

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 dan Amerika, seperti contohnya *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 *life style* yang dibawa dari lagu TOP 40 berasal, yakni Amerika dan Inggris. Radio-radio tersebut biasanya menggunakan format *Contemporary's Hits Radio* (CHR) karena mereka memutar lagu-lagu yang sedang hits atau populer.

Keberadaan radio tidak bisa terlepas dari para pendengarnya. Ketertarikan yang kuat terhadap suatu program mendorong pendengar mengekspresikan kesetiaan dengan mengikuti program yang ditawarkan pihak radio. Keterlibatan dalam *mailing list*, pertemuan-pertemuan, dan siaran-siaran tidak langsung

merupakan contoh implementasi dari rasa keterikatan terhadap radio. Komunitas pendengar setia pun lalu terbentuk.

Komunitas yang ada terdiri dari dua jenis. Pertama, komunitas yang sengaja dibangun dan dibentuk oleh pihak *station* radio. Kedua, pihak *station* radio ingin melayani komunitas yang sudah ada. Radio hanya menjadi suatu alat pendukung sehingga komunitas mempunyai wadah untuk menyalurkan ekspresi. Awal terbentuknya komunitas dimulai dengan adanya kesamaan selera baik terhadap musik maupun busana, adanya ikatan fisik maupun emosional. Interaksi kemudian muncul. Proses menularkan nilai ke orang lain pun berlangsung.

Dengan adanya komunitas pendengar setia dan tanda cinta, pihak radio dan pendengar sama-sama mendapatkan keuntungan. Pendengar bisa dengan mudah mengikuti acara-acara yang diadakan radio dan bisa mempunyai akses untuk berkomunikasi dengan pihak *station* radio. Pihak *station* radio sendiri, mendapat keuntungan dari adanya komunitas yang terbentuk. Pendengar membantu *station* radio bertahan sebagai media.

Bagi radio bersegmen anak muda (15-25 tahun) seperti 99ers, Prambors, i-Radio, Ardan FM, survei dan riset banyak dikerjakan untuk memprediksi ekspektasi pendengar terhadap isi siaran. Radio 99ers yang berlokasi di Bandung misalnya, memilih bekerjasama dengan AC Nielsen untuk memastikan langkahnya. Survei dilakukan pihak *station* radio untuk mengkonfirmasi analisa yang mereka punya terhadap *habbit* anak muda sehingga program siaran bisa

diterima. Hal ini dikarenakan kehidupan remaja yang dinamis. Ada trend yang selalu dikejar oleh remaja.

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 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 penyiarannya.

Beberapa contoh *station* radio di Indonesia yang memiliki profil pendengar anak muda 15-24 tahun (menggunakan format CHR atau TOP 40) antara lain Prambors (Jakarta, Solo, Jogja, Bandung, Surabaya, Medan, Makasar), TRAX FM, OZ (Jakarta, Bandung, Bali, Lampung), Ardan FM Bandung, Paramuda Bandung, dan lain sebagainya. Semua radio-radio berformat TOP 40 dapat terlihat jelas pada program-program acaranya yang memutar lagu-lagu bertipe TOP 40. Sebagai contoh, Radio 99ers 100 FM Bandung memiliki program acara yang memutar lagu TOP 40 seperti *Funky siapa kamu*, *Alun-alun*, *Funky triple one*, *Funky request*, *Kutumbaba*, *Funky nite life*, *Funky love*, *Funky 19 request*, *Funky 40 count down*, dan lain sebagainya.

Di tengah 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. Program acara tersebut adalah '*Funky Indie 9*' yang merupakan *special chart* program dengan durasi 1 jam, mulai jam 13.00-14.00 setiap hari sabtu. 9 tangga lagu indie ini berdasarkan kiriman demo CD *band indie* dari Bandung dan Jakarta yang telah diseleksi oleh *Music Director* 99ers radio. Program acara '*Funky Indie 9*' telah mendapat rating terbaik versi AC Nielsen dengan 7000 pendengar. Peneliti ingin melihat karakteristik pendengar acara '*Funky Indie 9*' yang berkaitan langsung dengan gaya hidup atau *life style*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah "Bagaimanakah Profil Pendengar Program Acara '*Funky Indie 9*' di Radio 99ers 100 FM Bandung?"

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diajukan, maka: Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui profil pendengar program acara '*Funky Indie 9*' di Radio 99ers 100 FM Bandung.

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 '*Funky Indie 9*' di Radio 99ers 100 FM Bandung sehingga dapat digunakan sebagai perbandingan antara target pendengar yang diharapkan *station* radio, dengan realitas pendengar pada program acara khususnya, juga menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan yang diambil *station* radio yang bertujuan untuk menciptakan program siaran yang terbaik untuk pendengarnya.

E. KERANGKA KONSEP

1. 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 sosial yang berasal dari berbagai lapisan sosial, 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 each other***: 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 homogeny (paling tidak dalam satu aspek tertentu. Contoh kongkrit yang dapat diberikan adalah pemirsa program kecantikan dan penampilan. (Sari, 1993:26-27).

1.1 Audience Profile

Audience profile atau data audience merupakan variable-variable 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, dari mana pendapatan tersebut didapat.

5. *Occupation* (profesi), dsb.

Berkaitan dengan profesi atau pekerjaan dari pendengar saat ini.

6. *Life style* (gaya hidup)

Kesukaan atau kebiasaan yang dianut oleh responden dalam menjalani hidup sehari-hari seperti hiburan (menonton televisi, 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 barang-barang yang biasa dibeli dengan merk populer seperti pakaian, sepatu, ponsel, tato), pergi ke tempat hiburan malam, musik yang digemari dan olahraga yang sering dilakukan. (Sari, 1993:29).

Selain dari variable-variabel diatas, beberapa variabel 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).

2. Radio

Radio adalah keseluruhan system 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 di dapur, berkendara dan sebagainya.

b. Sumber informasi tercepat

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 penayangannya. Sehingga dimungkinkan lebih cepat dalam penyebaran informasinya. Sebagai contoh: apa yang terjadi saat ini, maka pada saat itu pula radio dapat menyampaikan 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

Meskipun 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-kelemahannya, yang diantaranya :

- Radio sulit menyiarkan hal-hal yang lebih mudah ditangkap melalui gambar.
- Radio bukan sarana yang cocok untuk memaparkan hal-hal rumit dan detil, karena terpaksa harus disampaikan secara panjang dan 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. Walaupun kenyataannya radio secara serentak didengar banyak orang dalam waktu 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 menggoda 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, menggoda 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 jika 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 audience 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 harus

melayani seluruh lapisan masyarakat, atau membuat siaran dengan keragaman format, bukan lagi tujuan yang ideal. Bahwa radio siaran tidak perlu terlampau 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 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 di udara 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 dibandingkan 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 diingat. Tetapi harap dicatat, pengertian detil dalam konteks ini, berarti dengan pendalaman atau *'indepth'* (Jonathans, 2000:12-15).

Bagi sebuah station radio, usaha untuk meraih audience sebesar-besarnya bisa menjadi boomerang, karena apa yang menarik bagi seseorang mungkin di jauhi oleh yang lain. Seorang programmer harus dapat menentukan nama 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, tetapi 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*” (Hornby, 1972:656), yang artinya: menempatkan sesuatu sebagai pilihan utamanya, melebihi yang lain. Jadi preferensi pendengar dalam dunia radio berarti merupakan cara pandang 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 akan dituju. Oleh karena itu diperlukan suatu radio untuk mengetahui profil pendengar program acaranya.

Sebuah *station* radio dalam membuat programming yang menarik khalayak sasarnya, 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 tadilah yang kemudian akan menjadi identifikasi dari format yang akan dipakai oleh station radio tersebut. Messere, Benoit, Hausmann menerangkan format sebagai berikut:

“A format is a radio station’s programming strategy to attract and hold the segmen of 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” (Messere, Benoit, Hausmann, 1991:5).

3. Life Style (gaya hidup) dan Budaya Massa

Life style atau gaya hidup adalah hasil dari pergulatan diri kita dalam pencarian 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 mengonsumsi apa yang ditayangkan media seperti televisi, internet, radio, iklan, dsb. Mereka berlomba-lomba untuk menjadi “obyek” dari apa yang diberikan televisi dan media massa lainnya. Budaya massa tumbuh subur ‘menyetir’ perilaku atau gaya hidup 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 di masyarakatnya.

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. (Mill, 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, *Lifesyles*, 1996).

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

Life style (gaya hidup) menurut Chaney, antara lain:

- a. Hiburan

Semua manusia membutuhkan hiburan dalam hidupnya. Menonton televisi merupakan salah satu kegiatan yang paling populer di berbagai 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 televisi di rumah. Ada juga yang mencarinya di bioskop untuk menikmati film atau mencari tempat-tempat yang menyajikan hiburan. Jumlah perempuan memang lebih mendominasi sebagai penikmat hiburan. Penelitian yang dilakukan Arnheim (1944), Warner dan 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 dan 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 demi menonton film-film barat terbaru.

b. Makanan

Banyak sekali jenis makanan yang menjadi populer ditengah-tengah masyarakat. Sebagai contohnya adalah *McDonald's*, *KFC*, *Starbucks Coffe*, *Pizza Hut*, *Coca cola*, dan lain sebagainya. Banyak orang yang menjadikannya sebagai pilihan makanan / minuman utama saat makan siang ataupun kesempatan lainnya. Makanan dan minuman tersebut seperti telah menjadi bagian hidup dari masyarakat Indonesia, walaupun terkadang disadari bahwa seringkali orang makan / minum hanya dengan pertimbangan gengsi.

c. Fashion

Fashion adalah benda-benda dan atribut yang dipakai manusia untuk mengidentifikasikan dirinya secara khusus dan kelompok sosialnya sebagai satu kesatuan dirinya dengan pikiran-pikiran atau pernyataan citra diri pribadi atau yang sifatnya komunal. Benda-benda tersebut bias berarti gaya pakaian, rambut, kendaraan atau apa saja yang dipandang sebagai identitas setiap diri pribadi atau kelompok. Fashion merupakan bagian terpenting dari gaya hidup suatu masyarakat.

Kebudayaan di perkotaan merupakan kebudayaan yang tumbuh dari interpretasi dan pengkomunikasian berbagai hal yang dirasakan serta dialami oleh penghuni sebuah kota. Kecenderungan masyarakat kota yang serba sibuk dan berintelektualitas tinggi akan menyebabkan aspek visual menjadi penting di dalam kehidupan kota,

dimana hal ini juga berdampak terhadap pencitraan visual dari masing-masing individu, yang sering kali dicerminkan oleh *style* (gaya).

Kecepatan penyampaian informasi, perdagangan bebas dan pola pikir kapitalis yang sangat mempengaruhi cara pandang manusia dalam mempersepsikan keadaan sekitarnya membuat masyarakat akan terus mencari gaya / *style* yang baru. Dari beberapa teori tersebut, maka tidak mengherankan bahwa Indonesia sebagai sebuah negara berkembang yang banyak terpengaruhi oleh budaya memiliki beberapa kota yang kini telah menjadi kota dengan industri fashion yang cukup pesat hingga dapat mempengaruhi perekonomian dan gaya hidup masyarakat setempat.

Bandung merupakan sebuah kota yang terkenal sebagai kota dengan potensi industri kreatif yang sangat besar, khususnya dalam industri fashion. Tersedianya fasilitas wisata belanja produk fashion dalam jumlah yang cukup banyak menciptakan citra kota mode sebagai salah satu citra kota Bandung.

Anak muda cenderung mudah mengikuti mode yang berkembang. Mulai dari cara berpakaian, pernak-pernik hingga gaya 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 di media massa, seperti: deodoran, parfum, pembersih

muka, bahkan *facial* atau perawatan muka di klinik-klinik kecantikan. Hal ini dapat menjadi simbol pengakuan citra laki-laki metropolitan atau untuk mendapatkan wajah seganteng dan sebersih artis yang dilihat di media massa.

d. Gaya hidup

Penggunaan anting, tato, 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 menjadikan kendaraan tersebut sekedar untuk unuk gigi tetapi menjadi kebutuhan.

e. Musik

Siapa yang tidak kenal dengan Jason Mraz atau Lady Gaga? 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 dan 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-clas homes, these young people spend considerable amounts of time both music and television, making them the heaviest media users of all”. (Livingstone dan 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 bias 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 bias menikmati musik melalui media-media lainnya. Internet adalah salah satu media yang tercepat dalam memberikan informasi-informasi terbaru. Didalam internet sudah mencakup 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 service and more than 1300 magazine services with distinct web sites”. (McQuail 2002:138).

Yang artinya bahwa sejak bulan September 1995, situs pencari di internet bertambah sebanyak 123 koran Amerika Serikat dan lebih dari 1300 situs majalah yang memiliki website.

f. Tempat terkenal

Kata ‘nongkrong’ sangat mengingatkan bagaimana banyak anak muda menghabiskan waktu selama berjam-jam dengan temen-temen 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 / lounge* yang menyediakan kopi, menghilangkan kepenatan di *café* atau *lounge* seperti *Hard Rock Café* dan tempat sejenis merupakan kebiasaan yang paling mudah kita temui saat ini.

g. Olah raga

Basket dan sepak bola merupakan olah raga yang digandrungi oleh hampir setiap orang. Saat ini tengah berkembang berbagai olah raga yang sebenarnya bukan dari Indonesia, seperti senam yoga, baseball dan bowling. Pelan tapi pasti, olah raga seperti ini akan menjadi bagian dari kebiasaan kita sehari-hari. Meluangkan waktu di tempat-tempat kebugaran seperti fitness center sudah menjadi trend di kalangan anak muda untuk berolah raga.

2. DEFINISI OPERASIONAL KONSEP

Disini peneliti ingin mengetahui profil pendengar acara ‘non’ TOP 40 seperti ‘*Funky Indie 9*’ yang berkaitan dengan *life style* atau gaya hidup dengan

cakupan sasaran 15-24 tahun. Cakupan adalah khalayak sasaran yang berhasil diraih sebuah *station* radio, dan terbentuk oleh dua hal, yaitu preferensi dan *image station*. Preferensi adalah pilihan audiens yang menempatkan sebuah *station* di peringkat 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 '*Funky Indie 9*'. Profil pendengar adalah identitas dari pendengar, dalam hal ini dapat dibagi dan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Sex* (Jenis Kelamin)

Jenis kelamin dari responden (laki-laki dan perempuan).

2. *Age* (umur)

Usia target responden dalam penelitian ini 15-24 tahun.

3. *Education level* (tingkat pendidikan)

Tingkat pendidikan responden (SLTP, SMU, D1-D3, Strata 1)

4. *Income* (pendapatan) dan pengeluaran

- a. Pendapatan responden

- Pendapatan responden dalam sebulan

(< Rp 300.000 /bulan, Rp 300.000 – Rp 700.000, Rp 700.000 –

Rp 1.000.000 /bulan, > Rp 1.000.000 /bulan).

- Sumber pendapatan responden

(Orang tua, bekerja, orang tua dan bekerja).

b. Jenis Pengeluaran perbulan

- Kebutuhan sehari-hari responden, meliputi makan dan minum, transportasi, sabun, pasta gigi, dsb.

(< Rp 150.000 /bulan, Rp 150.000 – Rp 350.000 /bulan, Rp 350.000 – Rp 500.000 / bln, > Rp 500.000 /bln).

- Kebutuhan diluar kebutuhan sehari-hari, meliputi mengikuti trend dan fashion, CD / DVD, pernak-pernik, buku, isi ulang pulsa, dsb.

(< Rp 150.000 /bulan, Rp 150.000 – Rp 350.000 /bulan, Rp 350.000 – Rp 500.000 / bln, > Rp 500.000 /bln).

5. 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, kampus, mobil, dsb.)

- Radio yang sering didengar dalam seminggu terakhir

(99ers, Ardan, Oz, Prambors, Paramuda, MGT, dan lain sebagainya.)

- Acara favorit di radio 99ers

(Funky request, Funky Indie 9, Funky love, Funky late night show, Funky break, Funky siapa kamu, Funky Indo request, dan lain sebagainya).

- 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).

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

- a. Tempat makan favorit responden (*Restoran, Café, fast food, warteg, dan sebagainya*).
- b. Tempat bersosialisasi favorit responden (*Mall, Café, rumah teman, studio musik, warnet, game center, dan sebagainya*).

- c. Fashion

- Barang fashion yang biasa dibeli responden (*Pakaian, sepatu, tas, parfum, dan sebagainya*).
- Tempat biasa responden membeli pakaian (*Butik, Mall, Factory Outlet, Distro, Pasar, dan sebagainya*).
- Merk pakaian yang biasa dikenakan responden (*Guess, Esprit, Levi's, Polo, Adidas, Billabong, Logo, Diesel, tidak ber-merk, dan sebagainya*).

- Ketertarikan responden dalam mengikuti trend mode terkini
(Selalu membeli pakaian setiap ada model terbaru).
- Sepatu yang digunakan responden (*Nike, Adidas, Converse, Bellagio, Bucherri, Gosh, Bata, Diadora, Kasogi*, dan sebagainya).
- Jam tangan yang dikenakan responden (*Rolex, Guess, Swatch, Swiss Army, Levi's, Casio, ODM, Seiko, Alba, Citizen*, dan sebagainya).
- Ada tidaknya kepemilikan tato dan telepon genggam (ponsel).
- Ponsel yang digunakan responden (*Blackberry, iPhone, Nokia, Sony Ericsson, Motorola, Samsung, LG, Nexian, K-Touch, D-One, Beyond*, dan sebagainya).
- Kemungkinan responden berganti ponsel setiap terdapat model terbaru
- Kegiatan yang dilakukan responden jika memiliki waktu luang (Mendengarkan musik, nonton televisi, membaca, olah raga, jalan-jalan, tidur, main internet, dan sebagainya).
- Sering tidaknya responden pergi ke tempat hiburan malam (dugem)
- Tempat hiburan malam (dugem) favorit responden (*Embassy, Insomnia, Fame Station*, dan sebagainya)

d. Musik, meliputi

- Jenis musik yang digemari responden (Pop, Rock, R&B, Hip Hop, Rap, Jazz, Alternatif, Dangdut, Etnik, dan sebagainya).

e. Olah raga yang sering dilakukan oleh responden (Basket, Sepak bola, Renang, Tenis, Fitness, Golf, Bowling, Senam, dan sebagainya).

Hal lain yang perlu untuk diperhatikan adalah :

7. Tempat tinggal

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

8. Perilaku

- a. Suka tidaknya responden terlibat dalam suatu kegiatan
- b. Kegiatan yang diikuti responden saat ini (Karang taruna, UKM / kegiatan ekstrakurikuler, OSIS, LSM, *Event Organizer*, dan sebagainya).

- c. Jumlah sahabat dekat yang dimiliki responden (1 orang, 2-3 orang, 4-5 orang, > 5 orang).

3. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. “Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas.” (Prasetyo dan Jannah, 2005:42)

Penelitian deskriptif ditujukan untuk (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) 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. (Rakhmat, 2005:25)

2. Jenis data yang diperlukan

a. Data Primer

Hasil Kuisisioner yang telah dibagikan dan diisi oleh responden. Serta wawancara dengan produser program acara mengenai deskripsi program acara '*Funky Indie 9*'.

b. Data Sekunder

Data diperoleh dari buku, referensi, literature maupun sumber-sumber tertulis lainnya yang memiliki kredibilitas dan relevan dengan masalah penelitian ini.

3. Obyek penelitian

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain. (Supranto, 2000:21). Format CHR atau TOP 40 adalah format dengan segmentasi usia 15-24 tahun. Peneliti menganggap populasi yang tepat dan sesuai untuk penelitian ini adalah Pelajar SMP, SMA dan Universitas yang ada di kota Bandung yang peneliti pilih secara porposif.

b. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. (Soehartono, 2004:57). Peneliti akan memberikan kuesioner secara acak kepada 100 pelajar yang ada di kota Bandung. Gay dan Diehl menuturkan, penelitian deskriptif, yaitu sekurang-

kurangnya 100 sampel atau 10% dari populasi (Ruslan, 2004: 147), dimana jumlah tersebut dianggap telah mewakili populasi.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Penelitian lapangan

Kuisisioner yang akan disebarkan 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 yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. “Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika (misalnya fungsi *multivariate*), model statistik dan model ekonometrik. Peneliti akan meringkas data kedalam bentuk yang mudah dibaca yaitu dengan menampilkan data ke dalam bentuk tabel distribusi frekuensi (*frequency distribution*). Hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.” (Hasan, 2002:98). Teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu menggunakan tabel. Tabel frekuensi adalah tabel yang menunjukkan atau memuat banyaknya kejadian atau frekuensi dari suatu kejadian. (Hasan, 2002:95).

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Skripsi percepatan ini ditulis dalam 3 (tiga) bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan memuat latar belakang kenapa peneliti memilih topik tersebut, perumusan masalah dari topik yang akan dibahas, tujuan, kerangka konsep serta metode penelitian.

BAB II: PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang objek dan wilayah yang relevan dengan topik penelitian. Serta pembahasan tentang (1) hasil temuan penelitian, (2) hasil analisis dan interpretasi data.

BAB III: PENUTUP

Isi dari bab ini adalah kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat dari hasil analisis dan pembahasan penelitian. Sedangkan saran merupakan sumbangan pikiran yang operasional yang didapat dari hasil penelitian.