

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media massa saat ini sangat pesat. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah media yang ada, seperti televisi, surat kabar, majalah, dan radio. Media tersebut menawarkan bermacam informasi dan hiburan dengan karakteristik yang berbeda dan bervariasi. Keadaan ini yang menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara media massa tersebut untuk dapat bertahan di hati masyarakat. Diantara sekian banyak kemudahan yang kita dapat menggunakan media, radio merupakan media yang mudah dinikmati, kita hanya menggunakan indera pendengaran untuk menangkap isi siaran, beda dengan televisi yang memerlukan indera pendengaran dan penglihatan, sedangkan media cetak memerlukan indera penglihatan, dan kemampuan mencerna isi berita.

Radio sebagai salah satu pilihan media hiburan dan informasi ternyata tidak kalah pamor dengan media cetak maupun elektronik. Radio merupakan media massa yang mudah dan murah. Hanya dengan membeli perangkat radio tanpa harus membayar iuran hiburan dan informasi bisa anda dapatkan. Hiburan berupa musik, info kesehatan, teknologi, gaya hidup, info seni dan budaya, berita politik, ekonomi, kriminalitas, pengetahuan dan keagamaan bisa di dengar secara gratis dari subuh hingga tengah malam.

Peranan radio sangat penting sekali manfaatnya dalam rangka membangun manusia Indonesia yang progresif melalui radio siaran, pesan-pesan pembangunan dapat disampaikan dengan mudah dan cepat kepada seluruh lapisan masyarakat tanpa kecuali baik bagi mereka yang tinggal dipertanian maupun mereka yang dipedesaan. Perkembangan radio di Yogyakarta tergolong sangat ketat sehingga dibutuhkan kemampuan untuk tetap menjaga pendengar untuk tetap mendengarkan siaran. Penyiaran radio yang lebih mengedepankan program yang menarik dengan memadukan berbagai unsur audio seperti lagu, kata, suara lain, penyiar dan lain lain. Sehingga dituntut harus dapat menghasilkan program berkualitas yang dapat mempertahankan dan menarik minat pendengar. Pendengar bagi suatu stasiun pemancar radio merupakan hal yang sangat penting bahkan sudah merupakan nyawa yang dapat menentukan kelangsungan hidup di perusahaan tersebut.

Radio sebagai salah satu bentuk media massa yang digemari masyarakat. Di Yogyakarta frekuensi radio sudah semakin padat dengan bermunculannya radio swasta baru, untuk itu radio harus bersaing dengan sejumlah media massa lain yang lebih variatif. Dalam kondisi seperti ini pengolah media akan sering berebut peran dan pengaruhnya. Hal ini harus disikapi secara kreatif dan inovatif dari pelaku bisnis, agar radio yang digeluti tidak ditinggalkan pendengarnya. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menerapkan format stasiun. Format stasiun merupakan kartu identitas diri sebuah stasiun penyiaran serta merupakan salah satu strategi radio untuk dapat eksis. Format adalah pola penyiaran yang diarahkan pada segmen

pendengar khusus dimaksudkan agar siaran radio didengar oleh khalayak. Dalam menentukan segmen pendengar berarti harus memiliki format sebagai identitas stasiun radio yang kemudian dijadikan pedoman penyusunan program yang dikemas dalam suatu format stasiun menjadikan ciri khas dari radio tersebut. (Wawancara dengan Bapak Roni selaku Manajer Siaran, tanggal 25 Desember 2011)

Tingkat kompetisi ini akan semakin terasa apabila corak serta segmen khalayak relatif sama satu dengan yang lain. Selain itu stasiun radio harus mendapatkan kepercayaan dari masyarakat agar dapat bertahan. Kepercayaan tersebut diperoleh jika masyarakat menganggap stasiun radio tersebut memiliki citra yang baik, anggapan ini berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap stasiun radio. Dengan demikian format siaran menjadi sangat penting bagi stasiun radio karena berkaitan dengan segmentasi khalayak. Dengan membidik sasaran khalayak yang tajam akan lebih mudah memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu radio yang mengusung format khusus dan bersegmentasi pendengar tajam di Yogyakarta adalah Rakosa Female Radio Jogja 105,3 FM yang memiliki identitas sebagai radio wanita. Rakosa Female Radio Jogja 105,3 FM membidik segmen wanita sebagai target audience ternyata tidaklah segampang membalikkan telapak tangan. Banyak kendala yang harus ditaklukkan, misalnya saja mencari format siaran yang tepat untuk kaum wanita yang memiliki banyak aktivitas dan permasalahan. Mulai dari masak-memasak, mengasuh anak, make-up wajah, fashion, kesehatan tubuh

dan reproduksi, psikologi anak dan rumah tangga, karier, gender equality dan masih banyak lagi.

Rakosa Female Radio Jogja 105,3 FM menetapkan format siarannya khusus untuk kaum wanita sejak 19 November 1997. Sebab wanita merupakan sosok yang patut dihargai, dihormati, dikagumi, dan diberdayakan kapasitasnya sebagai partisipan aktif yang setara dengan kaum laki-laki. Maka program acara diracik untuk dapat memberikan pencerahan dan pemberdayaan dari berbagai masalah wanita di wilayah domestik dan publik. Dengan sasaran wanita kelas menengah ke atas usia 19 - 40 tahun. Kemajuan saat ini, tidak terlepas dari konsep program siaran on air dan off air yang sinergis sesuai dengan kebutuhan wanita. Tidak saja harus menghibur, tetapi juga bisa menjadi referensi informasi, serta solusi tentang apa dan bagaimana Wanita Indonesia, masa kini dan masa yang akan datang. Tentu bukan hanya 'Female Jogja' saja yang menjadi penggemar Rakosa Female Radio Jogja 105,3 FM karena untuk mengetahui dunia wanita, kaum pria pun banyak yang ikut berinteraksi, baik dalam program on air maupun off air. Maka ketika lifestyle, hobi, perilaku, sikap dan kepribadian wanita diketahui lawan jenisnya, diharapkan ada saling pengertian, pemahaman dan harmonisasi, antara wanita dan laki-laki. (<http://gudeg.net/id/directory/37/416/Rakosa-Female-Radio-1053-FM.html>)

Setiap stasiun radio haruslah memiliki strategi dalam menghadapi persaingan di industri agar tetap bertahan. Tindakan yang dilakukan merupakan suatu wujud strategi yang dilakukan untuk mempertahankan posisi dimata pendengar. Mulai dari segmentasi pendengar, format siaran dan perencanaan program siaran yang baik merupakan salah satu tindakan dalam menghadapi persaingan. Hal ini membuat strategi harus dilakukan untuk menarik khalayak pendengar. Khalayak pendengar tentunya lebih memilih radio yang lama dari pada radio baru apabila terdapat program dan format siaran yang disajikan sama. Selain itu saat ini yang menjadi pesaing Rakosa Female Radio 105,3 FM adalah Radio Swaragama dilihat dari segi lifestyle, namun Rakosa Female Radio benar-benar lebih memfokuskan kebutuhan wanita dalam melaksanakan berbagai aktifitasnya, mulai dari pengembangan kepribadian, membangkitkan inner beauty, membangun karir, pemilihan fashion, sampai pada kebutuhanperan domestik. Radio Swaragama merupakan pesaing yang cukup perlu dipertimbangkan, disini program acara radio harus berbeda dan disini Rakosa Female Radio 105,3 FM tetap mempertahankan “kelokalannya”. (Wawancara dengan Bapak Roni selaku Manajer Siaran, tanggal 25 Desember 2011)

Sehingga disini radio perlu menyeleksi dan mencari perbedaan yang ada dan memberikan inovasi yang dapat melekatkan image produknya kepada pendengar. Penelitian ini merupakan upaya untuk mengetahui bagaimana format siaran di Rakosa Female Radio 105,3 FM dalam perannya sebagai radio wanita.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana penentuan format stasiun radio wanita di Rakosa Female Radio Jogja 105,3 FM ?”

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendiskripsikan penentuan format stasiun radio wanita di Rakosa Female Radio Jogja 105,3 FM .

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkaya kajian teori komunikasi khususnya mengenai format siaran.
- b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Rakosa Female Radio Jogja 105,3 FM sebagai informasi, serta bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan perusahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna menjadi referensi informasi, serta solusi tentang apa dan bagaimana Wanita Indonesia masa kini dan masa yang akan datang.

E. Kerangka Teori

1. Konsep Segmentasi, Targeting, Positioning, Formating, dan Programming

a. Segmentasi

Banyaknya stasiun radio mengakibatkan adanya persaingan yang ketat antar stasiun radio. Tingkat kompetisi ini akan semakin terasa apabila corak serta segmen khalayak relatif sama satu dengan yang lain. Untuk itu stasiun radio harus membidik segmentasi yang tajam, dengan menentukan segmen yang tajam untuk lebih mempengaruhi pendengar.

Menurut Eric Berkowits (dalam Morissan, 2009;167) mendefinisikan segmen pasar yaitu :

Dividing up a market into distinct groups that have common needs and will respond similarly to a market action” (membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran).

Pendengar radio sangatlah banyak jumlah dan keinginannya, sehingga diperlukan pendekatan-pendekatan guna mendapatkan gambaran yang lebih pas tentang pendengar yang akan dilayani oleh sebuah media radio. Khalayak pendengar secara umum memiliki sifat yang heterogen yang mempersulit suatu media melayani pendengar umum, sehingga harus dipilih segmen tertentu guna menarik kalayak.

Segmentasi audien juga membantu praktisi pemasaran untuk mendeteksi siapa saja pesaingnya. Para pesaing bukanlah semata-mata media penyiaran yang menawarkan program yang sama dengan program kita, tetapi juga program yang mampu menjadi alternative bagi kebutuhan konsumen.

b. Targeting

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan berbagai segmen audien, selanjutnya adalah memilih target audiens yang menjadi perhatian masyarakat. Target audiens menurut Morissan (2004:185) adalah memilih salah satu atau beberapa segmen audiens yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan program maupun promosi. Selain itu target menurut Carrol dan Davis (1993:30) : adalah segmen pendengar yang akan ditarik oleh pemogram radio. Target ini perlu diseleksi dari pendengar potensial, atau kelompok demografi teridentifikasi yang menunjukkan adanya sejumlah pendengar. Karena pendengar berubah seiring berjalannya waktu, target pendengar juga bisa berubah, di mana pendengar suatu radio beralih mendengarkan radio lain dengan format yang lebih sesuai dengan selera dan usianya. Penentuan target pendengar mencakup kelompok pendengar yang paling diminati oleh pengiklan.

Dalam pemilihan target pendengar handaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan secara masak. Suatu perusahaan harus mempersiapkan strategi program siaran yang berbeda dengan program siaran kompetitornya dalam menarik pendengar dan memuaskan kebutuhan pendengarnya.

Menurut Clancy dan Shulman yang dikutip oleh Morissan (2009:186-187), ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal adalah :

1. Responsif, audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan.
2. Potensi penjualan, setiap program yang akan disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan program untuk mendapatkan audien sasaran, maka semakin besar nilainya.
3. Pertumbuhan memadai, audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat.

4. Jangkauan iklan, pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal jika pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

c. Positioning

Saat ini kita telah memasuki dan berada di zaman *over communicated society*. Setiap hari kita menerima, melihat, membaca, dan mendengar komunikasi. Media massa, termasuk radio siaran, begitu banyak jumlahnya, kejenuhan akan pesan makin terasa; sementara kapasitas daya ingat seseorang ada batasnya. Sebagai konsumen, kita semakin terbiasa kalau tidak boleh dibilang terpaksa menyeleksi pilihan komunikasi dari begitu banyak yang ada. Sedangkan sebagai produsen, seumpama kita adalah pengelola media massa, kita mau tidak mau harus membuat positioning.

Menentukan segmen yang tajam untuk mempengaruhi pendengar, maka sebuah stasiun radio dapat menentukan positioning. Positioning bisa didefinisikan sebagai sebuah identitas diri atau ciri khas sebuah stasiun penyiaran. Maksud positioning dilakukan untuk memberi ciri sebuah stasiun radio, dimana ciri tersebut merupakan keunggulan dari stasiun radio tersebut.

Menurut Morissan dalam bukunya *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Radio & Televisi* (2008:189) :

positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana audien mempromosi informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi memengaruhi pengambilan keputusannya.

Secara lebih jelas Sutisna (2002:258) mendefinisikan *positioning* sebagai berikut : “Cara pemasar menanam citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi”. Stasiun radio harus mendapatkan kepercayaan dari masyarakat agar dapat bertahan. Kepercayaan tersebut diperoleh jika masyarakat menganggap stasiun radio tersebut memiliki citra yang baik, anggapan ini berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap stasiun radio. Citra perusahaan yang baik akan mendukung keberhasilan suatu radio diantaranya untuk memasarkan produk-produknya dan meningkatkan jumlah pendengarnya.

Adapun langkah-langkah dalam positioning yang dijelaskan oleh Temmy Lesanpura (Triartanto, 2010:59) mengenai bahasan langkah-langkah positioning. Menurutnya yang harus dilakukan oleh stasiun radio dalam pembentukan radio positioning menyangkut beberapa hal yaitu :

- a. Menjadi stasiun radio “Yang Pertama” dalam sebuah/suatu hal.
- b. Menampilkan *stasion identity* atau ciri khas.
- c. Menetapkan *target audience*/segmentasi yang menerima posisi stasiun radio.
- d. Nama dan slogan yang menarik dan tetap untuk menyatakan *positioning*.
- e. Sajian format yang sesuai dan konsisten yang dikehendaki *audience*.
- f. Musik yang sesuai kebutuhan pendengar.
- g. Menyajikan keunggulan pada acara tertentu yang sesuai dengan format siaran.
- h. Bahasa siaran yang sesuai dan menunjukkan *positioning* stasiun radio.
- i. Kegiatan *off air* yang sesuai dengan kebutuhan *target audience*.

- j. Air personality (penyiar) yang dapat membawa acara yang sesuai dengan *positioning*.
- k. Tidak meniru stasiun radio lain atau menjadi “*me too stasion*” (stasiun radio pengekor).
- l. Ditampilkan dalam falsafah perusahaan, struktur organisasi dan segala sistemnya.

Dari uraian diatas dapat dicermati bahwa sejumlah radio yang mampu menciptakan positioningnya dibenak pendengar, dipastikan stasiun radio tersebut akan dikenang hingga kini dan keberadaan dari radio tersebut akan selalu diingat oleh pendengarnya. Inti dari positioning adalah menanamkan citra (*image*) kebenak khalayak pendengar. Yang perlu ditanamkan kebenak pendengar oleh sebuah stasiun radio adalah identitas, identitas yang dapat mengingatkan kepada sebuah stasiun radio. Banyak ditemui bahwa dalam mendengarkan siaran suatu radio pendengar tidak peduli dengan stasiun radio yang sedang didengarkan namun lebih cenderung kepada program siaran dari suatu radio. Selain itu, positioning juga memberi warna tersendiri yang beragam bagi banyak stasiun radio. Dengan positioning, radio dapat mengangkat keunggulan dari masing-masing posisi yang dipilihnya.

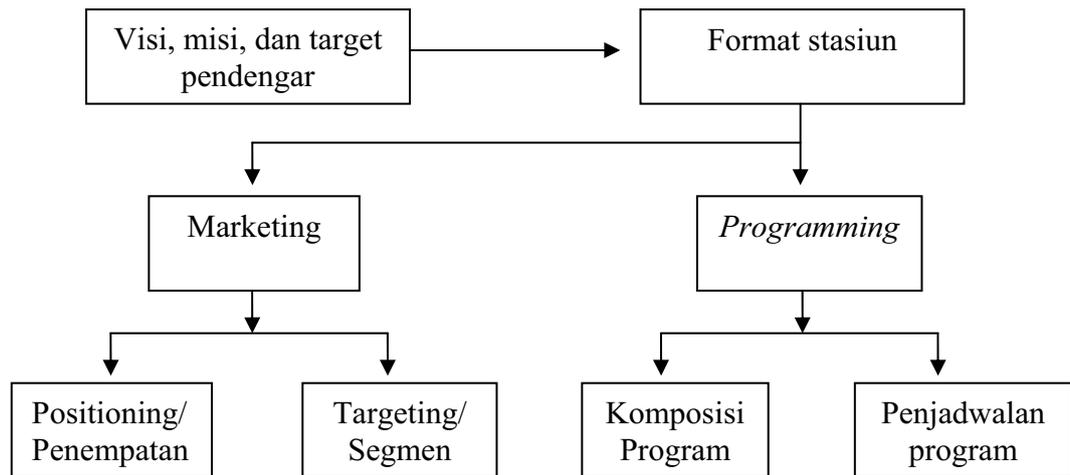
d. Formating

Perkembangan stasiun radio sekarang ini adalah mereka mulai menjadi stasiun radio yang segmented, yaitu tidak lagi menjangkau seluruh khalayak sasaran tetapi membidik audience yang lebih spesifik dengan format yang spesifik untuk dapat bertahan ditengah persaingan antar stasiun radio. Salah satu strategi agar radio dapat tetap eksis adalah dengan menentukan format stasiun. Halim (2005:18) menjelaskan mengenai format, menurutnya format yaitu bentuk acara yang disesuaikan dengan positioning dan segmentasi. Selain itu format juga meliputi format lagu, kemasan, cara gaya siaran dan lain sebagainya.

Pembentukan karakter dan merefleksikan identitas dari sebuah radio siaran dapat ditentukan dari format. Selain untuk mengurangi persaingan antar media radio itu sendiri. Joseph R. Dominick (1998 : 192) mengatakan, bahwa format sangat penting karena format memberikan kepribadian yang menarik bagi sebuah stasiun radio yang mampu menarik audience tertentu. Sebagai industri jasa, institusi radio siaran dapat memasok khalayak dengan informasi. Informasi dipandang sebagai daya tarik agar media radio memiliki jumlah pendengar yang menjadi target media tersebut. Dengan demikian langkah yang dihadapi setiap pengelola radio siaran adalah merancang informasinya dalam bentuk program, sebagai stasiun yang memiliki kepribadian dan identitas yang khas.

Upaya ini biasa disebut sebagai usaha dalam membangun format stasiun (Routh, McGrath, Weiss 1978).

Adapun perumusan format menurut Masduki (2004:36) dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Perumusan Format Radio Menurut Masduki
Sumber:Menjadi Broadcasting Professional oleh Masduki

Format stasiun adalah formulasi seluruh aktivitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar. Format stasiun diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana sebuah olah siar di stasiun radio hingga sebuah acara dikomunikasikan kepada pendengar. Format stasiun tidak terbatas pada programming tapi juga marketing.

Lewis B O'Donnel dalam Masduki (2004:36) menjelaskan format stasiun radio lebih dari sekedar musik, ia melingkupi produksi siaran, personalitas siaran dan program siaran. Masduki menjelaskan mengenai tujuan penentuan format stasiun yaitu untuk memenuhi sasaran khalayak pendengar secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan radio dan televisi di suatu lokasi siaran.

Formating adalah penetapan format siaran yang sekaligus menjadi identitas yang merupakan image untuk membedakan dengan radio lain. Identitas yang dimiliki akan menentukan pula positioning yang dijalankan stasiun radio. Salah satunya adalah dengan menentukan format stasiun. Menentukan format stasiun merupakan salah satu strategi para pengelola radio untuk bersaing dalam menarik pendengar dan bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis radio. Jadi format stasiun adalah strategi pola penyiaran yang diarahkan pada segmen pendengar khusus dan dimaksudkan agar stasiun radio didengar oleh khalayak.

Format stasiun adalah ciri atau karakteristik suatu stasiun penyiaran radio berdasarkan bagian dominan dari isi siaran secara keseluruhan yang penetapannya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan khalayak sasaran yang akan dijangkau oleh stasiun tersebut. Penentuan format stasiun mengacu kepada hasil riset, observasi, dan survey yang telah dilakukan oleh stasiun radio

bersangkutan. Biasanya, para pihak pengelola suatu stasiun radio, tidak akan pernah gegabah dalam menentukan format stasiun. Sebelum menentukan format stasiunnya, ia telah lebih dahulu memeperhitungkan probabilitas peluang bisnis dan khalayak pendengarnya.

Format stasiun radio merupakan formulasi seluruh aktivitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar. Format stasiun diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa dan bagaimana sebuah olah siar di stasiun radio sehingga sebuah acara dikomunikasikan kepada pendengar (Masduki,2004:36). Bagi sebuah stasiun radio baru amat penting dalam menentukan format sebelum memulai aktifitas siaran. Karena dalam dunia keradioan, format stasiun merupakan jantung dari seluruh kinerja pemrograman. Format stasiun radio sesuai dengan penjelasan Dominick dkk (2001:170) mengenai tiga kunci membuat format radio yang tepat yaitu :

- 1) Mengidentifikasi dan melayani pendengar yang telah ditentukan.
 - Identitas radio yang jelas digunakan sebagai pedoman dalam membuat program yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

- 2) Melayani pendengar tersebut dengan lebih baik dari pesaing.
 - Format yang dibidik adalah sebuah radio yang dapat memenuhi kebutuhan pendengar melalui program yang disajikan. Program ini juga harus disajikan lebih baik dan menarik ketimbang stasiun radio lain untuk mempertahankan pendengar tetap bertahan mendengarkan program tersebut.

- 3) Menghargai (*to reward*) pendengar.
 - Menjaga hubungan yang baik pendengar melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan diluar stasiun radio seperti kegiatan *off air*. Kegiatan ini diharapkan untuk menjaga agar pendengar lebih loyal dan konsisten dalam mendengarkan program-program radio tersebut.

Menurut Darmanto dkk (2000 : 10) seluruh format stasiun radio itu dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar yaitu :

a) Format Berita (*news*)

Format berita adalah format stasiun yang didominasi oleh siaran berita (*all news*) atau perbincangan mengenai berbagai peristiwa aktual (*all talk*) atau gabungan keduanya (*news and talk news*).

Format *All News* hadir Kemudian tahun 1964 dimotori Gordon McLendon di Chicago dengan konsep berita bulletin 20 menit berisi berita lokal, regional, dan dunia. Sasaran radio ini kaum muda dan

dewasa berumur 25-50 tahun, berdaya beli tinggi. Berita dan bincang ekonomi-politik menjadi primadona. Michael C. Keith (1987)

Menurut Triartanto (2010:142-143) format *All News* penyajian siarannya mempunyai porsi dominannya adalah *news*/berita dan program-program *interview*. Contoh : segala isu/ berita aktual seputar politik, ekonomi, sosial dan budaya dan lain sebagainya seperti Radio Elshinta.

Format *All Talks* lebih dulu hadir pada tahun 1960 di Los Angeles dengan konsep siaran *talk show* interaktif mengupas isu-isu lokal. Michael C. Keith (1987)

Menurut Triartanto (2010:142-143), format *All Talks* yang memfokuskan mengenai topik atau isu-isu aktual untuk diperbincangkan. Contoh : kasus skandal Bank century, kenaikan harga listrik dan lain sebagainya.

b) Format Musik

Format musik adalah format yang paling umum digunakan oleh hampir seluruh stasiun radio komersial. Namun demikian, menentukan format musik dari suatu stasiun radio dewasa ini menjadi semakin sulit karena fragmentasi jenis musik yang cenderung semakin beragam sehingga beberapa jenis musik cenderung menjadi mirip satu sama lainnya.

Format yang kemudian terkenal ke seluruh dunia menurut Michael C. Keith (1987) adalah *Adult Contemporary*, *Album Oriented Rock*, *Beautiful Music*, *Children*, *Classical*, *Classic Hit*, *Contemporary Country*, *Contemporary Hit*, *Dance*, *Disco*, *Easy Listening*, *Ethnic*, *Jazz*, *Middle of the Rock*, *Mix*, *Modern Rock*, *News*, *News/Talk*, *Religious*, *Pop*, *Southern Rock*, *Top 40*, *Urban Contemporary*, *Talk*, *Rhythm and Blues*, *Oldies*, *Nostalgia*, *All Sports*, *All Weather*, *All Business*, *All Beatles*, *All Comedy*, dan puluhan lagi. Keempat di antaranya yang terpopuler diulasnya sebagai berikut:

1) *Adult Contemporary*

Untuk kaum muda dan dewasa dengan rentang umur sangat luas antara 25-50 tahun, berdaya beli tinggi. Menyiarkan musik pop masa kini, soft rock, balada. Menyiarkan berita olah raga, ekonomi, politik. Format AC ini berkembang pula ke dalam format lain seperti *Middle of the Road*, *Album Oriented Rock*, dan *Easy Listening*.

2) *Contemporary Hit Radio (CHR)/Top 40 Radio*

Untuk ABG dan muda belia berumur antara 12-20 tahun. Format paling populer yang berisi lagu-lagu *Top40/Top 30*, lagu baru dan terlaris. Menyiarkan berita seputar gossip idola dan tips praktis. Sebelum CHR awalnya disebut *Top 40 Radio*. CHR digambarkan sebagai radio yang ketat memutar 30 rekaman

terkini, bukan album lama, tidak memutar ulang sebuah lagu yang sama secara berdekatan, perpindahan antar lagu sangat cepat.

3) *All News/All Talks*

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

4) *Classic Oldies*

Untuk kalangan dewasa dan tua berumur 35-60 tahun. Memutar lagu-lagu klasik, apresiasi penyanyi dan lirik lagu lebih penting dari lagunya. Menyiarkan berita kilas balik masa lalu, berita mistik. *Oldies* juga mencakup segmen beragam pada level ekonomi menengah ke bawah dengan dominasi musik dangdut dan kolaborasi.

c) Format Khusus (*specialty*)

Menurut Darwanto dkk (2000: 10) format khusus adalah format stasiun yang dibentuk berdasarkan materi sebagai bahan sajian utama dalam keseluruhan program. Format khusus adalah sebagai stasiun

radio bersangkutan mencirikan siarannya pada materi tertentu dan khas. Contoh format stasiun kategori khusus antara lain: budaya, spot, agama, humor dan wanita (female).

Melalui format khusus, stasiun radio meracik serangkaian program acara siaran yang kesemuanya mengarah untuk segmen pendengar khusus. Apabila sebuah stasiun radio menempatkan diri sebagai stasiun radio dengan program berformat khusus (*pure segmented*) maka seluruh program mata acara yang diselenggarakan dan dikembangkannya benar-benar dirancang untuk membidik segmen pendengar khusus. (Sayoga, 2005 : 15)

Strategi format khusus yang dibangun oleh sebuah stasiun radio perlu dilakukan, selain alasan bahwa khalayak pendengar cenderung akan memperhatikan siaran sesuai yang disukainya, juga disebabkan apabila dalam sebuah wilayah terdapat banyak stasiun penyiaran radio. Persaingan yang ketat tersebut memunculkan konsekuensi perebutan pendengar oleh stasiun radio. Tuntutan mengkhususkan diri dalam format siaran yang diselenggarakan, menjadi perlu dilakukan. Dengan pengkhususan format siaran ini, stasiun radio tersebut dapat tetap memperoleh pengiklan. (Sayoga, 2005 : 15)

Pemilihan format khusus dan semakin sempit ini adalah upaya untuk makin menajamkan siarannya sehingga diharapkan menghasilkan pendengar yang spesifik namun *loyal*, sehingga stasiun radio semakin kuat citranya, dimana pada akhirnya pengiklan akan tertarik untuk memasang iklannya di radio mereka mengingat stasiun radio tersebut memiliki pendengar yang jelas. (Sayoga, 2005 : 30)

e. Programming

Program radio merupakan bagian dari penyiaran oleh suatu stasiun radio. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian pendengar dan juga pengiklan. Tidak heran bagi media massa khususnya radio yang terus mencoba untuk mencari terobosan baru dan kreativitas yang mampu menciptakan program-program yang menarik dan digemari oleh pendengar dan tetap eksis ditengah persaingan radio saat ini.

Sebagaimana dikemukakan oleh Pringle Star dkk (Morissan, 2009:232) mengenai perencanaan program bahwa :

Program planning involves the development of short, medium, and long range plans to permit the station to attain its programming and financial objectives (ini berarti bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun komersial, pengelola program berupaya mengidentifikasi audien mereka yang spesifik dan menyiarkan program kepada audien yang spesifik itu sepanjang siarannya).

Perkembangan radio tergolong sangat ketat sehingga dibutuhkan kemampuan untuk tetap menjaga pendengar untuk tetap mendengarkan siaran. Penyiaran radio yang lebih mengedepankan program yang menarik dengan memadukan berbagai unsur audio seperti lagu, kata, suara lain, penyiar dan lain-lain. Sehingga dituntut harus dapat menghasilkan program berkualitas yang dapat mempertahankan dan menarik minat pendengar.

Pengertian program menurut Triartanto (2010;99) adalah

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

Stasiun radio setiap harinya menyajikan berbagai jenis program acara yang jumlahnya beragam. Dengan jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola stasiun untuk semakin teliti dalam membidik audiennya. Menurut Triartanto dalam bukunya *Broadcasting Radio* (2010:147) berkaitan dengan kategorisasi dan klasifikasi maka dapat dijabarkan berdasarkan jenis-jenis program acara sebagai berikut :

1) Program Musik

Suatu program yang materi siarannya mengutamakan aspek atau yang berkaitan dengan musik dan lagu dalam penyajian siarannya. Contohnya : acara tangga lagu, request lagu (permintaan lagu), nonstop music DJ Style (program musik disco) dan lain sebagainya.

2) Program Drama Radio

Suatu program yang menyajikan secara audio pola pelakonan/dramatisasi para tokoh atau karekturnya dalam suatu tema cerita tertentu yang dibawakan dengan gaya naratif, monolog, dialog yang diselingi dengan suara musik, lagu serta efek suara seperlunya.

3) Program Kuis Radio

Suatu program yang materi siarannya didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan, teka-teki, permainan/games bersifat auditif yang ditujukan kepada pendengar agar menanggapi sebagai suatu bentuk partisipasinya atau interaktif yang dikompensasikan dengan suatu hadiah.

4) Program Variety Show

Suatu program sajian yang terdiri dari sejumlah kombinasi dari beragam format acara, yang dikemas secara dinamis dan menarik dengan diselingi sisipan musik dan efek suara. Biasanya terdiri dari beberapa segment yang dapat berupa tips-tips, wawancara, kuis, permintaan lagu, info aktual dan lain sebagainya.

5) Program Komedi/Humor

Suatu program yang menyajikan unsur-unsur yang menggelitik dan mengundang kelucuan secara auditif sehingga merangsang pendengar untuk tersenyum atau tertawa. Program komedi secara umumnya meliputi : lawak, anekdot serta parodi.

6) Program Sponsor

Suatu program yang isi siarannya dimuati oleh informasi dan data produk tertentu yang disajikan dengan gaya perbincangan atau wawancara.

7) Program Cerita Dongeng dan Legenda

Bentuk penyajian program yang disajikan secara dramatisasi atau naratif berdasarkan pada kisah-kisah dongeng dan cerita legenda yang sudah dikenal luas. Contohnya seperti Legenda Singasari, Saur Sepuh dan lain sebagainya.

2. Format Wanita di Radio

Adapun radio yang menghadirkan format dan program pas dan khas tentang perempuan di Yogyakarta, dengan sentuan lokal dan pola pikir nasional. Membidik perempuan sebagai target market, merupakan hal yang patut diperhitungkan, karena perempuan merupakan figure yang patut dihargai, dihormati, dan di kagumi. Positioningnya sebagai radio yang membidik segmen wanita sebagai target audience, makin kokoh dan

tak tergoayahkan. Format siaran yang dikhususkan bagi kaum perempuan, saat ini tidak terlepas dari konsep program siaran *on air* dan *off air* yang sinergis sesuai dengan kebutuhan perempuan. Tidak saja harus menghibur, tetapi juga bisa menjadi referensi informasi, serta solusi tentang apa dan bagaimana Perempuan Indonesia, masa kini dan masa yang akan datang. Menghadirkan program yang menarik dan apik untuk perempuan, dari pagi hari sampai dini hari, mulai dari kecantikan, kepribadian, kesehatan, kuliner, dan lain - lain.

Membidik segmen wanita sebagai target audience ternyata tidaklah segampang membalikkan telapak tangan. Banyak kendala yang harus ditaklukkan, misalnya saja mencari format siaran yang tepat untuk kaum wanita yang memiliki banyak aktivitas dan permasalahan. Mulai dari masak-memasak, mengasuh anak, make-up wajah, fashion, kesehatan tubuh dan reproduksi, psikologi anak dan rumah tangga, karier, gender equality dan masih banyak lagi. (Company Profil Rakosa Female Radio Jogja)

Wanita atau perempuan secara filsafat adalah makhluk humanis, namun tidak berarti ia lemah untuk melakukan sesuatu sulit, dalam berbagai berbagai profesi saja perempuan sebagai yang nomor satu terlepas dari apapun yang pro atau pun kontra terhadap kesetaraan perempuan atau gender, perempuan dalam status sosial yang diatas tentu menjadi kuat dan profesional dalam melaksanakan aktifitas.

<http://larassutedja.blogspot.com/2011/02/eksploitasi-perempuan-dalam-media-massa.html>)

Berita bertema perempuan telah menarik perhatian berbagai media. Namun demikian pemberitaan bertema perempuan belum diikuti oleh pemahaman secara mendasar para pegiat media. Umumnya para pegiat media masih melakukan stereotipe bagi perempuan yang berujung pada upaya melakukan diskriminasi terhadap perempuan. Ini yang menyebabkan posisi perempuan masih diposisikan dalam mitos-mitos lama, seperti : perempuan harus bekerja di dapur, identik dengan pasar, belanja, makanan, penanggungjawab domestic dan harus cantik. Jadi tak heran jika berita tentang pasar selalu mengambil narasumber perempuan, berita tentang makanan dan tanggungjawab terhadap anak selalu identik dengan perempuan.

Narasumber Ade Tanesia dari COMBINE Resource Institution mengungkapkan bahwa televisi dan radio adalah media yang paling banyak diakses oleh rakyat Indonesia di daerah pedesaan, terutama di luar Jawa. Dengan berkembangnya radio komunitas di berbagai daerah di Indonesia, maka bisa menjadi media strategis untuk mengangkat isu perempuan lokal. Namun dengan berbagai keterbatasannya, maka dibutuhkan sebuah upaya pendidikan sensitif adil jender di radio komunitas. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh COMBINE Resource Institution mengenai akses dan keterlibatan perempuan di radio komunitas di wilayah Cilacap, Yogyakarta, dan Lombok, maka ada

sejumlah hambatan yang dirasakan perempuan untuk aktif terlibat di ranah publik seperti radio komunitas. Salah satunya adalah kesibukan perempuan pada urusan domestik, stereotip yang berkembang bahwa teknologi seperti radio adalah milik kaum laki-laki, dan adanya rasa malu atau rendah diri pada perempuan untuk tampil.

Di sisi lain, hasil survey ini juga menunjukkan bahwa perempuan adalah pendengar setia radio komunitas. Oleh karena itu dibutuhkan kerja ekstra bagi radio komunitas untuk mengangkat isu dan mendorong keterlibatan perempuan. Adapun cara yang bisa ditempuh antara lain mendatangi kegiatan-kegiatan kelompok perempuan di wilayah radio komunitas itu berada. Bisa pula mengembangkan kerjasama dengan organisasi perempuan, atau kelompok di desa. Membuat format siaran yang lebih fleksibel untuk perempuan, misalnya relay acara arisan dan posyandu. Rancang program siaran yang sesuai dengan waktu luang perempuan.

Sukiratnasari dari KPID DIY juga mengakui bahwa radio komunitas merupakan medium yang memiliki peluang untuk pendidikan sensitif adil jender di tingkat komunitas akar rumput. Pendengar pada radio komunitas bisa langsung melakukan kontrol bila ada konten siaran yang bias jender. Ia hanya menyayangkan kondisi radio komunitas yang tidak stabil, yaitu kadang berhenti siaran. Adapun beberapa kesimpulan yang bisa diambil dari diskusi ini antara lain: 1) Dibutuhkan pelatihan jurnalistik adil jender secara berkala pada media arus utama. 2) Radio

komunitas sangat strategis untuk mengangkat kepentingan perempuan ke ranah publik serta melibatkan perempuan untuk dapat mengutarakan pendapatnya. 3) Lembaga yang aktif mengangkat isu adil jender perlu menengok radio komunitas sebagai sarana kampanye. (<http://combine.or.id/2011/10/wacana-pengarusutamaan-jender-pada-media/>)

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka yang ingin digunakan untuk meneliti adalah metode penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan atau memaparkan obyek penelitian, menjelaskan segala peristiwa dan perkembangannya yang terjadi di dalam obyek penelitian yang diteliti. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988:63).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di Rakosa Female Radio Jogja, yang beralamatkan di Jl. Kaliurang Km 6 Pandega Sakti No 8 Yogyakarta 55281. Telepon 0274-880088 / 0274-888801 ; Fax 0274-888444

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Pemberian atau pengumpulan bukti-bukti dan keterangan-keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan-bahan referensi lainnya) (Kartono, 1996:159).

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dari Rakosa Female Radio Jogja, yaitu berupa data arsip resmi, laporan dan dokumentasi.

b. Studi Pustaka

Pencarian informasi yang berkaitan dengan objek penelitian, yaitu : teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, laporan penelitian, dan sumber lainnya yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

c. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu, maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (1985:266), antara lain : mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan,

organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain (Moleong, 2000:135).

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap narasumber dengan menggunakan *interview guide* agar memperlancar proses wawancara. Narasumbernya yaitu terdiri dari Bapak Roni selaku Manager Program dan Music Director dan Mba Putri selaku Administrasi siaran.

4. Teknik Analisis Data

Teknik untuk menganalisa data dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu metode analisa data dimana datanya tidak berwujud angka, melainkan menunjukkan suatu mutu atau kualitas, prestasi, tingkat dari semua variabel penelitian yang biasanya tidak bisa dihitung atau di ukur secara langsung. Data digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya kemudian memberi interpretasi terhadap data tersebut (Rahmat, 2001).