



Peran *Music Director* Terhadap Identitas *Brand* Radio Geronimo FM Yogyakarta

Guntur Eko Prasetyo

Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta
gunturmanagement@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received: 22 Mei 2018 Revised: 10 September 2018 Accepted: 1 November 2018	<i>Radio is one of the electronic media that has survived until now, although radio only produces entertainment in the form of sound but there are quite a lot of radio enthusiasts. There are quite a lot of radios operating in Indonesia, especially in Yogyakarta. In this case, one example is Geronimo FM radio, the radio has good credibility in the city of Yogyakarta. This article describes what the role of the Music Director on radio and how they work in shaping the brand identity. This study uses qualitative methods with a case study approach. The result is Music Director has the full right to determine the music that will air on the radio. Music Director also oversees the running of music played when the broadcast takes place so as not to get out of the provisions. Thus Music Director determines music, then radio brand identity is formed through songs that are played so as to form the perceptions of listeners in determining the identity of a radio</i>
Keywords: <i>Music director</i> <i>Radio industry</i> <i>Music selection</i> <i>Brand identity</i>	

1. PENDAHULUAN

Media radio merupakan salah satu media elektronik yang bertahan sampai sekarang. Radio memproduksi hiburan berupa suara untuk dinikmati oleh konsumennya. Walaupun radio hanya memproduksi suara tanpa visual tetapi peminat radio cukup banyak. Musik pada radio mempunyai hubungan sangat dekat, karena musik merupakan hal penting pada stasiun radio, dan seluruh program pada radio memiliki konten musik. Setiap program pada stasiun radio menggunakan musik di dalamnya. Disini kita tidak hanya membicarakan tentang radio, tetapi juga tentang musik. Musik yang baik untuk diputar dan dinikmati oleh pendengarnya.

Cukup banyak radio yang beroperasi di Indonesia, terutama di Yogyakarta. Yogyakarta mempunyai banyak radio, seperti geronimo FM, Swaragama FM, JIZ Fm, Retjo Buntung FM, dan lain-lain. Setiap radio memberikan jenis musik yang berbeda. Mereka memutar musik sesuai dengan karakter dan segmentasi dari stasiun radio tersebut. Bahkan ada beberapa radio hanya memutar lagu dengan genre tertentu, misalnya MBS FM hanya memutar lagu dangdut saja dan

Pratama FM hanya memutar lagu tradisional Jawa saja pada setiap program acara di radio tersebut. Dengan demikian deretan musik yang diputar di radio tersebut dapat membentuk identitas brand pada radio.

Radio yang memutar lagu-lagu dengan genre tertentu tidak menjangkau konsumen secara luas dan biasanya tidak dikomersilkan. Radio-radio komersil dengan jangkauan pendengar yang luas, mereka memutar lagu-lagu yang sedang populer di Indonesia maupun dunia. Sehingga mereka bisa menjangkau konsumen lebih luas, karena tujuannya adalah bisnis dan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Penulis mengambil contoh 2 radio di Yogyakarta yang cukup terkenal dan memiliki pendengar cukup banyak yaitu Geronimo FM dan Swaragama FM. Radio Geronimo FM dan Swaragama FM adalah radio yang memutar lagu-lagu yang sedang populer saat ini baik lagu Indonesia maupun lagu Internasional. Sehingga radio tersebut memiliki segmentasi umur rentang 18-30 tahun, secara ekonomi radio ini segmentasinya adalah menengah ke atas. Radio ini tidak hanya memutar lagu Indonesia maupun lagu Internasional yang sedang populer, bahkan lagu-lagu indie dari artis lokal ataupun Indonesia juga diputar di radio ini. Penulis memilih 2 contoh radio ini, karena memiliki segmentasi yang sama. Namun jenis-jenis musik yang di putar di radio tersebut menunjukkan ciri khas yang berbeda dengan radio lain meskipun memiliki segmentasi yang sama. Sehingga pendengar dapat menduga radio mana yang sedang diputar.

Setiap program-program acara di Geronimo FM dan Swaragama FM memiliki jenis lagu yang berbeda. Mereka juga membuat tangga lagu setiap minggunya, untuk melihat seberapa besar apresiasi pendengar terhadap lagu-lagu yang diputar. Lagu-lagu yang akan diputar *on air* tersebut harus melalui seleksi, sehingga layak untuk diputar. Orang yang mempunyai kewenangan dalam menentukan musik itu disebut *Music Director*. *Music Director* adalah orang dibalik semua lagu yang pada akhirnya diputar dalam sebuah radio. *Music Director* mempunyai kewajiban untuk menyeleksi musik-musik yang masuk sehingga musik tersebut layak untuk diputar. Dari latar belakang yang sudah diuraikan maka penulis ingin mengetahui, bagaimana *music director* menentukan musik yang layak untuk diputar dalam siaran dan bagaimana membentuk identitas untuk radio tersebut.

Musik industri mempunyai sifat melebihi-lebihkan. Musik industri tidak bisa diamati secara tunggal, musik industri memiliki banyak sektor di dalamnya antara lain, sejarah, geografi, ketidaksetaraan, konflik, pendidikan, dan kebijakan. Musik industri tidak bisa disamakan dengan industri rekaman. Musik industri menggunakan media untuk menyalurkan berita-berita kepada masyarakat, sehingga masyarakat percaya dengan apa yang sedang terjadi saat ini. Dunia musik

industri hanya mementingkan keuntungan pribadi, mereka tidak peduli jika merugikan sektor lain. (Williamson & Cloonan, 2007)

Menurut (Hendy, 2000) melalui penelitian sejarah BBC Radio 1, disarankan cara yang mana seleksi musik dan proses penjadwalan digunakan untuk mengkontruksi untuk membawa selera publik, jadi tidak sepenuhnya mengikuti selera publik. Proses tersebut menentukan suksesnya artis dan genre-genre musik. Penjadwalan dan pemograman juga menentukan musik.

Selanjutnya dikatakan bahwa persaingan industri radio sangat tinggi, tetapi tidak ada karakteristik pasar dalam membatasi standarisasi program musik. Temuan pada penelitian ini adalah pasar besar menjadi kekuatan pendorong dalam standarisasi musik dalam industri radio, dan kepemilikan stasiun radio menjadi faktor sekunder. Sehingga standarisasi musik pada radio terbatas pada pasar besar, sedangkan orientasi pada musik baru dan penonton lokal cenderung melawan standarisasi. (J. A. Ahlqvist & Fisher, 2000)

Pada journal berjudul (J. Ahlqvist & Faulkner, 2002) mengatakan programer musik pada radio yang melakukan standarisasi musik. Selera yang berkembang di masyarakat yang mendorong programer musik untuk menentukan standarisasi pada radio. Pada dasarnya kewenangan programer musik itu rendah, mereka menggunakan penelitian pada khalayak dan konsultan untuk mendorong penentuan musik. Sehingga standarisasi musik pada radio terbatas pada selera yang sedang berkembang pada pasar.

Pada buku yang ditulis (Philippe Perebinossoff, Brian Gross, 2005) mengatakan konten-konten pada TV kabel dan radio didasarkan pada penelitian pada masyarakat luas, mereka mengikuti selera yang sedang berkembang saat ini. Tujuan mereka hanya bagaimana bisa mendapatkan keuntungan yang besar untuk perusahaan. Programer mengikuti ide dari produser hanya untuk memproteksi pekerjaan mereka. Sehingga programer pada dasarnya tidak memiliki peran besar dalam menentukan konten yang akan dipublikasikan.

Dari kelima jurnal diatas dapat disimpulkan bahwa penentuan musik pada radio tidak lepas dari dunia musik industri, dimana sektor bisnis menjadi tujuan paling kuat. Seleksi musik pada dunia industri didasarkan pada selera yang sedang berkembang pada masyarakat luas. Mereka mengikuti perkembangan pasar untuk menentukan semua konten yang akan disajikan. Namun tidak semua konten dalam radio ditentukan oleh selera pada masyarakat, karena seleksi musik dan proses penjadwalan oleh personil-personil radio digunakan juga untuk memimpin selera yang akan beredar di masyarakat. Selain itu keputusan dari orang-orang yang mempunyai wewenang lebih, juga berpengaruh dalam menentukan konten-konten tersebut. Dunia industri mementingkan keuntungan pribadi mereka, sehingga ketika berbicara tentang dunia industri

tidak lepas dari sektor bisnis dan ekonomi. Mereka menggunakan segala cara agar produk mereka laku di pasar besar.

Seorang *music director* juga harus memperhatikan pengetahuan tentang pertunjukan musik. Karena dalam menentukan sebuah lagu yang akan di putar *on air* harus memiliki tentang pengetahuan dan pengalaman musikal. *Music director* dan penyiar radio hampir serupa dengan penyaji musik, Hal lain yang juga harus diperhatikan sebagai seorang penyaji dalam pertunjukan adalah harus memiliki keterampilan dari segi praktek, juga harus memiliki wawasan secara teori, baik itu sejarah, dan referensi tentang repertoar dengan tujuan agar setiap repertoar yang dilatih dapat disajikan dengan baik. (Lismayanti, 2017)

Radio dapat digunakan juga untuk menyebarluaskan musik tradisi atau sebuah kebudayaan yang akan dipopulerkan di suatu wilayah. Contohnya adalah pemerintahan Bengkulu menginginkan bahwa musik dol disebarluaskan tidak hanya untuk kebutuhan ritual saja, dengan menyebarluaskan musik dol ini dapat meningkatkan solidaritas masyarakat Bengkulu serta memberikan warna baru dalam industri musik Bengkulu. Hasil penelitian ini mengatakan dengan mengembangkan musik dol ke khalayak Bengkulu akan membawa dampak positif dan membuka peluang bagi seniman untuk berkarya lebih bebas. Selain itu dengan menyebarluaskan musik dol dapat mencegah adanya penurunan dan kepunahan kesenian tradisi. (Niaga, 2014)

2. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode kualitatif agar bisa mengungkapkan fenomena secara mendalam. Pendekatan pada penelitian ini adalah studi kasus, untuk mendapatkan data, penulis menggunakan teknik pengumpulan data wawancara. Penulis melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap informan yang dipandang memiliki kompetensi dan pemahaman mengenai permasalahan penelitian, yaitu, *music director* dan penyiar radio. Tujuannya untuk menggali dan mengidentifikasi mengenai bagaimana menentukan musik yang layak untuk diputar *on air* dan bagaimana identitas brand itu dapat terbentuk.

Penulis menggunakan pedoman wawancara berupa pertanyaan mengenai pokok-pokok atas beberapa fokus permasalahan. Walaupun menggunakan pedoman wawancara namun wawancara yang dilakukan semi tidak terstruktur agar informan lebih bebas dan leluasa dalam menyampaikan informasi tanpa terikat pada susunan pertanyaan yang tertulis. Dalam melakukan wawancara, banyak pertanyaan yang secara tiba-tiba muncul di dalam pikiran penulis, sehingga ada beberapa pertanyaan yang keluar dari pedoman wawancara, namun hal itu justru membantu

penulis dalam menggali data-data. Dalam menyampaikan pertanyaan penulis juga tidak runtut sesuai dengan pedoman wawancara. Penulis membuat kondisi wawancara mengalir dengan tujuan supaya informan tidak kaku dan terbatas pada pertanyaan-pertanyaan dari pewawancara. Hal ini membuat banyak data yang didapat, namun juga menyulitkan penulis saat melakukan proses transkripsi.

Dalam melakukan wawancara, pewawancara dibantu menggunakan telepon genggam untuk merekam percakapan antara pewawancara dan informan, buku catatan untuk mencatat hal-hal yang penting menurut pewawancara, dan komputer *portable*. Dalam penelitian kualitatif, penulis adalah instrumen paling penting dalam penelitian yang akan langsung berhubungan dengan pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian. Pihak-pihak yang dipilih oleh penulis adalah yang dipandang memiliki kompetensi dan pemahaman mengenai permasalahan penelitian.

Narasumber dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mempunyai peran dalam menentukan musik di Radio Geronimo FM dan Swaragama FM, yaitu, Awang Adjiewasita sebagai *music director* radio Geronimo FM, Bonny sebagai *music director* di Swaragama FM, Iyan Narendra sebagai produser, Aloysia Clara dan Stefanus Firman sebagai penyiar.

Wawancara dilakukan di Geronimo FM yang terletak di Jl. Gayam 24, Bacirow, Gondokusuman, Yogyakarta, pada tanggal 5 April 2018. Wawancara juga dilakukan di Swaragama FM yang terletak di kompleks bundaran UGM pada tanggal 10 April 2018. Wawancara dengan produser dilakukan di salah satu mall di Yogyakarta, pada tanggal 20 April 2018. Wawancara dengan penyiar dilakukan di salah satu cafe di Jl. Sudirman Yogyakarta pada tanggal 3 April 2018 dan 16 Mei 2018.

3. PEMBAHASAN

Seorang *music director* dalam sebuah radio adalah menentukan bahwa musik yang akan di putar saat siaran itu layak atau tidak, tepat atau tidak ketika lagu jenis A diputar dalam program acara B dan diwaktu C. Mereka juga mengawasi jalannya musik yang diputar saat siaran agar tidak keluar dari ketentuan. *Music director* juga menjadi jembatan antara perusahaan rekaman dan perusahaan radio serta pendengar. Menurut data-data yang diperoleh, penulis membagi menjadi 3 konsep sejalan dengan pertanyaan penelitian yang ingin diperoleh, yaitu ingin mengetahui bagaimana menentukan musik yang layak untuk diputar saat siaran.

3.1 Acuan dalam Menentukan Musik di Radio

Radio merupakan salah satu media elektronik yang masih eksis sampai saat ini. Ketika kita membicarakan radio, berarti kita juga membicarakan musik, karena konten radio lebih dari 50% adalah musik, sehingga pemilihan musik merupakan hal yang penting di dalam industri radio. Dari data-data yang di dapat penulis melalui wawancara, dalam menentukan musik yang layak diputar *on air* di radio, banyak hal yang perlu diperhatikan. Radio Geronimo FM dan Swaragama FM merupakan radio komersil yang mempunyai banyak program, mereka mempunyai program yang berbeda setiap harinya. Pada dasarnya radio ini tidak membatasi jenis musik yang akan diputar. Tetapi *music director* menentukan musik sesuai dengan jenis acara dalam setiap program, yang disesuaikan juga dengan jam tayang program-program tersebut, dan segmentasi pendengar yang akan dibidik.

Jenis program acara dan jam tayang menentukan bagaimana si *music director* memilih musik yang akan diputar. Seorang *music director* disini memberikan satu buah file yang berisi lagu-lagu, yang sudah dipastikan bahwa lagu-lagu tersebut diperbolehkan untuk di putar dalam siaran di satu program acara. Di dalam sebuah program acara yang sudah *on air*, yang memiliki kewenangan penuh adalah seorang penyiar, mereka berhak untuk memilih lagu-lagu apa saja yang akan mereka putar dalam siarannya, tetapi lagu-lagu tersebut hanya boleh diambil dari file yang sudah diberikan oleh *music director*. Penyiar menyatakan bahwa mereka membuat list lagu disesuaikan dengan selera pendengar, mereka juga menentukan sesuai dengan jam tayang sebuah program, tetapi tidak jarang mereka juga membuat list lagu sesuai dengan *mood* mereka masing-masing.

Penyiar radio menentukan selera masyarakat dari banyaknya *request* lagu tertentu, dari apresiasi pendengar itulah mereka memutuskan bahwa lagu tersebut menjadi *top hits* dan masyarakat mempunyai selera yang semacam itu. Disini belum pernah diadakan penelitian untuk melihat selera yang sedang berkembang di masyarakat, sehingga yang mereka sebut dengan selera masyarakat itu adalah sebuah dugaan. Selera yang berkembang pada masyarakat adalah salah satu kontruksi yang dibuat oleh industri radio.

Segmentasi pasar yang dibidik oleh radio Geronimo FM dan Swaragama FM adalah mahasiswa dan pekerja. Oleh karena itu program acara dan pemilihan musik dikemas sesuai dengan segmentasi. Personil-personil di dalam radio Geronimo FM dan Swaragama FM sering melakukan training agar memiliki selera dan *mindset* yang sama supaya ketika membawakan acara atau membuat *list* lagu dapat sesuai dengan karakter radio tersebut.

3.2 Musik Ditentukan Sesuai Kebijakan

Seorang *music director* di radio ini, belum pernah mengadakan riset untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pendengar. Dalam menentukan sebuah musik, *music director* berdiskusi dengan produser acara dan penyiar. Tetapi tidak semua program acara memiliki produser, biasanya produser tersebut merangkap sebagai penyiar juga. Ide-ide dari produser dan penyiar menjadi salah satu pertimbangan seorang *music director* dalam menentukan musik. Direktur perusahaan ataupun pemilik pun tidak ikut campur dalam menentukan musik yang akan diputar secara reguler, namun jika ada suatu hal yang membuat perusahaan mendapatkan keuntungan lebih besar, biasanya atasan-atasan dari perusahaan tersebut ikut memberikan pertimbangan-pertimbangan untuk menentukan keputusan. Tetapi semua keputusan yang akan diambil berada sepenuhnya di tangan seorang *music director*.

Dalam menentukan musik, seorang *music director* tidak sepenuhnya mementingkan masalah kualitas musik, karena jika kualitas musik itu baik, tetapi ternyata terlalu berat diterima oleh masyarakat, hal itu juga tidak akan menguntungkan pihak perusahaan radio. Seorang *music director* melihat kualitas musik secara keseluruhan, tidak dilihat secara detail seperti dari *achord*, melodi, dan aspek musikal lainnya. Karena salah satu faktor yang paling penting dan menentukan keberhasilan suatu radio adalah program acara yang mempunyai rating tinggi.

Faktor ekonomi juga sedikit berpengaruh dalam menentukan musik. Ketika sebuah perusahaan rekaman atau industri indie mengadakan promo lagu baru dan memberikan bayaran kepada perusahaan radio itu, mereka akan di prioritaskan walaupun tidak sepenuhnya, namun kembali pada selera sang *music director* terhadap kualitas lagu yang masuk tersebut. Pada dasarnya, penentuan musik ini tergantung dengan keinginan *music director* dan orang-orang yang mempunyai kewenangan lebih besar, namun tetap disesuaikan dengan visi misi perusahaan radio yang akan dicapai.

3.3 Ketrampilan dalam Menentukan Musik

Seorang penyiar radio juga memiliki peran dalam menentukan musik yang akan diputar pada saat siaran, karena penyiar radio memiliki kewajiban untuk membuat list lagu pada saat *on air*. Oleh karena itu, pada saat pelatihan sebagai penyiar radio, mereka wajib untuk diberi pengetahuan tentang segmentasi-segmentasi yang menjadi ketentuan dalam menentukan sebuah musik. Karena membuat list harus ditentukan sesuai program acara, waktu, dan segmentasi pendengar.

Radio Geronimo FM menempatkan pendengar sebagai peserta yang terlibat, untuk mendapatkan simpati dan keterlibatan komunitasnya. Hal ini dilakukan untuk melancarkan pesan yang disampaikan kepada pendengar, para personil yang berada pada sebuah radio memerlukan modal pengetahuan dan pengalaman yang memadai tentang penyiaran. Sehingga segala sesuatu yang telah direncanakan dapat berjalan dengan baik. Dari hal ini terciptalah sebuah *image* dari radio tersebut yang akan menjadi karakter.

Pelatihan seorang penyiar dalam membuat list lagu dilakukan oleh *music director*, sehingga akan muncul pemikiran yang sama, sehingga visi misi dapat terwujud sejalan. Karena suatu keputusan yang diambil penyiar dalam membuat list lagu umumnya didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan oleh *management* radio. Seorang *music director* pun tidak hanya harus mempunyai pengetahuan yang baik namun juga pengalaman yang baik pula, sehingga ketika menentukan musik dapat berjalan dengan baik dan tepat sasaran.

Musik yang ditentukan dalam sebuah radio tidak sepenuhnya mengikuti selera masyarakat, justru media radio itu memimpin untuk membentuk selera yang akan beredar di masyarakat. Radio juga berfungsi untuk melakukan penjualan produk-produk dari perusahaan label rekaman. Sehingga disini seorang *music director* memiliki peran besar dalam membuat selera masyarakat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa, peran seorang *music director* dalam sebuah radio adalah menentukan bahwa musik yang akan di putar saat siaran itu layak atau tidak, tepat atau tidak ketika lagu jenis A diputar dalam program acara B dan diwaktu C. Mereka juga mengawasi jalannya musik yang diputar saat siaran agar tidak keluar dari ketentuan.

Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan musik siaran adalah segmentasi pendengar seperti tingkat sosial, umur, dan jenis pekerjaan, jenis program-program acara, waktu program acara juga dapat menentukan lagu dengan tempo seperti apa saja yang dapat diputar dalam siaran. Selain itu pengalaman dan pengetahuan personil sebuah radio juga mempengaruhi dalam menentukan musik. Serta orang-orang yang mempunyai kewenangan lebih, tidak besar pengaruhnya dalam menentukan musik. Pada dasarnya selera yang berkembang di masyarakat sudah di kontruksi oleh media-media radio, industri radio tidak sepenuhnya mengikuti keinginan masyarakat dalam menentukan musik. Namun, ketrampilan *musik director* dalam memilih lagu untuk suatu program acara dan ketrampilan penyiar radio dalam menyusun lagu-lagu, itulah yang membuat identitas *brand* suatu radio dapat terbentuk. Mereka secara tidak sadar telah

membentuk identitas radio melalui lagu-lagu yang dipilih dan disusun pada saat *on air*. Hal-hal itulah yang membentuk persepsi pendengar dalam menentukan identitas sebuah radio.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahlkvist, J. A., & Fisher, G. (2000). And the hits just keep on coming: Music programming standardization in commercial radio. *Poetics*, 27(5–6), 301–325.
[https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(00\)00007-3](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(00)00007-3)
- Ahlkvist, J., & Faulkner, R. (2002). “Will This Record Work for Us?”: Managing Music Formats in Commercial Radio. *Qualitative Sociology*, 25(2), 189–215.
<https://doi.org/10.1023/A:1015494716804>
- Hendy, D. (2000). Pop Music Radio in the Public Service. *Media, Culture & Society*, 22, 743–761.
- Lismayanti, R. (2017). Pertunjukan Solo Vokal Dengan Repertoar La Traviata, Caro Nome, Ya Maulai, I Have Nothing, dan Mengapa. *Laga-Laga*, 1(2 September 2017), 86–91.
- Niaga, I. (2014). Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Karya Seni JURNAL EKSPRESI SENI Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Karya Seni, 16, 51–64.
- Philippe Perebinosoff, Brian Gross, L. G. (2005). *Programming for TV, Radio, and the Internet: Strategy, Development, and Evaluation*.
- Williamson, J., & Cloonan, M. (2007). Rethinking the music industry. *Popular Music*, 26(2), 305–322. <https://doi.org/10.1017/S0261143007001262>