

Didalam format *Contemporary Hit's Radio* sendiri diyakini sebagai sebuah format untuk meraih pendengar berusia 15-25 tahun. Format CHR dapat terlihat jelas pada program – program acaranya dimana memutar lagu – lagu bertipe TOP 40. Keputusan seseorang untuk menentukan pilihan mengenai *station* yang dipilih merupakan keputusan yang banyak dipengaruhi oleh lingkungan pergaulannya atau kelompok refensinya. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran individu untuk membentuk kepribadian. Tidak kalah penting adalah faktor status sosial ekonomi, status sosial ekonomi adalah kedudukan, dan kemampuan tertentu yang dimiliki seseorang dalam lingkungan sosialnya. Keadaan ekonomi dan

sosial seseorang besar pengaruhnya terhadap pilihan *station* radionya. (Helper, 1991 : 37).

Umumnya penentuan format dari *station* radio dilakukan saat awal pendiriannya, dengan melakukan riset pada target pendengar. Seputar kebutuhan mereka terhadap siaran dan studi kelayakan terhadap potensi kompetisi radio siaran yang sudah lama. Dari sinilah dipilih format apa yang sesuai. Format bisa berubah-ubah sewaktu-waktu, mengingat sejarah radio yang identik dengan medium hiburan atau lebih sederhana medium musik. Maka pemberian identitas format lebih di dominasi nama atau jenis musik. Sehingga perbincangan mengenai format *station* identik dengan perbincangan tentang format musik (Masduki, 2002 : 35 ).

### **5. *Life style* (gaya hidup) dan Budaya Massa**

*Life style* atau gaya hidup adalah hasil dari pergulatan diri kita dalam ppencarian identitas dan sensibilitas kita dengan lingkungan dimana kita hidup. (Chaney, 2002 :12-13)

Banyak anak muda di dunia bahkan di Indonesia menyebutkan bahwa gaya hidup terkini seperti artis idola mereka yang patut mereka tiru. Mereka mengkonsumsi apa yang ditayangkan media seperti televisi, internet, radio, iklan. Mereka berlomba-lomba untuk menjadi ‘objek’ dari apa yang diberikan televisi dan media massa lainnya. Budaya massa tumbuh subur ‘menyetir’ perilaku atau gaya hidup (*life style*) anak muda saat ini melalui teknologi. Media massa memberi anak muda “kesadaran semu” secara terus menerus tentang nilai-nilai yang dibawa oleh

dunia barat, yang seharusnya berupa kesadaran akan nilai-nilai nyata yang ada dimasyarakatnya.

Dalam perkembangan selanjutnya, media massa tumbuh menjadi industri yang tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi, tetapi juga membentuk produk budaya populer, bahkan dengan produk budaya populer tersebut kemudian mengkonstruksi selera, cita rasa, dan bawah sadar khalayak.

Tidak heran, seperti yang diungkapkan dalam analisis klasik John Stuart Mill jika pada akhirnya akan terbentuk masyarakat yang secara moral dan intelektual seragam. (John Stuart Mill, *Lifestyle Ecstasy*, 2007: xxiii)

Penelitian yang dilakukan sebuah organisasi penelitian pasar di Eropa, Mintel (1988), mengenai prioritas pengeluaran *life style* (gaya hidup) yang dilakukan anak muda usia 15-24 tahun di Inggris, yaitu untuk pakaian, musik, jalan-jalan/minum, penampilan pribadi (fashion), tabungan, buku, hobi, olahraga, kendaraan. (Mintel 1988, hlm 9.8. Chaney, *Lifestyles*, 1996)

Jika kita kembali membahas tentang peranan Amerika dalam hal ini, banyak hal yang bisa menjawabnya. Ini tidak terlepas dari satu sistem yang sering kita dengar tentang kapitalisme. Dalam sistem ini, satu negara yang mempunyai modal (kapital) akan menjadi produsen dan berusaha membuat negara lain menjadi konsumtif sehingga produknya terus dapat terjual.

Lifestyle atau gaya hidup (Chaney, 1996 : 71) antara lain :

a. Hiburan

Semua manusia membutuhkan hiburan dalam hidupnya. Menonton TV dapat dikatakan kebiasaan yang paling populer di semua negara. Berbagai macam jenis hiburan disediakan oleh layar kaca. Secara tidak langsung, sadar atau tidak sadar, penontonnya akan terbawa oleh hiburan tersebut. Banyak orang yang senang menghabiskan waktunya untuk menonton di TV di rumah. Ada juga yang mencarinya di bioskop untuk menonton film atau mencari tempat-tempat yang menyajikan hiburan. Jumlah perempuan memang lebih mendominasi sebagai penikmat hiburan. Penelitian yang dilakukan Arnheim (1944), Warner and Henry (1948) : *“Research around audiences for soap opera span more than half a century, identifying the ‘typical’ consumer (of radio soaps) as working-class women ...”* (Ross, Karen and Virginia Nightingale, 2003:127)

Perempuan tidak hanya mendominasi sebagai penikmat hiburan seperti pada opera sabun, tetapi juga pada hiburan lainnya yaitu film.

*“... the industry acknowledged that women comprised the majority of movie-goers.”* (Ross, Karen and Virginia Nightingale, 2003:133).

Film juga menjadi budaya populer saat ini, banyak anak muda yang memuja film Hollywood sebagai film yang menjadi nomor satu dalam kualitas, baik itu cerita maupun teknologi, mengantri berjam-jam di bioskop *Twenty One* demi menonton film-film barat terbaru.

#### b. Makanan

Banyak sekali jenis makanan yang menjadi populer di tengah-tengah masyarakat. Sebagai contohnya adalah Mc' Donalds, KFC, Dunkin Donuts, Coke,

Pepsi, Pizza Hut dan sebagainya. Banyak orang yang menjadikannya sebagai pilihan makanan utama saat makan siang ataupun dalam kesempatan lainnya. Makanan-makanan tersebut sepertinya telah menjadi bagian hidup dari masyarakat Indonesia, walaupun terkadang disadari bahwa seringkali orang makan/minum hanya dengan pertimbangan gengsi.

### c. Fashion

*“Fashion telah menjadi sumber utama identifikasi personal; akibatnya, ini berarti bahwa kita telah belajar menghargai citra tentang bagaimana kita tampil, bagaimana kita bergaya, yaitu pribadi yang modis”* (Finkelstein 1991:1946; Davis 1992)

Fashion adalah faktor yang paling mudah diterima. Dapat diamati dengan berkembangnya berbagai merek yang digemari seperti Nike, GAP, Levi's, Lea, Tommy, Diesel dan banyak lagi. Kerap kali merek-merek tersebut menjadi ukuran dalam pergaulan.

Anak muda cenderung mudah mengikuti mode yang berkembang. Mulai dari cara berpakaian, pernak-pernik hingga potongan rambut. Terkadang cara berpakaian juga di”sah”kan dengan penggunaan dress code, baik di pesta hingga ke sekolah.

Kosmetik tidak lagi didominasi kaum perempuan, kaum laki-laki banyak yang menggunakan produk-produk kosmetik khusus untuk laki-laki seperti yang ditawarkan dimedia massa, seperti : deodorant, parfum, pembersih muka, shampoo, bahkan *facial* atau perawatan muka diklinik-klinik kecantikan. Hal ini dapat menjadi

symbol pengakuan citra laki-laki metropolitan atau untuk mendapatkan wajah seganteng dan sebersih artis yang dilihat di media massa.

#### d. Gaya Hidup

Penggunaan anting, tatto, telepon selular (ponsel) merupakan salah satu gaya hidup yang paling mudah ditemui dikalangan remaja. Sebagai contoh ponsel yang kini menjadi salah satu gaya hidup masyarakat. Bahkan hingga ke tingkat pelajar, ponsel sudah menjadi barang yang sangat lazim dan tidak asing lagi. Selain itu, memiliki kendaraan pribadi, baik itu mobil maupun motor seperti telah menjadi hal yang “wajib” dalam kehidupan sehari-hari. Banyak remaja saat ini yang menjadikan kendaraan tersebut sekedar untuk unjuk gigi tetapi menjadi kebutuhan.

#### e. Musik

Siapa yang tidak kenal dengan Westlife atau Britney Spears? Mereka merupakan penyanyi yang mempunyai daya tarik tersendiri terhadap remaja saat ini. Banyak remaja yang senang pada penampilan atau musiknya saja. Remaja yang cenderung senang terhadap lagu yang mempunyai beat/irama ceria. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Livingstone and Bovill, 1999, mengidentifikasi 3 jenis spesialis anak muda berdasarkan media yang digunakan yaitu *book lovers*, *PC fans* dan *Music lovers*.

*“Music lovers emerge as special interest group among 15-17 years olds. More often girls and from working-class homes, these young people spend considerable amounts of time both music and television, making them the heaviest media users of all.”* (Livingstone and Bovill, 1999:92)

Pecinta musik terlihat pada usia 15 – 17 tahun, lebih sering adalah perempuan yang menghabiskan waktunya untuk mendengarkan musik dan menonton televisi. Musik bisa dinikmati melalui radio.

Remaja cenderung melihat para penyanyi idola mereka sebagai contoh yang baik dalam kehidupannya. Mandiri, percaya diri, kaya, berhasil, cantik dan sekian banyak alasan lainnya. Namun, banyak juga pihak yang tidak setuju dengan hal ini. Tetapi yang jelas, mereka mempunyai daya untuk mempengaruhi kita. Remaja juga bisa menikmati musik melalui media – media lainnya. Internet adalah salah satu media yang tercepat dalam memberikan informasi – informasi terbaru. Didalam internet sudah mencangkup banyak informasi seperti yang disajikan majalah atau surat kabar, karena terdapat banyak sekali majalah atau surat kabar online.

*“ As of September 1995, search tools on the internet turned up as many as 123 different US newspaper services and more than 1300 magazine services with distinct web sites.” (McQuail 2002:138)*

#### f. Tempat terkenal

Kata ‘nongkrong’ sangat mengingatkan bagaimana banyak anak muda menghabiskan waktu selama berjam-jam dengan teman-teman mereka. Tidak sembarang tempat dapat menjadi tempat yang nyaman untuk ‘nongkrong’. Banyak anak muda yang memilih tempat seperti Mall, Café, dan tempat sejenis lainnya.

Kebiasaan anak muda untuk ‘nongkrong’ berjam-jam di mall, eksekutif muda di café yang menyediakan kopi, menghilangkan kepenatan di café seperti Hard Rock dan tempat yang sejenis merupakan kebiasaan yang paling mudah kita temui saat ini.

#### g. Olah Raga

Basket dan Sepak bola merupakan olahraga yang di gandungi oleh hampir setiap orang. Saat ini tengah berkembang berbagai olahraga yang sebenarnya bukan berasal dari Indonesia, seperti Baseball dan Bowling. Pelan tapi pasti, olahraga seperti ini akan menjadi bagian dari kebiasaan kita sehari-hari. Meluangkan waktu ditempat tempat kebugaran seperti fitness ataupun aerobik sudah menjadi trend dikalangan anak muda untuk berolahraga.

#### **C. KERANGKA KONSEP**

Bagi sebuah radio, mengetahui profil pendengar adalah hal yang penting karena dapat dijadikan solusi untuk mempertahankan khalayak sasaran. Radio akan lebih mudah dalam mempertahankan khalayak sasaran apabila mengetahui bagian - bagian yang menjadi daya tarik utama pendengar melalui data profil pendengar, yaitu data – data mengenai *life style* atau gaya hidup. Radio – radio swasta yang mempunyai target pendengar anak muda biasanya berformat TOP 40. Semua radio – radio berformat TOP 40 dapat terlihat jelas pada program – program acaranya yang memutar lagu –lagu bertipe TOP 40. Sebagai contoh profil pendengar sebuah program acara TOP 40 adalah profil pendengar program acara Good Morning Youngsters (TOP 40) di GERONIMO FM. Hasil wawancara peneliti dengan produser program acara Good Morning Youngsters (TOP 40) di GERONIMO FM, Ella Arlika, berkaitan dengan hasil survey *call out* terhadap pendengar Good Morning Youngster's (GMY) tahun 2004 dapat dijadikan contoh sebagai profil pendengar

program acara TOP 40. Hasil survey tersebut menyebutkan bahwa pendengar GMY adalah anak muda 15 – 25 tahun, mengikuti gaya hidup seperti makan ditempat terkenal MCD, KFC dan restoran, memilih pakaian bermerek, mencoba gaya fashion baru seperti tokoh di film atau televisi, mengikuti gosip terbaru mengenai selebritis, senang bergurau dan tertawa, senang dengan hal – hal yang instant atau cepat, sering berkumpul di Café, Mall dan acara – acara yang menghadirkan band, senang berolahraga agar sehat dan menjaga penampilan, menyukai musik TOP 40.

Ditengah kecenderungan program – program acara di radio berformat TOP 40 memutar lagu-lagu bertipe TOP 40 (lagu *hits*), terdapat program acara yang tidak memutar lagu – lagu bertipe TOP 40. kedua program acara tersebut adalah Apresiasi Musik dan ICHIGO. Kedua program acara tersebut berada di radio GERONIMO FM dan SWARAGAMA FM. Menarik bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana profil pendengar program acara yang tidak memutar lagu TOP 40 berkaitan dengan *life style* mereka.

Program acara ‘Apresiasi Musik’ di GERONIMO FM adalah program acara mingguan berdurasi 1 jam yang memutar lagu-lagu non TOP 40 yaitu lagu etnik daerah dari seluruh dunia khususnya gamelan jawa. Program acara ini terdiri dari perbincangan seorang penyiar tetap dan penyiar tamu (musisi tradisi Jogja) mengenai sebuah topik. Program acara ICHIGO di SWARAGAMA FM adalah program acara mingguan berdurasi 2 jam khusus memutar lagu-lagu populer dari musisi Jepang, sekaligus membahas sisi unik dan menarik negara Jepang. Program acara ini terdiri

dari perbincangan seorang penyiar tetap dan seorang penyiar tamu warga negara Jepang mengenai segmen-segmen yang ada di dalam program acara ICHIGO. Dengan kata lain, program acara ICHIGO tidak memutar lagu-lagu TOP 40.

Profil pendengar pada radio berformat TOP 40 diharapkan akan berpengaruh kepada cakupan khalayak sasaran berusia 15-25 tahun. Hal ini juga berlaku pada program acara khusus di radio berformat yang sama. Cakupan adalah khalayak sasaran yang berhasil diraih sebuah *station* yang tercermin dari program-program acaranya, dan terbentuk oleh dua hal yaitu *preferensi* dan *image station*.

Mengetahui profil pendengar merupakan hal penting bagi sebuah Station radio dalam mensasar target audiensnya . Adapun profil pendengar atau Audience profile (data audience) merupakan variable-variabel yang berkaitan dengan:

1. *Sex* (jenis kelamin)

Sex atau jenis kelamin dibedakan didalam laki-laki dan perempuan.

- 2 *Age* (umur)

Jumlah usia seseorang yang dihitung sejak lahir hingga sekarang. berdasarkan tanggal, bulan, dan tahun saat lahir.

- 3 *Education level* (tingkat pendidikan)

Pendidikan formal terakhir yang dimiliki responden.

- 4 *Income* (pendapatan)

Pendapatan yang diterima pada tiap bulannya, dan dari mana pendapatan tersebut didapat.

## 5 *Occupation* (profesi), dan sebagainya

Berkaitan dengan profesi atau pekerjaan dari pendengar pada saat ini

## 6 Gaya Hidup

Kesukaan atau kebiasaan yang dianut oleh responden dalam menjalani hidup sehari-hari, seperti hiburan (seperti menonton TV atau mendengarkan radio, internet, penggunaan media massa lainnya), tempat makan favorit responden (tempat yang menjadi trend untuk makan), Tempat bersosialisasi favorit (tempat responden bertemu dan berkumpul dengan teman - temannya), fashion (berupa fashion barang – barang yang biasa dibeli dengan merek populer seperti pakaian, sepatu, ponsel, tato), pergi ketempat hiburan malam, musik yang digemari dan olahraga yang sering dilakukan.

(Sari, 1993 : 29)

Selain dari variable-variabel diatas, beberapa variable yang mendukung untuk diketahui dalam profil audience adalah:

### 1. Status tinggal

Status yang dimiliki seseorang untuk membedakan antara mereka yang tinggal bersama dengan orang tua dengan yang kost/ sewa (pendatang).

### 2. Kepribadian

Corak perilaku dan kebiasaan individu yang terhimpun dalam dirinya dan digunakan untuk bereaksi serta menyesuaikan diri terhadap segala rangsangan baik dari luar maupun dari dalam.

(Munthe. 1996 : 29)

#### **D. DEFINISI OPERASIONAL KONSEP**

Ditengah – tengah kecenderungan pendengar anak muda mendengarkan program acara yang memutar lagu – lagu TOP 40, peneliti mempunyai ketertarikan untuk mengetahui profil pendengar program acara khusus yang tidak memutar musik TOP 40 seperti ‘Apresiasi Musik’ di GERONIMO 106.1 FM dan ‘ICHIGO’ di SWARAGAMA 101. Mengetahui profil pendengar penting untuk dapat mengetahui karakteristik dari pendengar program acara sehingga persaingan pada segmentasi khalayak yang sama dapat diatasi dengan baik. Mengetahui Profil pendengar dapat membantu sebuah radio dalam mempertahankan khalayak sasaran yang diinginkan, termasuk mempertahankan format musik sebuah radio.

Contemporary Hit’s Radio atau TOP 40 sebagai salah satu format dapat dijelaskan memiliki program-program yang dikhususkan bagi anak muda, biasanya mengacu pada umur 15-25 tahun. Radio GERONIMO FM dan SWARAGAMA FM merupakan salah satu dari sekian banyak radio yang berformat CHR atau TOP 40 dimana musik atau lagu yang ditampilkan merupakan lagu-lagu yang sedang menjadi

trend (popular) pada masa itu, biasanya mengacu pada tangga lagu yang ada di Inggris atau Amerika. Penziarnya merupakan ekspresi dari anak muda yang mengikuti *life style* dan mengerti trend yang berkembang.

Peneliti mengambil contoh profil pendengar program acara musik TOP 40 berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan produser program acara Good Morning Youngsters (TOP 40) di GERONIMO FM, Ella Arlika, berkaitan dengan hasil survey *call out* terhadap pendengar Good Morning Youngster's (GMY) tahun 2004. Hasil survey GMY menyebutkan bahwa pendengar GMY adalah anak muda 15 – 25 tahun, mengikuti gaya hidup seperti makan ditempat terkenal MCD, KFC dan restoran, memilih pakaian bermerek, mencoba gaya fashion baru seperti tokoh di film atau televisi, mengikuti gosip terbaru mengenai selebritis, senang bergurau dan tertawa, senang dengan hal – hal yang instant atau cepat, sering berkumpul di Café, Mall dan acara – acara yang menghadirkan band, senang berolahraga agar sehat dan menjaga penampilan, menyukai musik TOP 40.

Dengan *life style* yang terdapat pada profil pendengar program acara yang memutar lagu TOP 40, peneliti ingin mengetahui profil pendengar program acara 'non' TOP 40 seperti Apresiasi Musik dan ICHIGO yang berkaitan dengan *lifestyle* atau gaya hidup dengan cangkupan sasaran 15 – 25 tahun. Cakupan adalah khalayak sasaran yang berhasil diraih sebuah *station*, dan terbentuk oleh dua hal yaitu *preferensi* dan *image station*. *Preferensi* adalah pilihan audiens yang menempatkan sebuah *station* diperingkat pertama dalam benaknya. Sedangkan *image station* adalah

ciri yang melekat pada *station* tersebut. Image *station* biasanya dapat berbentuk slogan, *sound* pada saat *on air*, *jingle* atau produk lain yang mewakili *station* radio tersebut atau yang menjadi karakteristik dari radio itu.

Penelitian profil pendengar dapat memberikan informasi *life style* atau gaya hidup pendengar program acara Apresiasi Musik dan ICHIGO. Profil pendengar adalah identitas dari pendengar, dalam hal ini dapat dibagi dan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Sex* (jenis kelamin)

Sex atau jenis kelamin dari responden ( laki-laki, perempuan)

2. *Age* (umur)

Usia yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini

(15-17 tahun, 18-20 tahun, 21-23 tahun, 24 -25 tahun, >25 tahun)

3. *Education level* (tingkat pendidikan)

Tingkat pendidikan responden ( SLTP, SMU atau sederajat, D3, Sarjana 1, Sarjana 2)

4. *Income* (pendapatan) dan pengeluaran

a. Pendapatan responden

- Pendapatan responden dalam sebulan

( < 300 ribu perbulan, 300 – 700 ribu perbulan, 700 – 1 juta perbulan, > 1 juta perbulan)

- Sumber pendapatan responden

(Orang tua, bekerja, orang tua dan bekerja)

b. Jenis Pengeluaran perbulan

- Kebutuhan sehari-hari responden, meliputi makan dan minum, transportasi, sabun, samphoo, pasta gigi dan lain sebagainya

( < 150 ribu perbulan, 150 – 350 ribu perbulan, 350 – 500 ribu perbulan, > 500 ribu perbulan)

- Kebutuhan diluar kebutuhan sehari-hari, meliputi mengikuti trend dan fashion, kasete, CD, pernik-pernik, buku, voucer pulsa, dan lain sebagainya

( <150 ribu perbulan, 150-350 ribu perbulan, 350-500 ribu perbulan, > 500 ribu perbulan)

5. *Occupation* (profesi atau pekerjaan)

- a. Profesi atau pekerjaan dari responden yang pada saat ini sedang dijalani (Pelajar/ Mahasiswa, wraswasta, pekerja swasta, pegawai negeri, tidak bekerja)

b. Kendaraan yang digunakan untuk mobilitas sehari-hari

(Mobil, motor, sepeda, kendaraan umum)

6. Penggunaan Media Massa

Media massa yang biasa digunakan responden dalam sehari

a. Radio

Penggunaan media radio oleh responden meliputi :

- Waktu yang dihabiskan untuk mendengarkan radio  
( < 1 jam, 1-2 jam, 2-3 jam, 4-5 jam, >5 jam)
- Lokasi responden biasanya mendengarkan radio  
( Rumah, sekolah atau kampus, kantor, perjalanan, mobil, lainnya)
- Radio yang sering didengar dalam seminggu terakhir  
(GERONIMO FM, SWARAGAMA FM, Prambors, Star FM, Yasika, UTY FM, Radio, lainnya)
- Acara favorit di GERONIMO FM dan SWARAGAMA FM  
(Ajang Musikal, Good Morning Youngsters, Citra Kota, Kedai 24, Radio Gelap, Apresiasi musik, lainnya. Lepas Landas Insomnia, ICHIGO, lainnya)

b. Televisi

Penggunaan media Televisi oleh responden meliputi :

- Waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi dalam sekali menonton  
( < 1 jam, 1-2 jam, 2-3 jam, 4-5 jam, >5 jam)

7. *Life style* (gaya hidup), meliputi :

- a. Tempat makan favorit responden (Restoran, Café, rumah makan, fast food, angkringan)

b. Tempat bersosialisasi favorit responden (Mall, Café, Rumah teman, Studio musik, game centre, lainnya)

c. Fashion

- Barang Fashion yang biasanya dibeli responden (Pakaian, sepatu, tas, parfum, lainnya)
- Tempat biasa responden membeli pakaian (Butik, Mall, Factory Outlet, Distro, Pasar, lainnya)
- Pakaian yang dikenakan responden (Lea, lee Cooper, Levi's, Polo, Bennetton, Logo, Puma, M2000, H&R, lainnya)
- Ketertarikan responden dalam membeli pakaian baru setiap terdapat model yang baru (selalu membeli pakaian setiap terdapat model baru)
- Sepatu yang digunakan responden (Nike, Adidas, Converse, Ogan, Gola, Diadora, Kasogi, Piero, Bata, Gosh, Lainnya)
- Parfum yang dimiliki atau digunakan responden saat ini (Bvlgarie, Boss, Calvin Klien, Benetton, lainnya)
- Jam tangan yang dikenakan responden (Guess, Alba, Casio, Seiko, Rolex, Alexandre Cristie, Citizen, Swatch, lainnya)
- Ada tidaknya kepemilikan Tato dan ponsel (telepon genggam)
- Ponsel yang digunakan responden (Nokia, Motorola, Sony Ericsson, Siemens, Samsung, LG, Panasonic, Philips, Sagem, lainnya)

- Kemungkinan responden berganti ponsel setiap terdapat produk ponsel baru
  - Kegiatan yang dilakukan responden jika memiliki waktu luang (Mendengarkan musik, nonton televisi, membaca, berolahraga, jalan-jalan, tidur, lainnya)
  - Sering tidaknya responden pergi ketempat hiburan malam (dugem)
  - Tempat hiburan malam (dugem) yang sering dikunjungi responden (Hugo's Café, Liquid, Boshe, Embassy, Caesar, Jogja Jogja, Bunker, java Café, lainnya)
- d. Musik, meliputi :
- Jenis musik yang digemari responden (Rock, hip-hop, R&B, Rap, Dance, Jazz, Etnik, Country, Dangdut, lainnya)
- f. Olahraga yang sering dilakukan responden (Basket, Softball, Baseball, Bowling, Sepakbola, Tennis, Golf, fitness, aerobic, renang, lainnya)

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah:

8. Tempat tinggal
- Status tinggal responden ( Bersama dengan orang tua, rumah kontrakan, ikut saudara, kost atau sewa, rumah sendiri)
  - Jumlah harga sewa pertahun jika status tinggal responden adalah rumah kontrakan (1-2 juta, 2-3 juta, 3-5 juta, 5-7 juta, > 7juta)

- Jumlah harga sewa pertahun jika status tinggal responden adalah kos atau sewa (1-2 juta, 2-3 juta, 3-5 juta, 5-7 juta, > 7juta)

#### 9. Prilaku

- Suka tidaknya responden terlibat dalam suatu kegiatan
- Kegiatan yang diikuti responden saat ini (Karang Taruna, UKM / Ekstrakurikuler, OSIS, LSM, Event Organiser, Lainnya ...)
- Jumlah sahabat dekat yang dimiliki responden (1 orang, 2-3 orang, 4-5 orang, > 5 orang)
- Responden termasuk orang yang mementingkan persahabatan (ya, tidak, kadang-kadang)

## **F. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif, dimana data yang terkumpul akan diklasifikasikan menjadi kelompok data bersifat kuantitatif, yaitu data-data yang digambarkan dengan wujud angka-angka hasil perhitungan atau pengukuran (Suharsimi Arikunto, 1998 : 246).

### **2. Jenis Data Yang Diperlukan**

#### a. Data Primer

Hasil kuesioner yang telah dibagikan dan diisi oleh responden.

b. Data Sekunder

Wawancara dengan produser program acara mengenai deskripsi program acara Apresiasi Musik dan ICHIGO. Wawancara dengan produser program acara “Good Morning Youngster’s” tentang profil pendengar program GMY berdasarkan data call out 2004 intern GERONIMO FM. Data sekunder dapat juga diperoleh dari buku, refensi, literatur mapupun sumber-sumber tertulis lainnya yang relevan dengan masalah penelitian ini. data bisa berupa dokumen, pustaka referensi, data-data statistik Kabupaten Sleman dalam Angka 2006, data survei monografi kelurahan Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. dan berbagai penelitian lain yang pernah ada.

### **3. Obyek Penelitian**

a. Populasi

Populasi penelitian adalah Pendengar program acara ‘Apresiasi Musik’ di Radio GERONIMO FM dan ‘ICHIGO’ di SWARAGAMA FM, di kelurahan Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta. Peneliti memilih kecamatan Depok, Sleman karena kecamatan Depok memiliki jumlah penduduk tertinggi sebesar 180.243 jiwa (18%) dibandingkan 17 kecamatan lain di kabupaten Sleman (Kabupaten Sleman Dalam Angka, 2006 : 47).

Peneliti memilih kelurahan Caturtunggal dengan menggunakan random (acak sederhana) dari kelurahan - kelurahan yang terdapat dalam kecamatan Depok Sleman, Yogyakarta. Format Contemporary's Hits Radio atau TOP 40 adalah format dengan segmentasi usia 15 – 25 tahun. Populasi yang diteliti adalah populasi dengan usia 15 – 25 tahun di Kelurahan Caturtunggal, dimana usia pendidikan terdiri dari pelajar dan mahasiswa. Kelurahan Caturtunggal sebagai populasi penelitian memiliki 13 buah gedung Sekolah tinggi/ universitas negeri dan swasta, 8 gedung SMTA/ SMA/ SMK. Dikelurahan Caturtunggal terdapat universitas besar seperti UGM, UNY, UAJY, USD, UII, Instiper, IAIN. Jumlah penduduk menurut usia pada kelompok pendidikan di kelurahan Caturtunggal sebesar 7.744 jiwa dengan perincian usia 15 – 19 tahun sebanyak 3.432 jiwa dan usia 20 – 24 tahun sebanyak 4.312 jiwa.

#### b. Sampel

Sampel penelitian sebanyak 200 responden pendengar program acara 'Apresiasi Musik' dan 'ICHIGO' (100 responden Apresiasi Musik dan 100 responden ICHIGO). Sampel berjumlah masing – masing 100 responden per-program acara, didapat dengan menggunakan presisi 10% dari jumlah populasi usia pendidikan 15 – 25 tahun di kelurahan Caturtunggal sebanyak 8.000 jiwa (pembulatan keatas dari 7.744) (lihat pada lampiran tabel "Ukuran Sampel Untuk Tingkat Kepercayaan dan Presisi". DRS. Jalaluddin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi 2007 :

172). Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (simple random sampling) di 20 desa yang termasuk kelurahan Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta, antara lain Manggung, Karangwuni, Kocoran, Sagan, Samirono, Karang Malang, Karang Gayam, Blimbingsari, Mrican, Santren, Papringan, Ambarukmo, Gowok, Nologaten, Tempel, Janti, Ngentak, Tambakbayan, Kledokan, Seturan. Menurut Masri Singarimbunan bahwa sebuah sampel haruslah dipilih sedemikian rupa sehingga setiap satuan elementer mempunyai kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih. (Singarimbunan, 1982 :105)

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

##### **a. Penelitian Lapangan**

Kuisisioner yang akan disebarakan kepada responden.

##### **b. Penelitian Kepustakaan**

Data dan informasi mengenai masalah-masalah yang akan diteliti ini sebagian diperoleh dari buku, makalah, serta bentuk tulisan lain yang dianggap berkaitan.

#### **5. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode analisis kuantitatif. Menurut Julia Brannen penelitian kuantitatif berkaitan secara khas dengan proses induksi enumeratif induksi yang ditarik atas dasar perhitungan

(Brannen, 1997 : 12-13). Dan menurut para peneliti, penelitian kuantitatif mampu memberikan hasil yang relatif pasti, karena bekerja dengan bilangan-bilangan yang menggambarkan ukuran tertentu, tentang obyek yang diungkapkan (Nawawi, 1992 : 206).

