

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini pertumbuhan media massa di Indonesia sangat pesat. Longgarnya peraturan pemerintah, berdampak pada kebebasan berpendapat oleh media massa semakin besar, dan ini juga berarti peluang bisnis. Akibatnya banyak pribadi atau kelompok usaha yang kemudian mengisi dan memanfaatkan peluang tersebut, hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah media massa baru dengan pesat seperti surat kabar, majalah, tabloid, televisi swasta termasuk radio. Media-media baru tersebut menawarkan banyak informasi dengan ciri khas masing-masing. Keadaan ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara media massa-media massa tersebut untuk dapat bertahan dan mendapatkan tempat di masyarakat, salah satunya adalah radio.

Di Yogyakarta sendiri, frekuensi radio yang tersedia sudah semakin padat dengan hadirnya stasiun-stasiun radio baru yang mengusung berbagai format sehingga persaingan antar stasiun radio semakin ketat, terdapat sekitar 47 stasiun radio di Yogyakarta, sehingga frekuensi yang tersedia semakin sesak (Kedaulatan Rakyat, 2004; 14). Pendengar memiliki banyak pilihan saluran dengan banyak pilihan program, karena itu tiap stasiun radio harus benar-benar menyusun suatu program yang berbeda dengan stasiun lain untuk memenangkan persaingan pendengar karena pendengar tidak mendengarkan radio tetapi mereka

mendengarkan program yang disajikan oleh radio tersebut. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan membidik segmentasi yang tajam.

Menurut Dominick, Sherman, dan Messere banyak stasiun radio yang sekarang mempersempit segmen pendengar mereka kepada pendengar inti yang memilih jenis program tertentu daripada membuat program untuk memenuhi kebutuhan pendengar dalam jumlah yang besar yang tentu saja memiliki kebutuhan masing-masing, dua komponen kunci dalam masalah ini adalah target audiens dan format (Joseph R. Dominick, Barry L. Sherman dan Fritz Messere, 2001 : 84).

Dengan menentukan segmen pendengar yang tajam, sebuah stasiun radio dapat melakukan *positioning* yang berkaitan dengan identitas bagi stasiun radio tersebut yang membedakannya dengan stasiun radio lain, sehingga program-program yang disusun akan mempresentasikan identitas tersebut. Dengan mengacu pada identitas ini, program-program yang di tampilkan sejalan dengan *positioning* dan akan sejalan pula dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Program merupakan suatu rangkaian yang dikemas dalam satu format. Setiap stasiun pada dasarnya harus mempunyai format yang jelas. Format setiap stasiun dapat menjadi ciri khas dari stasiun radio yang bersangkutan. Hal ini juga menunjukkan spesialis bagi stasiun radio yang dewasa ini semakin banyak ditemukan. Sidney mengemukakan seperti dikutip oleh Gilang (Moeryanto G Munthe, 1996 : 56) :

"... most radio stations... now serve specialized, limited public air exclusively. The radio-stations with the full range of programming for all segments of the public has become an anachronism."

Dengan demikian format menjadi sangat penting bagi stasiun radio karena berkaitan dengan segmentasi khalayak. Dengan membidik sasaran khalayak yang tajam akan lebih mudah untuk memenuhi keinginan mereka, kebiasaan mereka, gaya hidup mereka dan tentu saja pilihan musik mereka. Dengan hal itu diharapkan mereka merasa dapat mengidentifikasi diri bahwa kepada merekalah stasiun tersebut ditujukan (Radio Advertising Bureau, [http:// www. Rab.co.uk/html/pages/understanding_radio/a5.htm](http://www.Rab.co.uk/html/pages/understanding_radio/a5.htm),2006,09,15).

Memilih segmen pendengar yang tajam berarti harus benar-benar mengerti kebutuhan mereka yang juga berarti memiliki format yang jelas sebagai identitas stasiun radio yang kemudian dijadikan pedoman dalam penyusunan program. Program-program yang dibuat tidak boleh melenceng dari format yang ada, dan identitas atau image dari stasiun radio tersebut harus terwakili melalui program tersebut.

Salah satu radio yang mengusung format khusus dan bersegmentasi pendengar tajam di Yogyakarta adalah *Female Radio* yang memiliki identitas sebagai radio perempuan. Sejak berdirinya di Yogyakarta pada bulan Januari 2005, *Female Radio* merupakan member dari JDFI (Jaringan Delta Female Indonesia) Jakarta, *Female Radio* mempunyai format yang berbeda dari radio lain dengan *tagline Brand* "FRESH STYLE WITH SOUL" yang membidik segmentasi perempuan. Identitas gender merupakan komponen penting dalam segmentasi. Pendengar *female* disebut dengan "Sahabat Female", dengan segmentasi yang dituju adalah generasi perempuan seutuhnya yang berwawasan luas dengan usia 25-30 dan seterusnya. Secara psikologis, pendengar yang dituju

adalah wanita yang memiliki jiwa dinamis, trendy modern, dengan SES mid & mid Up (A,B,C1,C2) dengan gaya hidup mandiri, cerdas dan kreatif (Sumber: Company Profile Female Radio, 2006).

Female Radio dengan segmentasi perempuan, tentu diperlukan langkah-langkah yang strategis dalam menjalankan strategi pemrograman agar tepat pada sasaran serta tidak melenceng dari konsep awal. Banyak stasiun radio sekarang memiliki format program acara yang sama meski mereka mengidentifikasi stasiun radio mereka sebagai radio bisnis, radio laki-laki, radio remaja dan lain-lain.

Female Radio dengan segmentasi perempuan merupakan suatu kompetitor baru bagi radio lain yang bersegmentasi sama seperti Rakosa dan sebagainya. Dalam menghadapi persaingan tersebut *Female Radio* memiliki beberapa departemen seperti penelitian dan pengembangan yang mengerjakan analisa program dan pengembangan radio secara internal. Dengan perencanaan strategi yang terus dikembangkan untuk peningkatan kualitas. Selain itu *Female Radio* memiliki kelebihan sebagai radio jaringan yang dapat menerima maupun mentransformasikan siaran ke radio sesama jaringan di kota lain. *Female Radio* juga memiliki tim yang siap menyelenggarakan acara baik on air maupun off air, yang akan selalu mendekatkan suasana dengan klien dan pendengar. Untuk itu *Female Radio* diharapkan mampu memberikan keinginan serta kebutuhan pasar atau pendengar sehingga mereka dapat menjadi pendengar loyal sebuah stasiun radio karena mereka merasa dapat mengidentifikasi diri bahwa kepada merekalah (atau perempuan) stasiun radio tersebut dituju.

Meskipun dengan segmen pendengar dan format acara yang jelas mempermudah dalam melakukan pemrograman atau *programming*, stasiun radio seperti itu bukan tanpa masalah. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah bagaimana membuat program yang variatif tanpa melenceng dari format yang dipegang, serta tentu saja perlu diperhatikan apa saja yang perlu disajikan dalam menyusun program acara termasuk isinya, dan dalam jangka berapa lama program acara itu akan dijalankan agar tidak membosankan pendengar. Untuk itulah peneliti merasa bahwa strategi pemrograman yang dijalankan stasiun *Female Radio* menarik untuk diteliti karena berkaitan dengan tampilan stasiun radio tersebut yang tersaji melalui program-programnya, melalui strategi pemrograman, diharapkan dapat dibuat program-program menarik yang memenuhi kebutuhan pendengarnya karena disitulah stasiun-stasiun radio dapat bersaing.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut dapat diambil rumusan masalah "*bagaimana strategi pemrograman Female Radio dengan segmentasi perempuan*"

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui langkah-langkah strategi pemrograman PT. Female Radio FM.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemrograman PT. Female Radio.

3. Untuk mengetahui konsistensi variasi jenis dan isi program yang ada di PT. Female Radio FM, dengan identitas segmentasi perempuannya.

D. Manfaat Penelitian

1. Memperkaya kajian teori komunikasi khususnya mengenai strategi pemrograman radio dengan segmentasi perempuan.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan Female Radio Jogja 103,7 FM sebagai informasi tambahan untuk mengevaluasi strategi pemrograman sebagai sebuah upaya komunikasi yang dilakukan

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Pengertian strategi menurut Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer (1991 : 1463) adalah rencana secara cermat mengenai suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran. Strategi dalam organisasi didefinisikan sebagai cara organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dan mengambil keputusan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya (Leslie dan Phyllis, 1986 : 4). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya

Strategi pemograman sendiri sangat penting dalam membangun dan menciptakan citra radio pada khalayak, radio harus memiliki strategi dalam mendesain program acaranya sebelum sampai ke khalayak.

Dalam sebuah penyusunan program radio perlu strategi pemograman yang sesuai. Seperti yang dijelaskan oleh (Tabing, 2000:8) yaitu sebagai berikut:

- a. **Kebutuhan pendengar.** Minat mendengar dan kebiasaan mendengar adalah faktor penentu yang digunakan dalam penyusunan program.
- b. **Tujuan stasiun radio.** Dalam setiap penyusunan program merumuskan tujuan dan sasaran sebuah radio adalah hal yang utama.
- c. **Kemampuan stasiun radio.** Kemampuan stasiun radio ini termasuk di dalamnya adalah kemampuan personelnya, fasilitasnya, teknologinya, keuangannya.
- d. **Persaingan radio.** Persaingan dalam hal ini adalah persaingan dengan televisi sebagai media penyiaran dan juga persaingan dengan stasiun radio lain.
- e. **Jalinan program dan ketentuan penempatannya.** Sebuah program harus terhubung dengan program sebelumnya dan dengan program sesudahnya.
- f. **Hal yang lebih disukai sponsor.** Keberadaan sebuah stasiun radio juga dipengaruhi oleh sponsor (iklan) dan program yang disusun

Pemrograman dengan segmentasi perempuan di radio merupakan konsep positioning dalam menghadapi persaingan bisnis radio yang semakin kompetitif, keuntungan dari pemrograman yang bersifat *segmented* (segmentasi perempuan) akan mengacu pada *commercial interest*, hal tersebut sebagai bentuk pemihakan (*positioning*) dalam melayani kebutuhan kelompok pendengar tertentu, sebab konsep radio *all things to all people* tidak relevan (Masduki, 2003: 113).

Keuntungan dari radio dengan format perempuan seperti *female radio* yang mempunyai segmentasi perempuan dengan usia 25-39 tahun dengan orientasi pada aktivitas di luar rumah. Sebagian dari mereka berorientasi pada karir, dan sebagian lagi tidak bekerja tetapi memiliki macam-macam aktivitas diluar rumah seperti melanjutkan pendidikan, melakukan kegiatan-kegiatan sosial, atau aktif dalam berbagai organisasi. Jadi mereka adalah perempuan yang berwawasan luas, mempunyai mobilitas yang tinggi, menyukai pergaulan, dan menghargai waktu.

Hal tersebut yang mendukung selling point dari format radio perempuan, dimana dapat dilihat dari karakter radio sendiri yang dapat dinikmati sambil melakukan aktivitas-aktivitas lain yang produktif. Mereka mendengarkan *Female* dirumah sebelum berangkat bekerja, di mobil dalam perjalanan ke kantor atau bahkan di kantor sambil bekerja. Berdasarkan ciri-ciri radio diatas, *Female Radio* dapat direkomendasikan untuk melakukan targeting produk-produk tertentu seperti jasa keuangan/perbankan, toileteris, mobil untuk wanita/keluarga, retail modern, minuman dan susu, alat-alat telekomunikasi, restoran, obat-obatan, vitamin, jasa-

Konsep pemrograman dengan segmentasi perempuan dapat menentukan kemajuan sebuah radio itu sendiri, jika dapat memberikan konsep 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 Wanita Indonesia, masa kini dan masa yang akan datang. (<http://www.rbgroup.co.id/rakosa/default-profil.php>, 2007, 22, 01)

Dengan konsep pemrograman yang mengacu pada *audience segmented orientation* (segmentasi perempuan), yang diterjemahkan ke dalam program siaran (*on air*), yang secara khusus ditujukan pada perempuan kelas menengah ke atas. Mereka "dimanjakan" dengan sajian hiburan dan informasi, layaknya majalah wanita atau koran khusus untuk perempuan. Agar *brand* tersebut menarik (*marketable*) bagi sponsor atau pengiklan, yang merupakan sumber penghidupan radio, (Masduki, 2003: 114).

2. Radio

Radio merupakan salah satu dari media massa dan juga sebagai alat komunikasi massa. Radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat.

Dalam perkembangannya, radio sangat akrab dengan masyarakat tradisional dan kaum muda. Jadi tidak heran apabila radio sangat dibutuhkan oleh

masyarakat dan terus berkembang seiring dengan tingkat kebutuhan masyarakat di era globalisasi ini.

Radio terbagi kepada dua jenis kepemilikan yaitu kepemilikan pemerintah dan juga kepemilikan swasta.

a. Radio Pemerintah

Merupakan radio yang dimiliki oleh pemerintah. Dimana sifatnya lebih kearah memberikan pemberitaan yang informative dari hiburan.

b. Radio Swasta

Radio siaran swasta umumnya bersifat komersial dan berbadan hukum Perseroan Terbatas (Kasali, 1998 : 129). Apa yang istimewa pada radio swasta adalah sifatnya yang masih memperhatikan karakter lokalnya.

Apa yang dimaksud dengan karakter atau selera lokal adalah, radio swasta yang berdiri di suatu kawasan harus bisa menarik perhatian masyarakat yang tinggal di kawasan tersebut dengan menyiarkan acara-acara yang disukai masyarakat setempat. Biasanya radio swasta atau radio komersial lebih mementingkan nilai hiburan dan informasi. Walau tidak dinafikan, banyak radio swasta yang juga menyediakan *space* khusus untuk memberikan siaran informative misalnya berita, diskusi atau pengumuman lainnya seputar kota tempat radio swasta itu berada.

Dan karena sifat radio yang akrab dan personal, bisa dikatakan ia lebih bersaing dengan media yang juga bersifat akrab dan personal seperti CD dan kaset

Kelebihan media radio adalah kenyataan bahwa ia sebagai media massa yang "*half-ears media*", yang berarti bahwa untuk mendengarkan media radio bisa dilakukan sambil beraktifitas. Radio bisa juga dijadikan sebagai teman setia disebabkan kehadirannya yang lebih personal sehingga ia menjadi medium yang efektif dalam memberikan kontak-kontak antara penyiar dan *audience*.

Hal-hal tersebut diatas merupakan keunggulan radio sebagai media masa yang membuatnya dapat bertahan sampai sekarang di tengah-tengah persaingan memperebutkan audiens, yang membuat radio mampu bersaing dengan perkembangan media massa lain.

3. Program Radio

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan radio adalah berkaitan dengan program acara yang disiarkan. Pendengar begitu mempunyai keleluasaan dalam menentukan acara-acara yang menurutnya dapat memberikan kesenangan dan kebutuhannya. Akibatnya, acara yang tidak menarik akan ditinggal pendengar. Rangkaian acara yang menarik akan diformulasikan ke dalam program yang meliputi waktu pagi, siang, sore malam, dan dini hari.

Karena itulah program yang bagus dan *audience* adalah hubungan tak terpisahkan. Program yang bagus akan disukai oleh pendengar dan pendengar yang banyak akan mendatangkan iklan dan dana dari iklan dapat dipakai untuk memproduksi program yang bagus, bermutu akan disukai pendengar dan laku dijual. Ini penting agar stasiun radio dapat bertahan hidup. Salah satu upaya mensosialisasikan informasi yang ingin disampaikan adalah dengan cara

yang sesuai dari masyarakat bukanlah hal yang sangat mudah, karena respon dibentuk oleh khalayak atas penggunaan media yang sangat bervariasi, tergantung karakter individu.

Program merupakan suatu rangkaian yang dikemas dalam satu format. Setiap stasiun pada dasarnya harus mempunyai format yang jelas. Format setiap stasiun dapat menjadi ciri khas dari stasiun radio yang bersangkutan. Hal ini juga dapat menunjukkan spesialisasi bagi pemancar-pemancar radio yang dewasa ini semakin banyak ditemukan.. Sidney mengemukakan seperti dikutip oleh Gilang (Omar Abidin Gilang, 1996 : 56):

"...most radio stations...now serve specialized, limited public almost exclusively. The radio stations with the full range of programming for all segments of the public has become an anachronism."

a. Segmentating

Segmentasi adalah pemilahan khalayak potensial berdasar segmen-segmen tertentu sebagai upaya untuk membantu pemrograman agar mengetahui kebutuhan-kebutuhan pendengar, sehingga stasiun radio dapat mengeksplorasi kreativitas, membuat program semenarik mungkin.

Pendengar memiliki banyak pilihan saluran dengan banyak pilihan program, karena itu tiap stasiun radio harus benar-benar menyusun suatu program yang berbeda dengan stasiun radio lain untuk memenangkan persaingan pendengar, karena pendengar tidak mendengarkan radio tetapi mereka mendengarkan program yang disajikan oleh radio tersebut. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan membidik *segmentasi* pasar yang tajam. Menurut Dominic Sherman dan Messera banyak stasiun radio yang sekarang

mempersempit segmen pendengar mereka kepada pendengar inti yang memilih jenis program tertentu daripada membuat program untuk memenuhi kebutuhan pendengar dalam jumlah yang besar yang tentu saja memiliki kebutuhan masing-masing, dua komponen kunci dalam masalah ini adalah target audiens dan format (Joseph R Dominick, Burry L. Sherman, dan Fritz. Messere, 2001 : 84).

Menurut Simamora agar bermanfaat maka segmen pasar yang dihasilkan harus mempunyai karakteristik (Dominik, Sherman, dan Messere, 2001 : 130):

- 1) Berbeda/*distinctive*, memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dengan segmen lain. Artinya segmen tersebut harus memiliki karakteristik yang khas yang cocok sebagai target audiens dari sebuah stasiun radio, misal dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, gaya hidup, dan lain-lain. Pendengar usia 15 tahun dan pendengar usia 35 tahun tentu memiliki kebutuhan berbeda, bisa dalam hal musik atau informasi. Jadi karakteristik dari segmen tadi bisa digunakan sebagai pedoman dalam menentukan format radio.
- 2) Dapat diukur/*measurable*, ukuran, daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur. Artinya karakteristik pendengar yang dituju jelas, batasan usia, tingkat sosial ekonomi, jenis kelamin, dan lainnya sehingga sebuah stasiun radio tidak perlu membuang energi untuk membuat format radio yang dapat membidik semua segmen atau segmen yang terlalu luas.
- 3) Dapat dijangkau/*accessible*, segmen yang dihasilkan dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif. Dijangkau disini berarti bahwa segmen yang

dibidik berada dalam *coverage area* atau daerah jangkauan siaran sebuah stasiun radio sehingga dapat mendengarkan sebuah stasiun radio dengan baik. Ini bisa dibatasi dari factor geografis dari segmen yang dituju.

- 4) Cukup besar/*substantially*, segmen tersebut harus besar dan menguntungkan. Di sini berkaitan dengan perolehan iklan sebuah stasiun radio. Pengiklan akan menggunakan stasiun radio tersebut sebagai media beriklan bila memang merasa bahwa yang mendengarkan cukup banyak sehingga potensial untuk mengiklankan produk atau jasa mereka.
- 5) Dapat digarap/*actionable*, artinya segmen yang dibidik dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat program yang efektif yang dapat didesain untuk menarik dan melayani segmen pasar.

Setelah mengidentifikasi segmen pendengar yang dibidik, sebuah stasiun radio dapat melakukan *positioning* untuk membedakan dirinya dengan stasiun radio lain agar dapat bersaing. Dengan kata lain *positioning* dilakukan untuk memberikan ciri kepada sebuah stasiun radio, yang ciri tersebut dapat menjadi keunggulannya dari stasiun radio lain.

Dalam menentukan segmentasi diperlukan tahapan-tahapan tertentu seperti penentuan target demografis, psikografis. Menurut Dominick, Sherman dan Messere, target audiens diidentifikasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pilihan musik, gaya hidup dan informasi lain yang digunakan untuk mengembangkan strategi program yang dapat memuaskan mereka (Dominick, Sherman, dan Messere, 2001 : 85). Identifikasi tersebut oleh Dominick, Sherman dan Messere

... diteliti dalam kategori demografi dan psikografi (Dominick, Sherman, dan

Messere, 2001 : 171). Demografis pendengar radio meliputi usia, jenis kelamin, ras, tingkat pendapatan, dan lain-lain. Sedangkan psikografis pendengar meliputi kebiasaan mendengarkan, kepercayaan, hobi, gaya hidup, dan motif mendengarkan. Jenis kelamin tentu saja meliputi wanita dan pria, sedangkan untuk usia ada kategori anak-anak/*tots* (usia 2-11 tahun), remaja/*teens* (12-17), dewasa/*adults* (18-54), dan tua/*senior adults* (55 ke atas). Gabungan dari kategori-kategori tersebutlah yang digunakan untuk mengidentifikasi target audiens sebuah stasiun radio agar dapat menciptakan format radio yang tepat.

b. Targetting

Targetting adalah pemilihan khalayak pendengar yang menjadi sasaran. Produk dari *targetting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi focus kegiatan-kegiatan pemasaran. Targetting mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan criteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai (Kasali, Rhenald, 1998 : 415).

c. Positioning

Dengan menentukan segmen pendengar yang tajam, sebuah stasiun radio dapat melakukan *positioning* yang berkaitan dengan identitas bagi stasiun radio tersebut yang membedakannya dengan stasiun radio yang lain sehingga program-program yang disusun akan mempresentasikan identitas tersebut. Dengan mengacu pada identitas ini, program-program yang ditampilkan sejalan dengan identitas dan akan sejalan pula dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

jadi dalam konteks radio, pembeli adalah pendengar. Pendengar yang dibidik memiliki karakteristik yang sama.

Positioning adalah sesuatu hal yang cukup penting dan utama untuk diperhatikan. Sebab berkaitan sekali dengan keberhasilan dalam mengkomunikasikan maksud dan tujuan kepada konsumen. *Positioning* juga berkaitan sekali dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Dalam pengertian ini perlu diperhatikan bagaimana mem-*positioning*-kan citra radio, slogan, image dan menanamkan *audience mind awareness*.

Perbedaan segmentasi pasar dan *positioning* lebih lanjut dijelaskan oleh Sutisna. Segmentasi pasar menurut Sutisna (Sutisna, 2001 : 247), adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan. *Product positioning*/ memposisikan produk adalah strategi yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Segmentasi merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran dan menentukan kebutuhan sasaran merupakan syarat untuk melakukan *product positioning*. Jadi segmentasi adalah upaya untuk membedakan konsumen sedangkan *positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing. Secara lebih jelas Sutisna mendefinisikan *positioning* sebagai cara pemasar menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.

kata (*talk*) yang difokuskan untuk audiens tertentu (Joseph Straubhaar, Robert LaRose, 2000 : 141). Lebih lanjut dikemukakan oleh Dominick, Sherman dan Messere (2001 : 170) :

"Format is the overall sound and image of the radio station: its comprehensive approach to its talk, music, advertisement, promotional strategies, community relations, personalities, and other factors."

Jadi segala sesuatu yang dilakukan oleh sebuah stasiun harus sesuai dengan format, itulah yang menjadi image atau identitas dari stasiun radio satu dengan yang lain. Selain itu format yang jelas sebagai identitas juga penting karena dapat menarik audiens tertentu yang diinginkan oleh pengiklan atau sesuai dengan target. Seperti diungkapkan oleh Dominick dkk (2001 : 84):

"...radio has become a focused and high targeted medium. That is, rather than programming to meet the broadest tastes of the largest numbers or people in their listening areas, most stations today cater to narrow market segment, the core of listeners who prefer a certain type of programming. The two key components of this trend are target audience and format."

Pentingnya format ini ditegaskan pula oleh Dominick dalam bukunya *The Dynamics of Mass Communication*, (2001 : 204) ia mengatakan:

"Perhaps the most meaningful way we can organize radio station is according to their format, a type of consistent programming designed to appeal to the certain segment of the audience."

Radio siaran dalam menciptakan identitasnya, ditentukan oleh format yang dipilihnya. Format bukan hanya sekedar musik tapi merupakan formulasi dari produksi, personalitas siaran dan program siaran (Masduki, 2004 : 36). Dan porsi masing-masing sebuah format ditentukan oleh keputusan pengelola. Dalam

tingkat kompetisi pasar dan khalayak sasaran yang diinginkan. Pemilihan dan pelaksanaan format yang tepat akan dapat menentukan preferensi khalayak. Pada sub bagian A (Format Stasiun) telah digambarkan bagan perumusan format radio, yang menjelaskan beberapa hal dalam menentukan format siaran.

Menurut Jalaludin Rahmat (1997 : 51) , acara-acara yang disiarkan radio memiliki beberapa jenis dan bentuk format siaran seperti :

1). Acara musik/ hiburan

Program musik atau hiburan yang ada di radio merupakan jenis acara yang paling banyak diminati khalayak masyarakat.

2). Acara *news*/ informasi

Program *news* merupakan salah satu acara yang berfungsi sebagai alat untuk memberi berbagai macam informasi kepada khalayak.

3). Acara *talkshow*

Acara *talkshow* yang hadir di radio semakin menjamur sebagai bentuk keingintahuan pendengar terhadap realitas yang terjadi.

4). Acara keagamaan.

Program acara ini merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi untuk mewujudkan siaran ajaran agama.

Sedangkan Antonius Darmanto (1998 : 22) membagi format siaran radio sebagai berikut :

- a. Format berita atau penerangan
- b. Format pendidikan atau agama

- c. Format hiburan
- d. Format niaga
- e. Format lain-lain.

Program dikemas dalam satu format, setiap stasiun pada dasarnya harus mempunyai format yang jelas. Format stasiun dapat menjadi ciri khas dari radio yang bersangkutan. Format radio menjadi penting bagi suatu pemancar radio karena akan berkaitan dengan segmentasi khalayak.

Program siaran idealnya diwujudkan dalam bentuk format stasiun. Dengan adanya format stasiun, masing-masing stasiun radio akan memiliki ciri program siaran yang khas, sehingga akan melahirkan kepribadian dari stasiun yang bersangkutan. Melalui program siaran, akan terbangun dalam benak pendengar citra dari sebuah stasiun radio siaran, dan hal ini akan membangun jalinan kesetiaan antara pendengar dan stasiun itu apabila ada kesesuaian antara citra stasiun dengan selera dan kecenderungan pendengar.

Format acara radio sendiri dalam konsep pemikiran Antonius Darmanto di atas adalah suatu bentuk penyajian acara. Format program adalah sebuah rancang-bangun penyajian sebuah program acara siaran berdasarkan isi materi. Titik beratnya adalah bagaimana suatu materi hendak diangkat ke dalam suatu bentuk program acara radio siaran (Darmanto, 1998 : 46).

Format stasiun didefinisikan sebagai formulasi seluruh aktifitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar (Masduki, 2004 : 36). Format stasiun diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana sebuah siaran di stasiun radio hingga sebuah acara dikomunikasikan

stasiun lahir dan berakar pada musik yang sejak awal kelahirannya memang mendominasi hampir seratus persen menu siaran.

Menurut Yoseph R. Dominick (Masduki, 2004 : 39), format stasiun ketika diterjemahkan dalam *output on air* siaran harus tampil dalam empat wilayah, yaitu (a) kepribadian (*personalities*) penyiar dan reporter; (b) pilihan musik dan lagu; (c) Pilihan materi dan gaya bertutur (*talk*); dan (d) spot atau kemasan iklan, jingle dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya.

Dengan demikian format menjadi sangat penting bagi stasiun radio karena berkaitan dengan segmentasi khalayak. Dengan membidik segmentasi khalayak yang tajam akan lebih mudah untuk memahami mereka, kebiasaan mereka, gaya hidup mereka dan tentu saja pilihan musik mereka. Dengan hal itu diharapkan mereka dapat menjadi pendengar loyal sebuah stasiun radio karena mereka merasa dapat mengidentifikasi diri bahwa kepada merekalah stasiun radio tersebut memang ditujukan. Memilih segmen pendengar yang tajam berarti harus benar-benar mengerti kebutuhan mereka yang juga berarti memiliki format yang jelas sebagai identitas stasiun radio yang kemudian dijadikan pedoman dalam penyusunan program.

e. Programming

Radio merupakan media komunikasi massa dengan kemampuan menjangkau khalayak luas dalam waktu yang bersamaan. Dengan kemampuannya itu, radio tentu saja memiliki potensi yang besar dalam menyampaikan dan

siarannya dapat dijual kepada dunia industri. Dengan demikian langkah yang dihadapi setiap pengelola radio siaran adalah merancang informasinya dalam program sehingga sifatnya mempunyai kepribadian dan identitas yang khas. Upaya inilah yang biasanya disebut sebagai membangun format stasiun.

Informasi yang diwujudkan sebagai program setiap stasiun radio dapat digolongkan dalam dua macam, yaitu siaran musik dan kata. Bila informasi sebuah surat kabar adalah segala tulisan yang termuat di dalamnya, maka informasi pada stasiun radio adalah apa yang disajikan atau disiarkan oleh sebuah stasiun radio yaitu musik dan kata. Kata di sini maksudnya adalah siaran non musik seperti berita (*news*), *talk show*, penerangan (informasi waktu, cuaca, lalu lintas, dll). Setiap siaran pada dasarnya mempunyai fungsi tertentu yang menyebabkan ia sebagai informasi mempunyai fungsi bagi khalayaknya. Makna informasi (siaran) dapat dilihat dari fungsi sebagai penerangan, pendidikan, persuasi, dan hiburan.

5. Perempuan dalam Media

Posisi perempuan di Indonesia dan banyak di negara di dunia ini memang masih tidak seberuntung mitranya yaitu kaum laki-laki. Sampai saat ini masalah perempuan masih dilihat sebelah mata oleh sebagian masyarakat. Jika kebudayaan adalah realitas kehidupan masyarakat, tradisi, pola perilaku

kehidupan memperlihatkan secara jelas keperpihakannya pada kaum laki-laki, dan orang sering menyebutkan sebagai budaya patriarki.

Dalam kebudayaan ini telah memaparkan peran laki-laki untuk melakukan apa saja dan menentukan apa saja yang disadari atau tidak mendapatkan pembenaran. Sebaliknya kaum perempuan dalam budaya seperti itu berada dalam posisi subordinate. Ia menjadi bagian dari laki-laki dan menggantungkan nasib hidupnya kepada laki-laki. Hal ini yang menciptakan ketimpangan gender pada akhirnya melahirkan proses marginalisasi, beban ganda, pelanggaran posisi subordinasi, stereotype dan kekerasan terhadap perempuan. Dan semua itu dikukuhkan lewat berbagai institusi tradisional dan modern, agama, pendidikan dan tentu saja media massa dengan segala pernik hegemoni ideologinya yang kemudian menjadi bagian penting dalam mewujudkan ketimpangan atau bias gender itu sendiri. Faktor social budaya yang masih mengakar kuat terus berlangsung sampai saat ini, seperti contoh, dikalangan masyarakat Jawa, perempuan dipandang sebagai konco wingking dari suaminya, suargo nunut neroko katut.

Media massa, dalam menjalankan fungsinya sebagai pengirim warisan social (*transmission of the social heritage*) memiliki pengaruh dan kekuatan strategis dalam menyebarkan pengaruh dan mempengaruhi khalayak. Sebagai agen social yang memainkan peran penting dalam kehidupan bermasyarakat, media massa memiliki fungsi tak sekedar menyajikan informasi, berita atau hiburan saja, melainkan juga memiliki kemampuan untuk mengajak dan

- f). Meningkatkan kampanye secara luas dengan menggunakan program-program pendidikan umum dan swasta untuk memperluas informasi dan meningkatkan kesadaran hak-hak perempuan.
- g). Mengadakan pelatihan media massa yang berperspektif gender bagi tenaga profesional media massa termasuk para pemilik dan pengelola media massa. Untuk mendorong dihasilkannya kreasi-kreasi/produk media yang berperspektif gender.
- f). Mengajukan konsep yang mampu menggambarkan bahwa stereotipe-stereotipe perempuan yang ditampilkan dalam media adalah diskriminatif terhadap gender serta menurunkan martabat dan merupakan penghinaan.
- g). Mengambil tindakan efektif atau melembagakan tindakan-tindakan semacam itu, termasuk melakukan tindakan hukum terhadap pornografi dan penonjolan kekerasan terhadap perempuan dan anak-anak. (<http://www.menegpp.go.id/menegpp.php?cat=detail&id=peran&dat=4>, 29)

Peran perempuan dalam media saat ini mengalami perkembangan seiring dengan penguasaan informasi dan pengetahuan, media tidak lagi menjadi hegemoni kekuasaan oleh kaum laki-laki namun perempuan lewat *power knowledge* dan *power media* ikut berperan dalam sebuah media. Dalam masyarakat 'tontonan' menurut *Guy debord* yang dikutip oleh Piliang adalah masyarakat yang didalamnya setiap sisi kehidupan komoditi, dan komoditi

Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta- fakta tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali (Faisal, 1990 : 18).

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Female Radio 103,7 FM, Jl. Yos Sudarso 27A. Kota Baru. Yogyakarta 55224.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Teknik ini merupakan cara mengumpulkan data dari bahan-bahan tertulis seperti agenda, dokumen-dokumen *administrative*, laporan kemajuan, artikel, laporan hasil penelitian dan evaluasi program. Guna mendukung penelitian ini juga digunakan buku, jurnal, tulisan-tulisan diinternet yang berkaitan dengan masalah pemrograman (Usman, Akbar, 1998 : 73).

b. Rekaman Arsip

Pengumpulan data dalam penelitian ini juga memanfaatkan sumber-sumber yang berasal dari arsip perusahaan, seperti daftar program acara, *playlist* (Usman, Akbar, 1998 : 73).

c. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab yang dilakukan secara lisan oleh dua pihak yang berhadapan langsung secara fisik. Wawancara dilakukan dengan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam daftar pertanyaan

... dan ... ditambahkan pertanyaan yang muncul secara

fungsi dominant sebagai pembentuk 'citra' (*image*) dan 'tanda' (*sign*) berbagai komoditi.

Perempuan sebagai tanda dan citra media sesungguhnya mengandung suatu kontradiksi. Perempuan digunakan dalam media konsumsi, artinya perempuan lebih banyak mengkonsumsi citra dirinya sendiri dibandingkan pria. Bagi para feminis puritan, perempuan memandang citra dirinya sendiri didalam media akan mempengaruhi pandangan seksual dan norma seksual perempuan itu sendiri.

Dalam perkembangannya media massa telah memposisikan perempuan dalam struktur yang setara dengan laki-laki dimana perempuan dalam peranan sosial sebagai perempuan karier, tanpa perbedaan gender mulai terlihat. Dalam media radio misalnya bermunculnya radio dengan segmentasi serta format pemrograman dengan target perempuan, dengan penyajian program-program siaran yang menjadi informasi yang dibutuhkan perempuan.

E. Metodologi Penelitian

Deskriptif kualitatif (pemaparan situasi/ peristiwa, tidak mencari atau menyelaraskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat dekripsi (Jalaludin, 1989,34)

Metode deskriptif ini berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan
saiuh mana strategi pemrograman di Female Radio agar sesuai dengan segmentasi

Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta- fakta tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali (Faisal, 1990 : 18).

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Female Radio 103,7 FM, Jl. Yos Sudarso 27A. Kota Baru. Yogyakarta 55224.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Teknik ini merupakan cara mengumpulkan data dari bahan-bahan tertulis seperti agenda, dokumen-dokumen *administrative*, laporan kemajuan, artikel, laporan hasil penelitian dan evaluasi program. Guna mendukung penelitian ini juga digunakan buku, jurnal, tulisan-tulisan diinternet yang berkaitan dengan masalah pemrograman (Usman, Akbar, 1998 : 73).

b. Rekaman Arsip

Pengumpulan data dalam penelitian ini juga memanfaatkan sumber-sumber yang berasal dari arsip perusahaan, seperti daftar program acara, *playlist* (Usman, Akbar, 1998 : 73).

c. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab yang dilakukan secara lisan oleh dua pihak yang berhadapan langsung secara fisik. Wawancara dilakukan dengan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam daftar pertanyaan

... dan ... ditambahkan pertanyaan yang muncul secara

e. Metode analisis data : analisis deskriptif.

Setelah data diperoleh kemudian diolah dan dianalisis. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode analisis deskriptif, artinya data yang diperoleh dalam penelitian dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta yang ada. Ciri lain metode deskriptif adalah menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah (naturalistic setting), peneliti bertindak sebagai pengamat, ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasi. Dengan suasana alamiah diatas dimaksudkan bahwa peneliti terjun kelapangan. Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel (Jalaludin, 2001 : 25).

Deskriptif menurut Matthew B. Miles dan Michael Huberman (Rohidi, 1992 : 16-20) menjelaskan bahwa langkah analisis dalam penelitian deskriptif terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Dalam analisis ini, data diolah dengan menggunakan analisis data kuantitatif. Alur analisa dilakukan dengan mengacu pada pelaksanaan strategi *positioning* Female radio FM untuk menanamkan *brand radio* sebagai media radio baru dengan segmentasi perempuan

Bertahannya Radio sebagai media massa yang juga menghadapi persaingan dengan media massa lain dalam memperebutkan audiens tidak lepas dari radio sendiri yang memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan media massa lain yang membuat karakter tersebut menjadi keunggulan radio sebagai media massa. Menurut Onong, (Onong U Effendy, 1978 : 78-80), radio siaran diberi julukan "*the fifth estate*" disebabkan daya kekuatannya dalam mempengaruhi massa khalayak, ini disebabkan beberapa factor yaitu:

1) Daya Langsung

Untuk mencapai sasarannya, yakni pendengar, isi program yang disampaikan tidak mengalami proses kompleks. Dan peristiwa yang berlangsung dapat langsung diinformasikan kepada pendengar saat itu juga.

2) Daya tembus

Radio tidak mengenal jarak dan rintangan. Selain waktu, jarak pun tidak menjadi masalah bagi radio siaran.

3) Daya Tarik

Sebagai unsur dari proses komunikasi, media massa radio mempunyai sifat yang khas yang dapat dijadikan sebagai kelebihan dan keunggulan radio dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Radio bersifat *auditif* terbatas pada suara atau bunyi yang hanya menerpa pada indera telinga. Karenanya tidak menuntut khalayak untuk memiliki kemampuan membaca, tidak menuntut kemampuan untuk melihat, melainkan hanya sekedar kemampuan untuk mendengarkan saja.

Bagitu sederhananya penerapannya yang dilakukan oleh media radio

Jadi positioning bukan menempatkan produk untuk segmen tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk kepada segmen yang dipilih. Senada diungkapkan Rhenald Kasali, bahwa positioning adalah (Sutisna, 2001 : 247):

“Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama Anda mengandung arti yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.”

Jadi positioning penting dilakukan untuk menanamkan keunggulan produk kita dalam hal ini stasiun radio terhadap stasiun radio lain atau dengan kata lain menancapkan citra pembeda stasiun radio satu dengan yang lain.

Sedangkan Tahir mendefinisikan *positioning* sebagai (Aziz Tahir, 1994 : 18):

“Upaya dari suatu lembaga atau individu untuk menempatkan syatu produk, jasa, atau lembaga ke dalam pikiran khalayak sasaran dari lembaga, produk, atau jasa yang dikomunikasikan.”

Intinya adalah menanamkan ke pikiran khalayak. Apa yang dapat ditanamkan ke pikiran pendengar bagi sebuah stasiun radio adalah identitas, identitas yang dapat mengingatkan pendengar kepada sebuah stasiun radio.

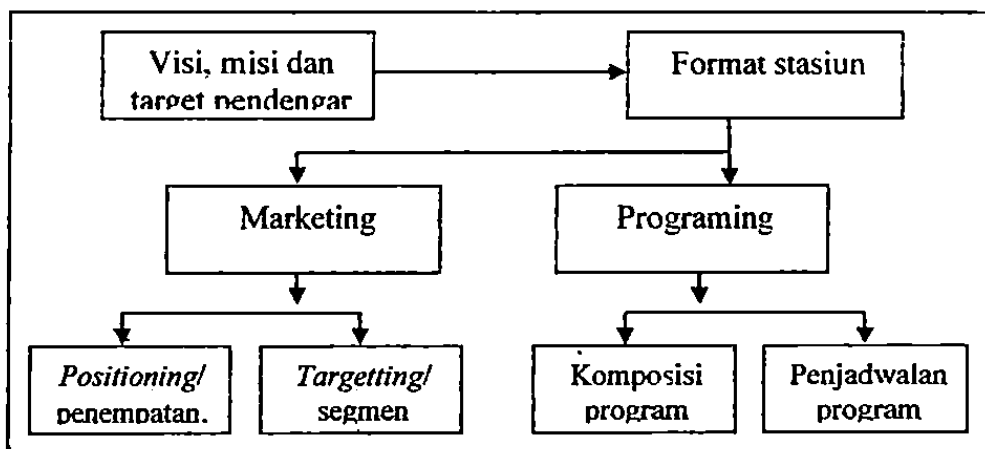
d. *Formatting*

Formating adalah penetapan format siaran yang sekaligus menjadi identitas yang merupakan image untuk membedakan dengan radio siaran yang lain. Identitas atau image yang dimiliki ini akan menentukan pula *positioning* yang dijalankan stasiun radio.

Menurut Straubhaar dan La Rose, format radio diartikan sebagai pendekatan pemrograman yang khas untuk stasiun radio tertentu.

kepada pendengar. Menurut Lewis B. O'Donnel (Masduki, 2004 : 36), format stasiun lebih dari sekedar musik. Ia melingkupi (1) produksi siaran, (2) personalitas siaran dan (3) program siaran. Dalam sudut pandang pemasaran, format stasiun adalah penempatan posisi radio untuk membidik pendengar. Perumusan format radio dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Rumusan format radio



Sumber : Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, 2004 hal 36

Untuk sebuah radio baru amat penting menentukan format sebelum memulai aktifitas siaran. Dari bagan di atas, penentuan visi dan misi yang ingin dicapai, pemahaman tentang pendengar yang dituju melalui riset ilmiah untuk mengetahui apa kebutuhan dan bagaimana perilaku sosiologis-psikologis mereka. Dari sini ditentukanlah format stasiun apa yang relevan beserta implementasinya pada wilayah program dan pemasaran.

Tujuan penentuan format adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara

... dan untuk bersaing untuk mendapatkan dengan radio lain di suatu lokasi

memanfaatkan semaksimal mungkin kemampuan yang dimiliki radio agar setiap program acara yang disajikan memberikan manfaat.

Programing adalah penyatuan/ penyusunan acara siaran radio untuk dipertunjukan/ disiarkan. *Programing* sangat dibutuhkan dalam pengemasan acara agar dapat menarik perhatian pendengar dan juga pengiklan.

Pemograman menurut Pandjaitan dan kawan-kawan adalah pembuatan pola dan penerapan dari serangkain acara yang diberikan dalam lingkup-lingkup waktu tertentu. Pekerjaan ini meliputi penentuan format isi dan penanganan masing-masing acara sehingga mencerminkan citra menyeluruh dari stasiun radio (IP Pandjaitan, Christina C Chan, Louis C Schramm, Louie N Tabing, 1999 : 139). Program-program yang dibuat tidak boleh melenceng dari format yang ada dan identitas atau image dari stasiun radio tersebut harus terwakili melalui program-program tersebut. Mengingat pentingnya program bagi sebuah stasiun radio, dibutuhkan perencanaan yang hati-hati agar sesuai dengan target pendengar. Dan yang perlu diingat adalah bahwa kebijakan pemrograman tersebut harus sesuai dan konsisten dengan format stasiun radio. Hal ini dipertegas oleh Ashadi Siregar, kebijakan *programming* adalah landasan yang membangun penampilan media. Perbedaan suatu media dengan media lain ditentukan oleh kebijakan *programming*, dengan demikian proyeksi karakteristik media dilihat dari kebijakan *programmingnya* (Ashadi siregar, 1989 : 17). Kekuatan program berkaitan dengan karakteristik khalayaknya untuk meyakinkan pengiklan yang

Didalam sebuah persaingan radio, dibutuhkan ide-ide kreatif dalam bentuk penyajian ataupun dalam membawakan acara tersebut.

Acara di radio dibedakan dalam 2 (dua) bentuk yaitu :

a. *On Air*

On Air adalah acara-acara yang penyampaiannya melalui udara atau menggunakan stasiun radio itu sendiri sebagai mediana.

b. *Off air*

Off Air adalah acara-acara yang diselenggarakan stasiun radio melalui kegiatan-kegiatan yang bersifat lapangan atau mengandalkan komunikasi tatap muka antara pihak radio dengan pendengar.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa setiap stasiun radio haruslah mempunyai format stasiun yang jelas. Format stasiun dapat menjadi ciri dari stasiun radio yang bersangkutan. Secara langsung format radio akan menentukan khalayaknya (siapa pendengar radio yang bersangkutan). Format stasiun akan dijabarkan ke dalam program-program acara siaran dan selanjutnya tersebar ke siaran mingguan, bulanan atau tahunan. Penentuan format program siaran didasari pada segmen khalayak. Dengan sasaran yang jelas akan memungkinkan acara lebih terarah dan menarik sehingga akan memiliki nilai jual yang tinggi.

Menurut Routh, McGrath, dan Weass, (Ashadi siregar, 1989 : 11-12). tantangan yang dihadapi oleh stasiun radio adalah berkaitan dengan system informasi yang akan disampaikan. Informasi tak lain adalah alat pemikat agar stasiun radio mempunyai daya tarik dan berikutnya menyebabkan waktu

Media massa adalah agen budaya yang sangat berpengaruh terhadap pengetahuan, cara pandang, sampai pembentukan perilaku masyarakat. Media massa mempunyai pengaruh meskipun tetap tergantung pada sejumlah variable, termasuk diantaranya : Pendidikan, kritisme dan kematangan berfikir, dlsbnya.

Sebagai sebuah industri bisnis, media telah mem-subordinasikan kepentingan public dibawah kepentingan komersial. Media akhirnya terjebak dalam keinginan merespons selera masal.
(<http://www.menegpp.go.id/menegpp.php?cat=detail&id=peran&dat=4>. 29)

Pada umumnya media massa sedikit sekali memunculkan isu tentang perempuan. Jika ada, media cenderung memberi ruang bagi hal-hal yang bersifat tradisional atau urusan perempuan seperti rumah tangga, mode, mengurus keluarga dan anak daripada menampilkan perempuan karier yang sukses di sektor public. Ketidakadilan yang selama ini terjadi melalui penulisan berita, penyiaran dan penayangan di media massa, sebenarnya merupakan pelanggaran terhadap hak-hak perempuan.

Sebagai agenda budaya seharusnya media massa mensosialisasikan permasalahan ketimpangan gender tidak melanggar nilai-nilai stereotype dan mengukuhkan ketidakadilan tersebut. Isu gender di media massa sangat penting. Masalah gender sangat sensitive terhadap pengaruh kebudayaan yang dominant dan represif.

Kebijakan Pembangunan Pemberdayaan Perempuan dan Peran Media Massa Dalam Mempercepat Terwujudnya Keadilan dan Kesetaraan Gender. Pada
... ini masyarakat masih sering menganggap isu gender dengan masalah

kodrati. Penting dipahami, bahwa perbedaan fisik antara laki-laki dan perempuan tidak seharusnya berdampak negatif terhadap kehidupan antara laki-laki dan perempuan. Justru seharusnya memberikan *sharing of power* yang sama dalam kehidupan berkeluarga, berbangsa dan bernegara. Misal, *sharing of power* dalam akses, sebagai pelaku, manfaat, partisipasi dan control. Penyebab bias gender adalah karena tidak memperhitungkan perspektif gender, mengabaikan adanya perbedaan peran gender antara laki laki dan perempuan.

Program pemberdayaan perempuan di seluruh bidang pembangunan diarahkan untuk mendorong kemajuan perempuan agar mampu meningkatkan kedudukan dan peranserta seluruh masyarakat, baik laki-laki maupun perempuan. Sehingga ada kesetaraan dan keadilan antara laki-laki maupun perempuan dalam berbagai aspek kehidupan. Untuk keberhasilan program pemberdayaan perempuan, diperlukan komitmen yang kuat dari para pengambil kebijakan baik ditingkat nasional maupun tingkat regional, dalam merealisasikan suatu program yang aspiratif serta mendorong pengaruh kesetaraan gender dalam mewujudkan upaya pemberdayaan perempuan yang dipayungi dengan adanya Inpres No.9 tahun 2000. Kebijakan pemerintah antara lain sbb:

- a). Perempuan harus ditingkatkan kemampuan dengan cara meningkatkan ketrampilan, pengetahuan dan akses mereka terhadap teknologi informasi. Hal tersebut akan memperkuat kemampuan mereka untuk menghadapi gambaran-gambaran negatif tentang perempuan di media massa baik secara nasional maupun internasional karena kebanyakan perempuan

terutama di negara-negara berkembang tidak mampu mengakses secara efektif jalur-jalur informasi elektronik yang semakin berkembang luas.

- b). Penggambaran citra perempuan yang negatif dan merendahkan secara terus menerus dalam media massa elektronik, cetak dan audio visual harus diubah. Media cetak dan elektronik dikebanyakan negara tidak memberikan gambaran yang seimbang tentang kehidupan dan sumbangsih perempuan kepada masyarakat. Selain itu juga produk-produk media massa yang penuh kekerasan dan menurunkan martabat perempuan atau bersifat pornografi juga membawa dampak negatif terhadap perempuan.
- c). Penempatan perempuan dalam suatu perfilman, periklanan dan sebagai hiburan dalam penayangan televisi acapkali menyuguhkan bentuk pelecehan tersembunyi terhadap perempuan.
- d). Untuk menyikapi berbagai pemberitaan dan tayangan yang tidak berperspektif. Gender pemerintah dan insan media massa sudah berusaha untuk memperbaiki citranya. Contoh dalam dunia perfilman dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah tentang Perfilman Nasional.
- e). Mendorong media massa untuk menahan diri dan tidak menampilkan perempuan sebagai insan yang lemah dan menggunakan perempuan sebagai obyek dan komoditas seks. Sebaliknya media massa diharapkan mampu menampilkan perempuan sebagai insan yang kreatif, sebagai