

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Informasi tentang kebijakan pembangunan merupakan suatu informasi yang sangat penting untuk diketahui oleh masyarakat, karena hal ini berkaitan dengan akibat dan dampaknya bagi masyarakat. Sayangnya informasi kebijakan pemerintah seringkali tidak sampai kepada masyarakat, walaupun ada informasi kebijakan tersebut lebih banyak berupa sosialisasi, masyarakat hanya dijadikan pendengar tanpa sempat untuk melakukan urun rembuk sebelum diputuskan. Sementara itu berbagai lembaga kemasyarakatan hanya berfungsi sebagai lembaga perpanjangan tangan pemerintah, tanpa memberi ruang bagi partisipasi masyarakat untuk mendiskusikan dan ambil bagian dalam keputusan yang dibuat.

Kelurahan Terban yang terletak di tengah perkotaan Yogyakarta dengan luas wilayah 79,7244 Ha dan dihuni oleh 15.190 jiwa (Data sensus Kelurahan Terban tahun 2002), merupakan salah satu wilayah pemukiman padat. Diapit oleh Kali Code disisi barat dan Kali Mambu disisi timur menempatkan penduduk kelurahan Terban terbagi dalam 3 kategori, yakni hunian pinggiran sungai yang tergolong kumuh, hunian tengah pusat keramaian tergolong urban, dan hunian tengah non-keramaian yang tergolong urban-rural. Kelurahan Terban berdasarkan sejarahnya merupakan penggabungan antara 3 kampung, yakni

Purbonegaran di sisi timur. Secara kultural kampung Sagan dan Purbonegaran memiliki karakter yang relatif sama, sangat berbeda dengan karakter penduduk kampung Terban yang banyak didominasi penduduk dari berbagai daerah. Dari sisi masalah krusial yang dihadapi, kampung Terban mempunyai masalah dengan penataan kawasan bantaran sungai Code, kampung Sagan mempunyai masalah pembangunan sistem saluran air pembuangan dan jalan lingkungan, dan kampung Purbonegaran dengan masalah banjir kali mambu yang selalu menggenangi rumah penduduk.

Perbedaan karakter tersebut seringkali menimbulkan konflik kepentingan dan aspirasi yang kadangkala berujung pada bentrok kampung, rebutan bantuan pemerintahan, sampai dengan jabatan dalam lembaga kemasyarakatan ditingkat kelurahan. Hal ini yang akhirnya memaksa masing-masing pihak untuk tetap mempertahankan kelembagaan mereka yang berbasis kampung, misal kampung Terban memiliki MASTER (Masyarakat Terban) dan MASPUR (Masyarakat Purbonegaran dan Sagan). Persaingan antar kampung tersebut berimbas juga pada akses informasi di tingkat kelurahan, satu waktu didominasi kampung Terban dan diwaktu lain didominasi kampung Purbonegaran-Sagan, dan partisipasi masyarakat hanya terbatas pada kampung sehingga sangat sulit untuk menemukan sebuah issue bersama atau membangun solidaritas antar mereka. Hal ini telah berlangsung lama yang pada akhirnya membuat masyarakat Kelurahan Terban menganggap semua itu sebagai sesuatu yang seharusnya terjadi dan kehilangan kepercayaan bahwa mereka merupakan satu kesatuan minimal dalam perspektif kehidupan bersama.

berakibat dan berdampak kepada mereka. Tata kelola pembangunan wilayah yang partisipatif dalam hal ini merupakan issue strategis bagi Kelurahan Terban, seperti issue tentang penatan kawasan pinggiran sungai.

Kebutuhan untuk terus melakukan pengawalan terhadap hasil yang telah disepakati dalam forum rembug warga se-kelurahan menjadi bahan yang paling hangat didiskusikan dalam penyusunan rencana tindak lanjut dalam forum rembug tersebut. Hal ini didasari oleh pengalaman masa lalu setiap akhir dari pertemuan, tanggungjawab untuk memastikan bahwa proses akan terus berjalan tidak pernah dapat dilakukan dengan baik. Berbagai pilihan muncul pada saat diskusi tersebut, apakah akan menyerahkan tanggungjawab tersebut pada lembaga kemasyarakatan yang sudah ada, apakah pada pemerintah, atau perlu untuk membentuk lembaga kemasyarakatan baru. Pilihanpun jatuh untuk membentuk lembaga kemasyarakatan baru yang berfungsi sebagai pengawal proses advokasi yang akan terus memfasilitasi masyarakat pada berbagai kesempatan penyelesaian masalah. Dan yang ditunjuk untuk membentuk kelembagaan tersebut adalah Panitia Pemetaan yang telah mengantarkan masyarakat pada proses rembug warga.

Atas dasar kebutuhan tersebut terbentuklah Paguyuban PINTER, dengan misi mencerdaskan masyarakat kelurahan Terban melalui informasi dari, oleh dan untuk masyarakat. Dengan tugas khusus untuk terus melakukan pengawalan advokasi dengan cara menyebarkan informasi dan mengkomunikasikannya pada masyarakat. PINTER merupakan akronim dari **P**engembangan **I**nformasi **T**erpadu **P**ada **P**inggiran **D**ikraya

Pusat Informasi Terban, namun yang terakhir ini menimbulkan protes dari masyarakat kampung Sagan dan Purbonegaran.

Setelah melakukan musyawarah akhirnya masyarakat membentuk paguyuban yang bernama "PINTER", tujuan dibentuk paguyuban ini adalah sebagai pembawa pesan dari kelurahan untuk disampaikan kepada masyarakat. Akan tetapi pesan tersebut tidak bisa disampaikan dari mulut kemulut, karena selain tidak efisien, pesan yang dibawa akan mengalami berbagai hambatan baik waktu, ketepatan dan isi pesan akan mengalami pembelokan atau isi pesan semakin berkurang. Atas dasar alasan tersebut maka masyarakat dan pihak kelurahan berinisiatif untuk membuat suatu media yang bisa digunakan sebagai alat komunikasi. Dari beberapa jenis media yang diusulkan antara lain bulletin, televisi lokal, majalah dinding dan radio, akhirnya radio dipilih oleh masyarakat sebagai media yang tepat untuk menyampaikan informasi dari pemerintah ataupun kelurahan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh kelurahan Terban diketahui adapun alasan radio dianggap paling tepat sebagai media informasi adalah karena 90% dari ± 3000 keluarga masyarakat memiliki radio daripada televisi, masyarakat lebih senang mendengarkan berita di radio karena tidak perlu meninggalkan pekerjaannya saat mendengarkan radio, sehingga masyarakat yang bekerja sebagai tukang parkir, tukang becak, pedagang dan buruh tetap bisa mendengarkan radio tanpa harus meninggalkan pekerjaannya (Arsip radio Panagati FM). Radio yang berdiri sejak tanggal 29 April 2001 berlokasi di Jalan Cik Di Tiro no. 116 ini diberi nama Panagati

FM. Dalam perkembangannya Panagati FM tidak hanya menginformasikan kepada masyarakat tentang masalah advokasi sungai saja, akan tetapi juga sebagai sarana hiburan bagi masyarakat Terban.

Sebagai radio komunitas yang keberadaanya dan isi dari setiap program acaranya selalu dimonitor oleh masyarakat. Program siarannya lebih banyak memberikan kesempatan pada warga untuk lebih mudah menyampaikan keluhan-keluhan tentang pembangunan kepada Kelurahan Terban melalui radio, tentu saja pada program-program khusus radio Panagati juga mengundang narasumber dari Kelurahan untuk bisa berinteraksi secara langsung dengan masyarakat secara on-line dengan maksud menunjukkan semakin baiknya komunikasi antara warga dan pihak Kelurahan, dan penyebaran informasi yang bisa dengan mudah diakses oleh warga. Apakah sajian program-programnya dapat tepat sasaran dan diterima oleh masyarakat, serta dapat memberikan perubahan ke arah yang semakin baik bagi masyarakat kelurahan Terban.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan permasalahan yang hendak diteliti adalah sebagai berikut:

Bagaimana fungsi radio Panagati FM sebagai media informasi bagi masyarakat Terban?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti mengenai penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui fungsi Panagati FM sebagai media informasi bagi masyarakat Terban.
- b. Untuk mengetahui proses pembuatan program dan bentuk program yang berbasis informasi bagi masyarakat
- c. Kendala yang dihadapi oleh Panagati FM sebagai media informasi masyarakat Terban.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Teoritis

- a. Agar bermanfaat khususnya bagi ilmu komunikasi, sebagai referensi yang memperkaya perbendaharaan hasil-hasil penelitian ilmu sosial.
- b. Sebagai pedoman bagi pengembangan penelitian ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan lapangan komunikasi media.
- c. Agar bermanfaat bagi ilmu pengetahuan pada umumnya baik yang bersifat teoritis maupun praktis.

2. Praktis

- a. sebagai sarana untuk menerapkan kondisi yang sebenarnya dengan teori yang diperoleh di bangku kuliah.
- b. Sebagai data untuk menulis skripsi yang menjadi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah teori-teori yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar pemahaman suatu realita yang diteliti. Kerangka teori juga digunakan sebagai dasar landasan dan dasar untuk menganalisa sebuah masalah yang sedang diteliti oleh peneliti. Untuk menjelaskan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori antara lain teori komunikasi massa. Teori ini dipilih karena dalam penelitian ini peneliti membahas masalah peran sebuah radio komunitas, sedangkan komunikasi melalui radio termasuk kedalam kegiatan komunikasi massa. Dalam teori ini akan dijelaskan tentang pengertian komunikasi massa, tentang karakteristik komunikasi massa antara lain penjelasan tentang penyampaian pesan ditujukan kepada khalayak luas, penjelasan komunikator komunikasi massa bersifat melembaga, isi pesan yang disampaikan mencakup aspek poleksosbud, penjelasan tentang radio yang merupakan salah satu alat untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang luas (Everest M. Roger, 1978: 16). Teori lain yang digunakan adalah teori radio komunitas. Dalam teori ini akan dijelaskan tentang pengertian tentang radio komunitas serta sejarah awal munculnya radio komunitas. Didalam teori ini juga akan dijelaskan tentang karakteristik dasar radio komunitas dan fungsi radio komunitas (Colin Fraser & Sonia Retrespo, 2001: 8). Penulis juga memakai UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran dalam kerangka teori, hal ini dikarenakan oleh Undang-undang tersebut mengatur tentang lembaga jasa penyiaran yang sah di Indonesia, termasuk didalamnya adalah sifat-sifat radio

pendanaan dan pembiayaan operasional radio komunitas. Peneliti juga memakai teori radio sebagai media informasi. Dalam teori ini peneliti menuliskan tentang keunggulan radio menurut (Ashadi, 1999 : 14). Dalam teori ini juga berisi karakteristik media radio yang menguntungkan. Peneliti juga menuliskan teori mekanisme *segmentating-targetting-positioning-fomating- programing* dalam kerangka teori. Penulisan teori ini karena peneliti ingin mengetahui mekanisme *segmentating-targetting-positioning-formating-programing* yang dilakukan oleh radio Panagati FM sebelum menyiarkan program acaranya kepada masyarakat Terban. pemilihan teori ini sekaligus akan menunjukkan peran radio Panagati FM sebagai media informasi bagi masyarakat Terban. (frank Jefkins, 1999: 87).

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi secara sekunder dimana proses penyampaian pesan yang dilakukan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua. Dengan media maka proses komunikasi yang dilakukan bisa menjangkau khalayak yang lebih luas dan waktu yang lebih cepat (bahkan serentak/bersamaan) dalam proses komunikasi ini. Media ini disebut media massa karena karakteristiknya memang bersifat massal/massif yaitu ditujukan kepada sejumlah orang yang relatif banyak.

Komunikasi massa adalah suatu proses melalui komunikatorkomunikator yang menggunakan media untuk menyebarluaskan pesan-pesan secara luas dan terus menerus menciptakan makna-makna serta diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan beragam melalui berbagai cara

(De Fina & Mc Quail, 1995 : 21)

kepada masyarakat luas. Namun pesan yang disampaikan oleh media massa akan cenderung searah, dalam arti pesan yang disampaikan kepada masyarakat tidak selalu mendapat umpan balik. Tanggapan-tanggapan yang diberikan dari masyarakat kepada media massa maupun kepada yang memberikan pesan itu sendiri dapat dikatakan relatif kecil. Tetapi di sisi lain, media massa dapat menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak ramai dalam waktu yang relatif singkat dan tersebar luas serta sifat informasi yang dapat menambah pengetahuan.

Dalam rangka meningkatkan peranannya dalam pembangunan, pers berfungsi sebagai penyebar informasi yang obyektif menyalurkan aspirasi rakyat, meluaskan komunikasi dan partisipasi masyarakat serta melakukan kontrol sosial yang konstruktif. Dalam hal ini perlu dikembangkan interaksi positif antara pemerintah, pers dan masyarakat (Ashadi Siregar, 1994; 13).

Seperti telah dikemukakan oleh Assegaf dan Ashadi Siregar tentang hubungan antara media massa dan khalayak dalam penyebaran informasi, hal ini sesuai dengan teori karakteristik komunikasi massa (Mc. Quail , 1990: 235) :

- a. Penyampaian pesan (melalui media massa) ditujukan ke khalayak luas, heterogen, anonim, tersebar serta tidak mengenal batas geografis kultural. Heterogenitas khalayak ini seringkali menyulitkan bagi komunikator dalam menyebarkan pesannya melalui media massa. Oleh karena itu komunikator seringkali melakukan pengelompokan/ kategorisasi.
- b. Bentuk kegiatan komunikasi melalui media massa bersifat umum, bukan

umum. Pesan yang disampaikan melalui media massa bersifat umum yaitu ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum.

- c. Pola penyampaian pesan berjalan secara cepat mampu menjangkau khalayak yang luas (*messages multiplier*) dan ada unsur keserempakan (*simultaneity*).
- d. Penyampaian pesan cenderung berjalan satu arah. Umpan balik dari khalayak berlangsung secara tertunda (*delayed feed back*) sebagai konsekuensinya maka komunikator harus merencanakan dan mempersiapkan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan kepada komunikan harus komunikatif (mudah dipahami maknanya dan tidak berdasarkan pada konteks budaya yang ada).
- e. Kegiatan komunikasi massa dilakukan secara terencana, terjadwal, terorganisir.
- f. Penyampaian pesan dilakukan secara berkala tidak bersifat temporer.
- g. Isi pesan yang disampaikan mencakup berbagai aspek kehidupan (sosial, ekonomi, politik, budaya) baik yang bersifat informatif, edukatif maupun hiburan.
- h. Komunikator pada komunikasi massa bersifat melembaga (*institutionalized communicator* atau *organized communicator*). Komunikator pada komunikasi massa seperti wartawan atau penyiar dikarenakan media yang digunakan adalah suatu lembaga, dalam menyebarluaskan pesan komunikasinya ia bertindak atas nama lembaga sosial dengan nama lembaga yang diwakilinya.

i. *The gatekeeper concept*

Proses komunikasi massa menghendaki orang-orang tambahan, sebagian besar seringkali merupakan organisasi masyarakat yang kompleks dan lembaga untuk membawa pesan dari komunikator/ speaker kepada audiens. Istilah gatekeeper diperkenalkan oleh Kurt Lewin: *“gatekeeper as any person or formally organized group directly involved in relaying or transferring on information from one individual to another through a massa media”*.

Terdapat 3 fungsi gatekeeper (Mc. Quail, 1990 :237), yaitu 1) membatasi informasi dengan mengedit informasi sebelum disebarkan; 2) memperluas atau menambah jumlah informasi yang kita terima dengan memberi tambahan fakta-fakta dan pandangan-pandangan; 3) mengorganisasi atau menginterpretasikan informasi).

Adanya kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh radio dapat memberikan nilai tambah pada media radio dan mengakibatkan munculnya stasiun baru yang mengudara sekaligus memicu persaingan ketat antar stasiun radio. Dilihat dari sejumlah radio yang ada, maka salah satu cara untuk menentukan keberhasilan stasiun radio adalah dengan mengemas program acara siaran dengan identitas dan eksistensi radio tersebut untuk merangkul pendengar secara optimal.

2. Radio

Radio secara umum dapat diartikan sebagai suatu perangkat elektronika yang difinisikan dari dua sudut pandang yaitu sebagai alat komunikasi

dan sebagai perangkat lunak. Sebagai perangkat kerasnya adalah suatu perangkat elektronika yang menyebabkan orang dapat mendengarkan suatu siaran /acara yang disiarkan dari suatu pemancar, sedangkan radio dipandang dari perangkat lunak adalah diartikan sebagai penghantar informasi dari suatu sumber kepada pendengarnya (Wahyudi, 1994:4)

Menurut pemerintah RI No. 55 tahun 1970, yang dimaksud dengan “radio siaran adalah pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media” (Effendy, 1983: 187).

Radio siaran merupakan media massa elektronik yang menyampaikan isi pesannya dalam bentuk audio dengan menggunakan satelit. Satelit yang digunakan dalam proses komunikasi adalah satelit komunikasi. Satelit komunikasi ada yang dipergunakan untuk proses telekomunikasi dan ada juga yang dirancang khusus untuk keperluan siaran radio dan televisi yang lazim disebut dengan direct broadcast satellite (Wahyudi, 1994: 21).

Sementara itu Kenneth Roman yang dikutip oleh 9Ashadi, 1999; 141) menyebut keunggulan radio sebagai berikut:

- a. Kemampuan untuk mengembangkan imajinasi dengan bantuan audio.
- b. Kemampuan selektifitas dalam memilih program atau segmen khalayaknya.
- c. Fleksibilitas artinya sangat mudah untuk dibawa pergi dan menjadi teman di berbagai kesempatan dan suasana.
- d. Sifatnya amat personal. Ia menjadi media yang amat efektif dalam memberi kontak-kontak antar pribadi yang diliputi oleh sifat kehangatan keakraban dan kejujuran.

Selain berfungsi sebagai media informasi, hiburan dan pendidikan media berfungsi sebagai alat yang memamerkan kebudayaan

dari proses komunikasi, dalam hal ini sebagai media massa radio siaran mempunyai sifat yang khas yang dapat dijadikan sebagai kelebihan dan keunggulan radio dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat 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 sekedar kemampuan untuk mendengarkan. Begitu sederhananya persyaratan yang diperlukan oleh media radio.

Kelebihan media radio adalah kenyataan sebagai media massa "*half ears media*" artinya mendengarkan media radio bisa dilakukan sambil melakukan aktivitas yang lain. Selain itu media radio bisa dijadikan sebagai teman setia. Hal ini disebabkan kehadiran radio yang lebih personal sehingga ia menjadi medium yang amat efektif dalam memberikan kontak-kontak antara penyiar dan *audience*.

Radio siaran juga memiliki karakteristik yang menguntungkan bagi pendengarnya : (Frank Jefkins, 1999; 87)

a. Murah

Bagi *audience* radio bukan lagi barang mewah yang mahal dan sulit untuk dimiliki apalagi bila dibandingkan dengan membeli seperangkat media elektronik lain atau berlangganan dengan media cetak. Bagi pemasang iklan di media ini atau para pemasang iklan di radio relatif lebih murah

b. Ketajaman penetrasi

Sinyal yang kuat menyebabkan radio dapat mencapai pendengar yang banyak pada jarak yang jauh dalam wilayah yang sangat luas. Radio merupakan sarana terhandal untuk menjangkau orang-orang yang mungkin tidak mempunyai akses ke media lain. Selain itu radio juga dapat merangkul orang-orang yang buta huruf.

c. Waktu transmisi tidak terbatas

Program-program acara di radio biasanya disiarkan sepanjang hari dan bahkan hampir sepanjang malam sehingga memberikan keleluasaan dalam memilih waktu tayang iklan.

d. Suara manusia dan musik

Efek suara vokal maupun musikal radio sebagai suatu sarana iklan yang hidup dan menarik media iklan yang pasif dan statis (cetak).

e. Tidak memerlukan perhatian terfokus

Penyimak acara radio tidak memerlukan radio perhatian tunggal seperti bila kita membacakan surat kabar atau menonton televisi.

f. Teman setia

Banyak orang mendengarkan radio untuk mengusir rasa sepi dan menimbulkan kesan bahwa disampingnya ada sahabat setia. Hal ini disebabkan kehadiran radio yang lebih personal sehingga terasa adanya hubungan yang akrab antara penyiar dan pendengar.

Sementara itu radio mempunyai karakter sendiri yang berbeda dengan media lain seperti yang dikemukakan oleh (Milton, 1990:141) "Radio

mempunyai kekuatan untuk memilah-milah khalayaknya dalam segmen-segmen yang kecil, dalam segmen kelompok umur, keanggotaan keluarga, perolehan pendapatan atau pendidikan”.

Tantangan yang dihadapi oleh radio siaran dapat ditelusuri dari posisinya sebagai pemasok informasi ini berkaitan dengan informasi macam apa yang akan dipasoknya dan kepada siapa ditujukan. Hal ini menandai bahwa media radio harus menetapkan secara jelas target audience yang akan menjadi sasarannya. Adanya kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh radio dapat memberikan nilai tambah pada media radio dan mengakibatkan munculnya stasiun baru yang mengudara sekaligus memicu persaingan yang ketat antar stasiun radio.

Di jaman seperti sekarang ini tentunya informasi benar-benar sangat dibutuhkan oleh masyarakat, apalagi didukung dengan perkembangan media dan informasi yang sangat pesat serta begitu banyak pilihan media menuntut masyarakat untuk selalu mencari informasi yang tentunya disesuaikan dengan kapasitas dan kebutuhan tiap-tiap individu.

3. Radio Komunitas

Radio komunitas merupakan salah satu bagian dari lembaga penyiaran komunitas, berbadan hukum, merupakan layanan nirlaba yang dimiliki dan dikelola oleh komunitas tertentu, independen, dan tidak komersial. Secara khusus radio komunitas merupakan bentuk penyiaran yang bersifat “dari oleh dan untuk komunitas”(Efendi Gazali, 2001: 71)

Peristiwa-peristiwa awal yang telah mengantarkan radio komunitas menjadi seperti sekarang ini, dimulai 50 tahun yang lalu di Amerika Latin. Kemiskinan dan ketidakadilan sosial merupakan pemicu dari peristiwa tersebut. Salah satunya yang terjadi di Bolivia tahun 1947 dan dikenal dengan radio para buruh tambang dan satu lainnya di Kolumbia pada tahun yang sama, dikenal dengan Radio Sutanteza/Accion Cultural Popural (Colin Fraser dan Sonia Restrepo Estarda, diterjemahkan oleh Tim Komunikasi UNESCO Jakarta, 5). Apa yang terjadi di Bolivia dan Kolumbia tersebut melahirkan suatu pijakan awal, walaupun konsep radio komunitas saat ini telah sangat jauh berkembang.

Beberapa dari sejumlah misi yang diemban UNESCO antara lain adalah: "Pertukaran bebas ide dan pengetahuan" dan mempromosikan "arus yang lancar bagi ide-ide, dengan kata-kata dan gambar". Dalam hal ini UNESCO telah meluncurkan satu prakarsa untuk mendukung Radio Komunitas (Colin Freaser dan Sonia Restrepo, 2001 : 8).

2.1. Karakteristik Dasar Radio Komunitas

a. Audiens sebagai protagonis

Sementara Radio Komunitas menjadi suatu bentuk siaran pelayanan publik, ia akan memiliki pendekatan yang berbeda dari siaran konvensional. Fokus yang khas dari radio komunitas adalah untuk membuat pemirsanya sebagai protagonis (tokoh utama), melalui keterlibatan mereka dalam seluruh aspek dari manajemen dan produksi program, dan dengan demikian memiliki kendali mereka atas program yang

akan membantu mereka dalam pembangunan dan kemajuan sosial di komunitas mereka.

b. Satu tinjauan khusus mengenai berita, hiburan dan pendidikan

Berita di stasiun komunitas, tidak seperti pada media umumnya, tidak hanya suatu cerita yang jauh dan terasa asing, atau peristiwa semata-mata: tetapi lebih bertujuan untuk menjadi bagian dari proses yang sedang dan akan terjadi, yang mendukung perubahan dan kemajuan dalam komunitas. Hiburan disediakan dalam bentuk ekspresi budaya bersama, daripada mengedepankan seorang penampil yang telah dipoles. Pendidikan lebih ditekankan pada hal yang berbagi pengalaman dan belajar dari orang lain dalam masyarakat, daripada mendengarkan guru atau seorang ahli berbicara.

c. Prinsip-prinsip Akses Publik dan Partisipasi

Warga negara memiliki hak demokrasi terhadap informasi yang andal, akurat dan tepat waktu. Dipasarkan pada hak-hak ini, maka siaran Radio Komunitas harus memasukkan prinsip-prinsip akses dan partisipasi.

Akses mengandung arti layanan siaran tersedia untuk seluruh masyarakat; partisipasi berarti publik secara aktif terlibat dalam perencanaan dana management, dan juga menyediakan pembuat program dan penampil. Secara konkret, dalam Radio Komunitas

- 1) Suatu siaran Radio Komunitas memiliki pola yang menjangkau seluruh anggota komunitas yang ingin dilayani.
- 2) Komunitas berpartisipasi dalam merumuskan rencana dan kebijakan untuk pelayanan radio tersebut dan dalam menentukan tujuannya, juga dalam dasar-dasar manajemen dan pembuatan programnya.
- 3) Komunitas berpartisipasi dalam mengambil keputusan untuk menentukan materi program, lama waktu siar dan jadwalnya.
- 4) Komunitas bebas memberikan komentar atau kritik.
- 5) Ada interaksi yang terus menerus antara pembuat program dan pihak yang menerima pesan.
- 6) Ada kesempatan yang tidak dibatasi bagi anggota komunitas, baik sebagai pribadi maupun dalam kelompok, untuk membuat program-program, dan akan dibantu oleh staf stasiun radio dengan menggunakan fasilitas teknis produksi yang tersedia.
- 7) Komunitas berpartisipasi dalam pembangunan, manajemen, administrasi dan pendanaan stasiun radio tersebut.

d. Kepemilikan

Fasilitas radio komunitas hampir selalu dimiliki oleh komunitas melalui suatu badan, yayasan, koperasi atau lembaga serupa.

e. Manajemen

Tanpa mempedulikan kepemilikan resmi, kebijakan stasiun, manajemen dan pemrograman harus merupakan tan

komunitas agar betul-betul diterima sebagai Radio Komunitas. Biasanya ada suatu komite perwakilan dari administrasi harian dan keputusan operasional diberikan kepada manajer stasiun yang dipilih oleh komunitas.

f. Pendanaan

Pelayanan radio komunitas disiapkan dan dijalankan sebagai organisasi yang tidak berorientasi pada keuntungan. Radio ini bersandar pada dukungan dana dari bermacam-macam sumber, yang meliputi donatur, hibah, iuran keanggotaan, sponsor/iklan.

g. Independensi editorial dan kredibilitas

Secara editorial radio komunitas bersifat independen dari pengaruh pemerintah lokal dan pusat, dari partai politik, dan sisi komersial dan lembaga keagamaan dalam menentukan kebijakan dan programnya.

h. Keterwakilan kelompok - kelompok dan kepentingan yang berbeda dalam komunitas

Radio komunitas sudah pasti terdiri dari berbagai kelompok dan kepentingan yang berbeda. Radio komunitas menyiarkan program yang menampung semua ini dan yang mendorong mereka untuk mengekspresikan diri mereka di udara.

i. Keberpihakan pada kelompok-kelompok minoritas dan marjinal

Radio Komunitas memasukkan kelompok-kelompok minoritas dan marjinal pada program yang sama dan tidak hanya sekedar

menggunakan suara mereka untuk tujuan-tujuan tertentu, hal yang terjadi di banyak lembaga penyiaran publik.

Radio komunitas bertujuan memenuhi hal-hal berikut: (Colin Fraser & Sonia Restrepo, 2001: 15)

- a. Mencerminkan dan mendukung identitas, karakter dan budaya lokal

Radio Komunitas menyediakan program yang khusus disesuaikan dengan identitas dan karakter dari komunitas tersebut. Jadi, program tersebut akan sangat tergantung pada materi lokal. Program tersebut termasuk juga berita-berita luar daerah dan acara-acara yang memiliki kepentingan khusus atau akibat bagi khalayak pendengar.

- b. Menciptakan berbagai pendapat dan opini di udara

Radio Komunitas melalui ketebukaannya terhadap partisipasi segala sektor dan masyarakat di suatu komunitas, menciptakan berbagai pendapat dan opini di udara.

- c. Menyediakan berbagai program dan acara

Radio Komunitas menyediakan aneka program dalam berbagai format dan gaya. Sebagai contoh, diskusi meja bundar, reportase, wawancara, obrolan, program lewat telepon, siaran langsung dari suatu pertemuan di komunitas dan lain-lain. Apa yang lebih digemari pemirsa menjadi dasar dalam menentukan format apa yang paling cocok.

Topik acara juga sangat bervariasi, lagi-lagi disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pemirsa. Materi terutama ditentukan dari gaya hidup dan keseharian komunitas tersebut dari masalah-masalah yang mereka hadapi. Di wilayah pedesaan, tema-tema seperti kesehatan, pertanian, perikanan, lingkungan, kredit, pemasaran suatu produk, usaha skala kecil dan lain-lain.

d. Mendorong dialog terbuka dan proses demokratis

Adalah tugas Radio Komunitas untuk menyediakan satu landasan yang independen untuk menyelenggarakan diskusi interaktif tentang masalah-masalah dan keputusan-keputusan yang penting bagi komunitas. Bersama-sama dengan proses desentralisasi yang saat ini sedang berlangsung di banyak negara, tujuan yang akan dicapai radio komunitas adalah mendekatkan masyarakat kepada proses pengambilan keputusan secara demokratis.

e. Mendukung pembangunan dan perubahan sosial

Radio komunitas memberikan landasan yang sempurna untuk berlangsungnya diskusi internal seperti ini dan untuk mencapai persepsi bersama mengenai situasinya. Masalah-masalah khusus dapat dianalisis, didiskusikan pemecahannya dan mereka-mereka yang paling terkena dampak atau mereka yang dapat membantu memberikan jawaban dimobilisasi untuk melakukan tindakan-tindakan secara bersama-sama.

f. Mendukung masyarakat madani

Masyarakat madani adalah kumpulan lembaga-lembaga sosial dalam jumlah besar yang memungkinkan masyarakat hidup dalam situasi harmonis. Masyarakat madani ini menciptakan standart dan nilai-nilai mereka sendiri atas perilaku individual dan kelompok, ketimbang ditentukan dari atas.

Beberapa Radio Komunitas menitikberatkan pada penjelasan mengenai implikasi dari demokrasi dan masyarakat madani, membantu kesadaran akan hak-hak dan juga kewajiban masyarakat. Penjelasan ini bertugas untuk menjelaskan bagaimana rasa kebersamaan sebagai warga negara dibutuhkan, bila kebebasan yang baru diraih akan diwujudkan dalam harmoni dan kemajuan sosial.

g. Mengedepankan ide tentang pemerintahan yang bersih

Siaran diskusi-diskusi atau tanya jawab, antara anggota masyarakat dan penguasa lokal tentang isu-isu tertentu yang menyangkut mereka, merupakan teknik yang sering digunakan. Teknik lain adalah menyiarkan secara langsung diskusi di dalam pertemuan pemerintah lokal.

h. Mendorong partisipasi, berbagai informasi dan inovasi

Partisipasi adalah kata kunci dalam pembangunan. Namun gagasan bahwa partisipasi dan komunikasi adalah dua sisi

saat masyarakat berkomunikasi tentang situasi mereka dan tentang alternatif-alternatif untuk memperbaikinya. Mereka sebenarnya juga ikut berpartisipasi. Radio komunitas mendorong partisipasi dalam menyediakan pijakan untuk melakukan debat, analisis dan pertukaran ide serta opini.

Radio komunitas juga memungkinkan komunitas berbagi informasi dan inovasi. Sebagai contoh, sebuah keluarga/kelompok dalam satu komunitas mungkin sudah berhasil memecahkan satu masalah yang juga dialami masyarakat lainnya.

i. Memberikan suara kepada mereka yang tak memiliki suara

Di banyak masyarakat tradisional, perempuan, pemodal, kelompok etnik dan bahasa minoritas adalah mereka yang paling sering dilupakan dalam urusan masyarakat. Oleh karena itu radio komunitas memberikan suara kepada kelompok yang tidak memiliki suara di dalam masyarakat ini.

j. Memberikan pelayanan sosial sebagai pengganti telepon

Di wilayah pedesaan yang miskin dimana telepon hampir tidak dijumpai, radio komunitas menggantikannya dengan menyiarkan berbagai pesan. Contoh, sebuah keluarga tinggal di bagian wilayah terpencil dapat diberi informasi bahasa saudaranya yang tinggal di wilayah lain sedang sakit dan

k. Sumbangan kepada keberagaman dalam kepemilikan siaran

Siaran komunitas, siaran komersial, dan siaran nasional atau negara, semua memiliki pesan dalam masyarakat, walaupun siaran komunitas lebih terbelakang dibanding siaran lainnya. Radio komunitas membantu menggugahnya, dan memberikan sumber-sumber informasi siaran yang berimbang yang dibutuhkan oleh masyarakat demokratis dalam mengembangkan diri mereka.

l. Menyumbangkan kepada pengembangan SDM untuk industri siaran

Oleh sebagian kalangan, radio komunitas dianggap telah meruntuhkan mitos mengenai profesi penyiar dan menggantikannya dengan mengambil anggota komunitas sebagai pihak yang menyampaikan pesan. Ini juga merupakan sekolah bagi penyiar pemula, dimana mereka tentu saja memperoleh ketrampilan teknis yang berharga.

Keberadaan radio komunitas sebagai sebuah lembaga jasa penyiaran di Indonesia juga diatur oleh Undang-Undang Penyiaran. Hal ini untuk memperjelas aturan-aturan tentang pendirian, pembiayaan dan fungsinya bagi masyarakat dimana radio tersebut berdiri. Jasa penyiaran di Indonesia menurut Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran pasal 13 ayat (1), terdiri atas:

1) Jasa penyiaran radio dan

2) Jasa peniaran televisi.

Jasa penyiaran sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diselenggarakan oleh;

- 1) Lembaga Penyiaran Publik;
- 2) Lembaga Penyiaran Swasta;
- 3) Lembaga Penyiaran Komunitas; dan
- 4) Lembaga Penyiaran Berlangganan.

Menurut pasal 21 Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, mengenai Lembaga Penyiaran Komunitas;

(1) Lembaga Penyiaran Komunitas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) -3 merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independent, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah rendah, serta untuk melayani komunitasnya.

(2) Lembaga Penyiaran Komunitas sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diselenggarakan;

a. Tidak untuk mencari laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata; dan

b. Untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan, dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang

(3) Lembaga penyiaran Komunitas merupakan komunitas nonpartisipan yang keberadaan organisasinya:

- a. Tidak mewakili Organisasi atau lembaga asing serta bukan komunitas internasional;
- b. Tidak terkait dengan organisasi terlarang; dan
- c. Tidak untuk kepentingan propaganda bagi kelompok atau golongan tertentu.

Dalam pasal 22 ayat (1) disebutkan Lembaga penyiaran Komunitas didirikan atas biaya yang diperoleh dari kontribusi komunitas tertentu dan menjadi milik komunitas tertentu. (2) Lembaga Penyiaran Komunitas dapat memperoleh sumber pembiayaan dari sumbangan, hibah dan sponsor dan sumber lain yang sah dan tidak mengikat.

Dan membahas mengenai Pasal 23 ayat (1) Lembaga penyiaran Komunitas dilarang menerima bantuan dana awal mendirikan dan dana operasional dari pihak asing. Ayat (2) lembaga Penyiaran Komunitas dilarang melakukan siaran iklan dan/atau siaran komersial lainnya, kecuali iklan layanan masyarakat.

Dalam pasal 24 ayat (1) Lembaga Penyiaran Komunitas wajib membuat kode etik dan tata tertib untuk diketahui oleh komunitas dan masyarakat lainnya. Ayat (2) dalam hal terjadi pengaduan dari komunitas atau masyarakat lain terhadap pelanggaran kode etik dan/atau tata tertib, Lembaga Penyiaran Komunitas wajib melakukan tindakan sesuai dengan pedoman dan ketentuan yang berlaku.

Dari teori yang telah disebutkan diatas tentang radio komunitas, peneliti ingin meneliti dan mengetahui motifasi masyarakat mengakses berita dari radio Panagati FM, dan fungsi radio ini sebagai media informasi bagi masyarakat Terban apabila dihubungkan dengan teori diatas.

4. Radio Sebagai Media Informasi

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa. Semua media massa mempunyai fungsi yang sama yaitu sebagai alat yang mendidik (fungsi edukatif), artinya pesan yang disampaikan dapat meningkatkan pengetahuan. Sebagai alat informasi (fungsi informatif), isinya berupa informasi agar khalayak dapat mengetahui dan memahami sesuatu. Sebagai alat menghibur (fungsi entertainment) artinya melalui isinya seseorang dapat terhibur menyenangkan hatinya, memenuhi hobinya dan mengisi waktu luangnya (Munthe, 1996; 11).

Dengan kemampuan yang sangat unik, penyiar radio dapat dijadikan sebagai media menghibur atau media yang dapat memberikan informasi kepada pendengar. Radio penerima mudah dibawa kemana-mana, dan sesuka pendengar. Pada kenyataannya penyiaran radio banyak diminati oleh individu untuk memanfaatkan waktu luang untuk mencari informasi ataupun untuk mencari hiburan (Prayudha, 2004; 7). Lebih lanjut Prayudha menjelaskan bahwa potensi pendengar yang menyebar di beberapa wilayah cakupan, penyiaran radio bisa dijadikan sebagai kekuatan utama media untuk hubungan

penyiaran radio biasanya mencerminkan *"need and wants"* yang bernilai bagi masyarakat. Selama penyiaran program radio terus menerus menyiarkan program yang menjadi perhatian pendengar boleh jadi akan menimbulkan nilai dan hasrat bagi kepentingan masyarakat, dalam hal ini berarti ada kesesuaian antara harapan pendengar dan stasiun penyiaran radio.

Radio sebagai media informasi juga bisa dijelaskan dengan teori yang dikemukakan oleh (Prayudha, 2004; 17), yaitu penyiaran radio juga memiliki pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat dengan menjelaskan status mengenai isu-isu, tokoh, organisasi, dan pergerakan-pergerakan yang bisa diudarkan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti tentang peran radio komunitas yaitu, radio Panagati FM yang berada di Kelurahan Terban. jika dihubungkan dengan teori diatas, bagaimana masyarakat menggunakan radio Panagati sebagai salah satu media untuk memperoleh informasi dan motivasi serta kepuasan mereka dengan keberadaan radio tersebut.

5. Mekanisme segmentasi-targeting-positioning-formatting-programing

Mekanisme siaran adalah langkah-langkah yang digunakan oleh sebuah lembaga penyiaran untuk menciptakan satu program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang menjadi pangsa pasar oleh sebuah stasiun radio (Mulyati, 2004: 26). Mekanisme siaran tersebut meliputi segmentasi, targeting,

Segmentasi adalah pilihan khalayak potensial berdasarkan segmen-segmen tertentu sebagai upaya untuk membantu pemrograman agar mengetahui kebutuhan-kebutuhan pendengar, sehingga stasiun radio dapat mengeksplorasi kreatifitas, membuat program semenarik mungkin. (Darmanto, 1998; 9)

Segmentasi bisa dilakukan melalui:

1.) Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan aspek geografis

Segmentasi geografis adalah berupa klasifikasi berdasar wilayah, tempat dan iklim.

2.) Mengidentifikasi target pendengar berdasar demografis

Segmentasi demografis adalah berupa klasifikasi berdasar jenis kelamin, pekerjaan, siklus hidup, SES, suku.

3.) Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan psikografis

Segmentasi psikografis adalah berupa sikap dan kegemaran spesifik khalayak seperti gaya hidup, nilai yang dianut, kepribadian.

4.) Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek behaviouristik

Segmentasi behaviouristik adalah klasifikasi berdasar perilaku sikap penggunaan media.

5.) Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan aspek sosiokultural

Segmentasi sosio-kultural adalah klasifikasi berdasar budaya yang dianut.

Meskipun pada prakteknya, kelima kategori segmentasi ini biasanya hanya dibagi dalam 3 kategori yaitu usia, jenis kelamin, stasiun

b. Targetting

Targeting adalah pemilihan khalayak pendengar yang menjadi sasaran.

Setelah merumuskan segmentasi, sebuah radio harus pula dapat menentukan *targeting* yang akan menjadi audiensnya. kedua hal tersebut digunakan sebagai acuan perumusan sebuah posisi penting perusahaan dalam hal ini adalah sebuah stasiun radio.

Targeting adalah menetapkan pasar merupakan tahap selanjutnya setelah analisis secara segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu/ beberapa segmentasi pasar yang akan menjadikan fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (kasali, 1997; 371).

Menurut Clancy dan Shulman yang dikutip oleh Reinald Kasali (199:375) menyebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal adalah:

1.) Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan

2.) Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas, semakin besar sasaran semakin besar nilainya. Besar bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tapi juga daya beli dan keinginan masyarakat memiliki produk tersebut

3.) Pertumbuhan media

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi, pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya

4.) Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pemasar harus tahu bagaimana cara menjangkau sasaran pasarnya secara optimal

Sebuah pasar sasaran yang tidak dengan segera menjanjikan potensi yang optimal, dalam hal ini pemasar harus memiliki pengetahuan yang kuat tentang perilaku konsumen. Dalam konteks radio targeting/ target adalah pasar yang diinginkan pengiklan untuk memasarkan produknya. Juga pada rumah produksi yang ingin memasarkan hasil produksinya seperti tayangan-tayangan yang ingin mereka pasarkan pada para penonton.

c. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/ merek/ nama kita mengandung arti tertentu dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap merek/ produk/ nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali, 2003; 527)

Dari definisi tersebut pengertian *positioning* bukanlah strategi

... adalah ... strategi komunikasi. Hal ini berhub

konsumen menempatkan diri dalam alam khalayaknya. Sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu.

Definisi *positioning* menurut adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga diposisikan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing (Gregorius Chandra , 2002; 75)

Secara garis besar *positioning* terdiri dari tiga langkah utama :
(Gregorius Chandra (2002 ; 75)

1.) Memilih konsep *positioning*

Dalam rangka mempromosikan suatu produk atau organisasi, pemasar harus menentukan apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau took berdasarkan dimensi atau atribut penting yang digunakan.

2.) Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi.

Suatu posisi dapat dikomunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara-cara lainnya. Fitur-fitur tertentu kadang cenderung lebih efektif dibanding dengan fitur-fitur lainnya. Oleh sebab itu pemasar harus mempekeratkan perhatian mereka secara rinci

- 3.) Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk penyampaian pesan yang konsisten.

Walaupun satu atau dua dimensi/ atribut merupakan komunikator posisi utama, semua elemen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga dan promosi) harus mendukung posisi yang diharapkan. Banyak *positioning* produk yang gagal oleh karena inkonsistensi yang membingungkan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus rutin memantau dimana posisinya dan bila mana perlu melakukan *re-positioning* agar perusahaan dapat mempertahankan persepsi unik dan superior dibenak konsumen.

Positioning adalah sesuatu hal yang cukup penting dan utama untuk diperhatikan. Sebab berkaitan sekali dengan keberhasilan kita dalam mengkomunikasi "kita" 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 melalui slogan, stasiun *image*: publikasi meluas, humas salesman ship. Monitoring stasiun: gerak radio lain, menyatakan tingkah laku dan kebutuhan pendengar menghimpun data, stasiun *identity* : bagaimana menyatakan , dan kreatifitas acara unggulan. (Darmanto dkk, 2000: 13)

Positioning dapat dinyatakan dengan stasiun *identity* antara lain :

1. Tengara *positioning* stasiun call, jingle, slogan.
2. Bahasa siaran

3. Air personality
4. Acara unggulan
5. Aktivitas Off air, logo dan lainnya

d. Formating

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 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. Format stasiun merupakan menu untuk memenuhi kebutuhan khalayak pendengar sesuai dengan perilakunya. Format stasiun juga merupakan sebuah cara radio dalam membuka jalur komunikasi sebagai prasarana yang diperlukan untuk mengalirkan pesan ke arah segmen tertentu yang menjadi sasarannya.

Format stasiun dapat digolongkan kedalam 3 jenis, yaitu sebagai berikut : (Darmanto, 1998, hal. 10)

1. Format berita / *News* ; adalah format stasiun dimana dominasi siarannya adalah berita (*all news*) atau perbincangan mengenai berbagai peristiwa aktual (*all talk*) atau gabungan keduanya (*all news and talk*)
2. Format musik/ *Music* ; adalah jenis format stasiun yang unsur utamanya berupa musik, dan penamaannya disesuaikan dengan dominasi jenis musik

2. Iklan Radio

Ada dua jenis iklan, yaitu iklan komersial dengan fokus isi profil produk tertentu dan iklan layanan sosial dengan fokus isi pesan komunikasi sosial.

3. Jingle Radio

Dalam kajian Radio, jingle diartikan sebagai gabungan musik dan kata yang mengidentifikasi keberadaan sebuah stasiun radio. Jingle disebut juga radio air promo atau paket berbentuk spot yang mempromosikan radio dan disiarkan di radio.

4. Talk Show Interaktif

Talk show interaktif pada dasarnya adalah kombinasi antara "seni berbicara" dan "seni wawancara". Talk show didefinisikan sebagai keterampilan menyajikan perbincangan bertopik serius. Konsep talk show adalah (1) topik yang dipilih aktual, sedang menjadi sorotan; (2) bersifat analitis, tidak sekedar deskriptif kasus; (3) terjadi interaksi seimbang diantara narasumber, tidak dimonopoli atau satu sudut pandang; (4) terjadi kontroversi, perdebatan pro-kontra; (5) ada solusi terbuka pada akhir perbincangan.

5. Infotainment Radio

Infotainment radio artinya information and entertainment, suatu kombinasi antara siaran informasi dan hiburan atau siaran informasi

Proses produksi acara infotainment diawali dengan (1) menentukan topik yang akan dikupas, misalnya: "mengupas album baru...", "mengupas profil" (2) menentukan tujuan acara yang ingin dicapai dan sasaran pendengarnya; (3) mengumpulkan data pustaka kaset/CD dan materi tertulis tentang topik terkait; (4) menulis naskah dan seleksi materi lagu; (5) merekam dan menggabungkan (*mixing*) sehingga paket infotainment siap edar.

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

1) *On Air*

On Air adalah produksi dilakukan secara langsung dari ruang siaran, tanpa melalui tahap-tahap pengeditan dan penggabungan materi tertulis secara mekanis. Dengan kata lain acara-acara yang penyampaiannya melalui udara atau menggunakan stasiun radio itu sendiri sebagai medianya.

2) *Off Air*

Off Air produksi dilakukan di dalam ruangan produksi yang meliputi sejumlah tahap sampai paket acara yang siap disiarkan. Dengan kata lain acara-acara yang diselenggarakan stasiun radio melalui kegiatan-kegiatan yang bersifat lapangan atau mengandalkan komunikasi tatap muka antara pihak radio dengan pendengar. Pemrograman memainkan peranan yang sangat penting di stasiun radio.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa setiap

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 khalayaknya. Dengan sasaran yang jelas akan memungkinkan acara lebih terarah dan menarik sehingga akan memiliki nilai jual yang tinggi.

F. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1. Definisi Konsep

Definisi konsep dalam penelitian memiliki dasar yang jelas bagi unsur-unsur masalah yang akan diteliti. Definisi konseptual dalam penelitian ini yaitu :

- a. Radio komunitas, merupakan salah satu bagian dari lembaga penyiaran komunitas, berbadan hukum, merupakan layanan waralaba yang dimiliki dan dikelola oleh komunitas tertentu, independen, dan tidak komersial. Secara khusus radio komunitas merupakan bentuk penyiaran yang bersifat : “dari, oleh dan untuk komunitas” (Effendi Gazali, 2001; 71)
- b. Media informasi

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa. Semua media komunikasi massa mempunyai fungsi yang sama yaitu sebagai

alat komunikasi (fungsi edukatif) antara sesama

dapat meningkatkan pengetahuan. Sebagai alat informasi (fungsi informatif) isinya berupa informasi agar khalayak dapat mengetahui dan memahami sesuatu. Sebagai alat menghibur (fungsi entertainment) artinya melalui isinya seseorang dapat terhibur dan menyenangkan hatinya, memenuhi hobinya dan mengisi waktu luang. (Munthe, 1996; 11)

Radio komunitas memiliki fungsi yang bertujuan untuk menyediakan berbagai program acara yang sesuai dengan kebutuhan informasi masyarakat komunitasnya. Pendirian radio komunitas juga bertujuan untuk mendukung pembangunan sosial dan perubahan sosial dalam masyarakat dan mendukung terciptanya masyarakat yang madani. Yaitu masyarakat yang mengerti akan hak-hak yang bisa didapatkan dalam hidupnya ataupun hak untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan

2. Definisi Operasional

Definisi operasional lebih bersifat teknis dan sudah bisa diaplikasikan dilapangan. Oleh peneliti definisi operasonal dalam penelitian ini adalah :

- a. Survey yang dilakukan oleh forum rembug masyarakat Terban
 - a) Survey media yang digunakan untuk masyarakat Terban
 - b) Survey target sasaran wilayah yang dituju
 - c) Survey target audiens yang akan dituju

b. Analisis internal dan eksternal yang dilakukan oleh radio panagati FM

Analisis internal dan eksternal yang dilakukan adalah berdasarkan analisis SWOT. Analisis internal digunakan untuk mengetahui kekuatan/ potensi yang dimiliki oleh radio komunitas itu serta kelemahannya. Sedangkan analisis eksternal digunakan untuk mengetahui ancaman yang mungkin akan menghambat radio komunitas serta peluang yang bisa diperoleh.

c. Penentuan format radio dengan menggunakan mekanisme *segmentating-targetting-positioning-formating-programing*.

Proses *segmentating* pendengar dilakukan untuk mempermudah pengelola untuk menentukan program acara yang sesuai berdasarkan usia, jenis kelamin dan kebutuhan informasinya. Segmentasi pendengar dibagi menjadi; segmentasi berdasarkan jenis kelamin, segmentasi berdasarkan usia, segmentasi berdasarkan sosial ekonomi, suku dan pendapatannya

Proses *targetting* dilakukan untuk menentukan jumlah pendengar yang ingin dituju. Untuk menentukan siapa pendengar yang akan dituju, pertama dilakukan adalah menentukan target wilayah yang akan dituju, menentukan lokasi berdirinya sebuah radio komunitas itu dan menyiapkan alat pemancar yang sesuai dengan

Proses *posisioning* dilakukan untuk memberikan identitas sebuah radio agar mudah dikenal oleh masyarakat. Dengan *posisioning* yang tepat sebuah stasiun radio bisa memiliki karakter yang mudah dikenali dan melekat di benak masyarakat.

Formating dilakukan untuk menentukan komposisi program acara sebuah radio. Penentuan format sangat penting karena masyarakat bisa tahu jenis radio apa yang didengarkannya. Format radio bisa dibentuk berdasarkan segmentasi pendengar dan kebutuhan pendengar akan informasi.

Programming adalah pengkoordinasian program siaran yang akan disampaikan kepada masyarakat. Untuk menciptakan program yang sesuai dengan keinginan masyarakat dibutuhkan orang-orang yang berpotensi dibidangnya. Program acara dibedakan menjadi dua, yaitu program acara On air dan program acara Off air.

G. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Mendefinisikan “Metode Kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis/lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan), yaitu: pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara penelitian dan responden, dan ke-3 metode ini lebih nyata dan lebih dapat :

dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola yang dihadapi Bogdan dan Taylor (2000 : 3)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus yaitu metode penelitian yang mempelajari secara intensif latar belakang, status akhir dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial seperti individu, kelompok, lembaga, atau komunitas.(Azwar, 1999; 8)

Studi kasus merupakan penyelidikan mendalam (*indepth study*) mengenai suatu unit sosial sedemikian rupa sehingga menghasilkan gambaran yang terorganisir dengan baik dan lengkap mengenai unit sosial tersebut. Cakupan studi kasus dapat meliputi keseluruhan siklus kehidupan atau dapat pula meliputi segmen-segmen tertentu saja.

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara/interview

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melalui wawancara secara mendalam dimana dua orang/ lebih secara fisik berhadapan muka sehingga saling mengenal dan masing-masing dapat menggunakan komunikasi yang wajar dan lancar (Sutrisno, 1994; 23). Dalam penelitian digunakan metode wawancara secara mendalam/ *indept interview*, wawancara dilakukan terhadap narasumber dengan menggunakan interview guide agar memperlancar proses wawancara.

• Nara sumber /informan

Informan penelitian ditentukan dengan cara purposif, yakni

Jangan sertikannya untuk memaseleh sumber

dipandang mampu memberikan penjelasan tentang peran Panagati FM sebagai media informasi bagi masyarakat Terban. Dengan pertimbangan tersebut, maka diperoleh informan/ narasumber meliputi;

1.) Narasumber primer

- a.) Penanggung jawab radio Panagati FM
- b.) Masyarakat kelurahan Terban yang diwakili oleh ketua RT/RW dan masyarakatnya.

2.) Narasumber sekunder

- a.) Pegawai kelurahan Terban.
- b.) Warga kelurahan Terban

• Lokasi

- 1) Radio Komunitas Panagati FM Jalan Cik Ditiro No. 116 Yogyakarta
- 2) Wilayah Kelurahan Terban

b. Studi Pustaka

Yaitu teknik dengan memakai buku-buku yang tersedia dipustaka dan referensi-referensi dari sumber lain untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Studi pustaka dilakukan untuk menambah wacana, dan sebagai literatur pendukung yang relevan terhadap penelitian ini (Sutrisno, 1994; 25)

2. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis studi kasus.. Yaitu mempelajari secara intensif suatu fenomena dari mulai latar belakang, status

113 | *Journal of International Finance and Economics* | Volume 1, No. 1, 2019

lembaga atau komunitas (Azwar MA, 1999; 8). Peneliti akan menyajikan fakta lapangan yang dipaparkan dalam bentuk naratif sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Dengan hasil wawancara, maka data yang diperoleh akan diuraikan dan dibahas sesuai dengan kerangka teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara (Azwar MA, 1999; 18):

a. Pengelompokan data

Peneliti mengelompokkan data-data yang telah diperoleh dari lapangan menjadi data primer dan data sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara dengan nara sumber.

b. Penyajian data

Data-data yang telah dikelompokkan tersebut disajikan secara naratif sesuai dengan jenisnya.

c. Analisis data

Peneliti menganalisis data yang telah diperoleh dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Apakah data yang diperoleh sesuai dengan teori yang digunakan sebagai acuan atau tidak, kemudian penulis membahasnya satu persatu atau secara terhadapan data yang diperoleh dari