

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Radio merupakan salah satu sarana hiburan bahkan sarana pendidikan yang sangat penting bagi anak-anak disamping televisi. Namun belakangan ini program anak di radio dirasa sangat jarang keberadaannya. Hal ini dikarenakan kurangnya minat anak terhadap program acara anak di radio. Mereka umumnya lebih memilih program anak yang ditayangkan oleh televisi dibandingkan dengan program anak yang disiarkan oleh radio. Penyebabnya tak lain karena radio hanya bersifat auditif sehingga pengemasannya dirasa kurang menarik dan kurang diminati oleh anak-anak.

Namun demikian tak jarang pula stasiun-stasiun radio yang menyelipkan beberapa program acara khusus untuk anak diantara program-program unggulan mereka yang umumnya berisi hiburan, seperti lagu-lagu anak, belajar lewat radio, musik populer, kirim-kirim salam, cerita tentang kehidupan anak-anak, dongeng dan lain sebagainya. Seperti di stasiun Radio Kartika FM 99.85 MHz misalnya, yang setiap hari minggu pagi menyiarkan acara Kartika Kecil pada pukul 08.00–10.00 WIB dengan sajian lagu anak dan cerita anak. Kemudian stasiun Radio Rama 96.35 FM yang setiap harinya menyajikan lagu-lagu anak dari jam 10.00–11.00 WIB. Bahkan ada stasiun radio yang memfokuskan program acaranya khusus untuk anak di bawah 18 tahun, yaitu stasiun Radio Anak Jogja 99.9 FM yang setiap harinya menyajikan

program-program khusus untuk anak, diantaranya pengetahuan seputar anak, celoteh anak, cerita anak negeri, lagu-lagu anak, dan lain sebagainya. Tak ketinggalan pula stasiun radio Retjo Buntung 99.4 FM yang setiap harinya menyelipkan program acara “Mutiara Keluarga” yang berisi tentang permasalahan seputar anak dan solusinya pada pukul 08.00 WIB Dan masih banyak lagi stasiun-stasiun radio yang mempunyai program acara anak lainnya. Seperti di Magetan, tepatnya di SD Baron 1, berdiri sebuah stasiun radio yang mengudara setiap hari dari pukul 06.00–24.00 WIB di frekuensi 89.20 Mhz dan yang mempunyai program-program khusus untuk anak terutama untuk anak sekolah dan para orangtua, antara lain acara pendidikan, hiburan, berita sekitar sekolah, dan pentas wicara. Radio serupa juga mengudara di desa Sempu, Kecamatan Limpung, Batang, Jawa Tengah, tepatnya di SD Negeri Sempu yang setiap harinya mengudara pada pukul 19.00–21.00 WIB dan mempunyai program acara khusus untuk anak sekolah yang berisi hiburan pengantar belajar dan juga pengumuman agenda sekolah. Dan masih banyak lagi stasiun-stasiun radio lainnya.

Namun dari sekian banyak program anak yang ada di radio-radio swasta yang ada, umumnya hanya mengangkat tema seputar permasalahan anak pada umumnya. Mereka jarang mengangkat tema tentang kehidupan anak-anak jalanan.

Di Jogjakarta, tepatnya di Kalipakis Ambarbinangun Jogjakarta, berdiri sebuah radio komunitas yang menamakan dirinya “Suara Malioboro” yang berorientasi seputar anak-anak jalanan. Awal berdirinya stasiun radio ini

adalah pada tahun 2000 dan mengalami pindah lokasi hingga tiga kali dikarenakan beberapa faktor, yakni pada tahun 2000 bertempat di Nitiprayan, kemudian tahun 2002 pindah ke Nitipuran dan pada tahun 2005 pindah ke Kalipakis hingga sekarang.

Radio ini dapat memberikan saluran aspirasi, ekspresi, dan interaksi di kalangan anak-anak jalanan, maupun anak kampung dalam menuju reintegrasi. Pada umumnya untuk menghilangkan sikap dan pandangan diskriminatif di kalangan masyarakat. Untuk mewujudkan hal itu, maka Radio Komunitas Suara Malioboro mengangkat potensi, minat dan bakat anak-anak jalanan maupun anak-anak kampung pada umumnya dengan melibatkan mereka di dalam produksi dan siaran Radio Komunitas Suara Malioboro.

Radio komunitas Suara Malioboro ini didirikan oleh komunitas yang peduli akan nasib anak-anak jalanan di Jogjakarta terutama terhadap anak-anak jalanan sekitar Malioboro, yaitu antara lain di Pajeksan, Girli (Pinggir Kali) Gondolayu, Cokrodirjan (sebelah timur Malioboro), Gondomanan dan lain sebagainya. Oleh karena itu, stasiun radio ini mempunyai program acara unggulan, yaitu program acara “Radio Anak” yang jadwal siarnya setiap hari Kamis, Jum’at, Sabtu dan Minggu. Adapun acaranya berisi :

- 1) Reportase Anak
- 2) Info Anak
- 3) Pilihan Pendengar Anak
- 4) Ekspresi Anak
- 5) Talk Show Anak

Program acara “Radio Anak” ini dirasa sangat tepat guna menyalurkan informasi-informasi penting seputar anak-anak jalanan dan mampu mengangkat kisah-kisah mereka dengan segala resikonya hidup di jalanan. Siaran “Radio Anak” ini melibatkan langsung para anak-anak jalanan, mereka datang ke studio Suara Malioboro untuk bersiaran rata-rata 2-4 orang anak setiap minggunya. Anak-anak tersebut didampingi oleh pendamping kampung atau pendamping dari Yayasan Humana. Selain mereka bersiaran, anak-anak tersebut juga bisa belajar Internet yang disediakan oleh stasiun radio Suara Malioboro. Di dalam kegiatan ini anak tidak menjadi obyek dari kegiatan tapi juga subyek, misalnya dalam pilihan pendengar anak, selain mereka bersiaran mereka juga berlatih untuk berkomunikasi, sedang untuk reportase anak, anak akan menyuarakan suara mereka dengan bahasa mereka, sekali lagi yang tahu permasalahan mereka sendiri.

Program acara tersebut totalitas tentang anak-anak jalanan di Jogjakarta yang umumnya berada di bawah naungan sebuah LSM, yaitu Yayasan Lembaga Pengkajian Sosial yang bernama Yayasan Humana. Program acara ini sekaligus menjadikan ciri khas atau identitas bagi stasiun radio komunitas Suara Malioboro yang membedakan dengan stasiun radio komunitas lain di Jogjakarta dengan mengangkat tema seputar anak-anak jalanan di Jogjakarta. Ditambah lagi dengan respon yang sangat positif dari berbagai kalangan baik dari para pendengar maupun dari para anak jalanan itu sendiri terhadap program acara “Radio Anak” ini.

Berdasarkan latar belakang di atas itulah peneliti merasa bahwa strategi program acara “Radio Anak” yang dijalankan oleh Stasiun Radio Komunitas Suara Malioboro yang mengusung tema tentang anak-anak jalanan di Jogjakarta tersebut menarik untuk diteliti.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalahnya, yaitu “Bagaimana strategi program acara “Radio Anak” di Radio Komunitas Suara Malioboro yang mengusung tema tentang anak-anak jalanan di Jogjakarta?”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan secara rinci :

1. Strategi program acara “Radio Anak” di Radio Komunitas Suara Malioboro yang mengusung tema tentang anak-anak jalanan di Jogjakarta.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang radio tentang strategi pemrograman yang digunakan oleh stasiun radio komunitas Suara Malioboro terutama untuk program acara “Radio Anak” yang mengusung tema tentang anak-anak jalanan di Jogjakarta.
2. Bagi radio komunitas Suara Malioboro, sebagai sumbangan pemikiran pihak radio dalam meningkatkan kemajuan pelaksanaan strategi pemrograman.

#### **E. LANDASAN TEORITIS**

##### **1. Strategi**

Strategi menurut Chandler (1962) adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Andrews (1971), strategi merupakan pola sasaran, tujuan, dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan. Dan menurut Itami (1987), strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang

diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan (Kuncoro, 2002 : 1).

Visi strategi mencakup pengambilan keputusan mengenai dimana, kapan dan bagaimana bersaing, juga mencakup keputusan untuk tidak bersaing (Cravens, 1999 : 17).

## **2. Radio**

Radio adalah merupakan sistem komunikasi yang menggunakan udara atau ruang antariksa sebagai bahan antara (medium) yang bentuk umum sistemnya adalah sebuah pemancar yang memancarkan dayanya melalui antena ke arah tujuan dalam bentuk gelombang elektromagnetis (Simanjuntak, 1993 : 70).

Media radio merupakan suatu media yang umumnya dikenal sebagai media yang searah (*one way communication*). Inilah sifat radio yang tidak begitu menunjangnya sebagai suatu media massa yang untuk berkomunikasi secara “manusiawi”. Tetapi keuntungan sifat ini adalah bahwa pada saat yang sama, radio dapat mencapai pasar seluas mungkin. Jadi fungsi pertama adalah penyebaran suatu pesan, hal mana dengan sendirinya menjamin nilai aktualitasnya. Selain itu, penyebaran secara teoritis teknis dapat mencapai pasar yang tidak terbatas, telah memberikan dan mempertahankan hak eksistensi radio dalam tahun-tahun beratnya menyaingi kedatangan televisi yang diduga akan mengurangi peranannya (Susanto, 1982 : 174).

Radio juga termasuk salah satu jenis media massa elektronik yang bersifat auditif yang dibagi dalam tiga golongan, yaitu swasta, publik dan komunitas. Adapun karakteristik radio adalah sebagai berikut (Effendi, 1993 : 139) :

a) Radio siaran bersifat langsung

Makna langsung sebagai sifat radio siaran adalah bahwa suatu pesan yang akan disiarkan dapat dilakukan tanpa proses yang rumit.

b) Radio siaran menembus jarak dan rintangan

Bagi radio tidak ada jarak waktu, begitu suatu pesan diucapkan seorang penyiar atau orator, pada saat itu juga dapat diterima oleh khalayak. Bagi radio tiada pula jarak ruang, seberapapun jauhnya sasaran yang dituju radio dapat mencapainya. Daerah-daerah yang terbatas oleh gunung, lembah, padang pasir, ataupun samudra sekalipun tidak menjadi suatu halangan bagi siaran radio. Suatu pesan yang disiarkan dari suatu tempat di suatu negara dapat disampaikan secara seketika di tempat lain, Negara lain dan benua lain.

c) Radio siaran mengandung daya tarik

Faktor ketiga yang menyebabkan radio menyebabkan dijuluki sebagai kekuasaan kelima adalah daya tarik yang dimilikinya. Sebelum pesawat televisi muncul sebagai pelengkap rumah tangga, sekitar tahun limapuluh-an, pada waktu itu hanya terdapat dua jenis

media massa yaitu surat kabar atau majalah dan radio. Radio mempunyai unsur daya tarik tersendiri karena ada tiga hal yang menyebabkannya demikian, antara lain :

- 1) Kata-kata lisan (spoken words)
- 2) Musik (music)
- 3) Efek suara (sound efek)

Berkaitan dengan ketiga hal diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kata-kata lisan dapat membangun efek *theatre of mind*. Radio hanya menampilkan suara, bias menumbuhkan akibat lain bagi pendengarnya, yaitu imajinasi. Imajinasi yang biasanya muncul di benak pendengar adalah permainan *sound effect* yang bisa menciptakan suasana visual pendengarnya. Selain itu pengaturan musik pada siaran radio diharapkan dapat lebih memikat pendengarnya mengingat radio adalah media selintas dengar maka penyampaian informasinya harus banyak menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarnya. Bahkan penggunaan bahasa ilmiah harus segera diikuti bahasa awam.

Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan, walaupun ada lambang-lambang non-verbal yang digunakan jumlahnya sangat minim, misalnya tanda waktu pada saat akan memulai acara warta berita dalam bentuk bunyi telegraf atau bunyi salah satu alat musik.

Dengan dihiasi musik dan didukung dengan efek suara yang menarik maka kemasan acara yang disajikan oleh radio menjadi lebih menarik dan radio terkesan menjadi lebih hidup.

Selain memiliki karakteristik tersebut diatas, radio juga memiliki kelebihan, yaitu (Munthe, 1996 : 12) :

1. Lambang komunikasi radio bersifat auditif, karenanya radio tidak menuntut pasarnya untuk memiliki kemampuan membaca, tidak menuntut kemampuan melihat, melainkan sekedar kemampuan mendengar.
2. Radio mempunyai kemampuan daya tangkap yang tinggi, meskipun pesawatnya berukuran kecil, serta harganya relatif murah. Sehingga orang dapat membawanya kemana-mana, mendengarnya dimana-mana. Jadi siapa saja, kapan saja, dimana saja, mengenai apa saja, orang bisa mendengarkan acara siaran radio. Karenanya pemakaian radio telah memasyarakat, mulai dari kalangan paling bawah hingga kalangan tingkat atas.
3. Penggunaan radio amat praktis, hanya tinggal memutar tuning pengubah gelombang dan mencari siaran yang memenuhi seleranya.
4. Ketika mendengarkan radio, seseorang dapat sambil mengerjakan aktivitas lainnya.
5. Radio memiliki kelebihan dalam kecepatan menyampaikan pesan dibanding media massa lain seperti Televisi, Surat Kabar. Pesan

yang disampaikan melalui radio akan sampai ke pendengar sesaat setelah diudarakan, secara serentak pada waktu bersamaan diberbagai penjuru.

Namun demikian radio juga mempunyai banyak kelemahan, diantaranya yaitu :

- a. Radio sangat sukar menyiarkan acara-acara yang banyak ragamnya. Hal ini terjadi karena alat pendengaran manusia lebih rendah daya tangkapnya daripada alat penglihatan.
- b. Radio kurang efektif untuk mempengaruhi sikap pendengar. Proses pengaruhnya sangat lambat.
- c. Di beberapa kebudayaan, pesan-pesan yang datangnya dari jauh kurang dipercaya. (Suyono at.al., 1980 : 74).

### **3. Program Acara Radio**

Untuk menentukan program acara radio diperlukan hal-hal sebagai berikut :

#### **1) Segmentasi**

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu cara pandang atau mental berpikir yang membantu seseorang melihat isi dunia atau bisa juga disebut sebagai suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Segmentasi merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya. Dalam kegiatan bisnis,

segmentasi digunakan untuk memilih sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk dan lain sebagainya. (Kasali, 1999 : 26). Segmentasi tidak dibutuhkan selama tidak ada persaingan.

Definisi segmentasi yang lain adalah segmentasi merupakan proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya (Kasali, 1999 : 120).

Dalam pengertian radio, segmentasi dapat diartikan sebagai kelompok orang yang ingin diraih sebagai pendengar radio ([http://pksjatim.org/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=221](http://pksjatim.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=221))

Pemilihan segmen hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang masak. Sebelum suatu segmen dimasuki, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu :

- a. Apakah segmen itu cukup besar?
- b. Apakah ada daya belinya?
- c. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya?
- d. Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu?
- e. Apakah pasar ini dapat dijangkau? Bagaimana menjangkaunya?

f. Apakah memiliki sumber daya yang memadai? (Kasali : 138 ).

Segmentasi itu dibuat berdasarkan beberapa faktor, antara lain:

- a) Geologis; keadaan daerah.
- b) Geographis; letak daerah.
- c) Demografis; kondisi kehidupan penduduk didaerah itu.
- d) Sosial Ekonomi; standar kehidupan, mencakup pendapatan.
- e) Psychographis; menyangkut gaya hidup, selera masyarakat.
- f) Tingkah Laku individual (Muchtar, 1999 : 27).

## 2) **Targeting**

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih menyeleksi dan menjangkau pasar (Kasali, 1999 : 48). Targeting mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai.

Menurut Antonius Darmanto setiap penulis naskah harus memahami betul untuk siapa acara yang ditanganinya itu ditujukan, yaitu untuk anak, remaja, pemuda, orang tua, ataukah kelompok lain (1998 : 24).

Bagi penulis naskah yang bekerja pada radio siaran yang telah memiliki format stasiun tertentu tidak sulit mengidentifikasi kelompok audiens yang ditujunya. Sebab setiap format stasiun sudah dengan sendirinya menunjuk kriteria atau sifat-

sifat audiensnya. Bagi penulis naskah yang bekerja pada stasiun radio penyiaran yang tidak memiliki format stasiun tertentu, dituntut kemampuannya mengidentifikasi sifat-sifat audiensnya. Sebab radio siaran yang tidak memiliki format stasiun tertentu tidak jelas pada target audiensnya.

Untuk mengidentifikasi target audiens dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain: mengenali kepribadian secara keseluruhan (termasuk memahami visi dan misi) stasiun radio penyiaran yang bersangkutan, bertanya kepada produser acara dan mempelajari materi siaran yang sudah pernah diproduksi oleh stasiun yang bersangkutan.

Disamping itu perlu juga mempelajari karakter masyarakat yang akan menjadi target audiensnya. Untuk maksud tersebut, penulis naskah harus mengetahui kelompok umur mereka, latar belakang sosial budaya, sosial ekonomi, sistem politik yang berlaku, latar belakang pendidikan, dan lain sebagainya (Darmanto, 1998 : 24).

### **3) Positioning**

Positioning pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen (Kasali, 1999 : 49).

Positioning menurut Kotler dkk. adalah kegiatan mendesain penawaran perusahaan dan citra perusahaan sehingga menempati

tempat yang khusus dan bernilai dalam benak pelanggan sasaran (Kotler, 2000 : 21).

Jadi kesimpulannya, positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Pernyataan positioning berhubungan erat dengan strategi komunikasi. Pernyataan positioning harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk (Kasali, 1999 : 534).

Pada prinsipnya, positioning berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran sedemikian rupa, sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Posisi yang unik dan unggul ini didapatkan dari berbagai diferensiasi, seperti :

a) Produk

Fitur, kinerja, kualitas, daya tahan, dan seterusnya.

b) Layanan

Pengantaran, instalasi, layanan purna jual dan garansi.

c) Personil

Reliabilitas, empati, kapabilitas, dan kompetensi.

d) Saluran distribusi

*Coverage* dan jaringan.

e) Citra

Symbolisme, merek, dan reputasi perusahaan.

Pengertian positioning dalam radio adalah identitas radio yang ingin selalu diingat dalam imajinasi pendengar. ([http://pksjatim.org/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=221](http://pksjatim.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=221))

Positioning adalah klaim yang berisi citra dan keunikan yang ada di sebuah radio. Sebuah stasiun radio ingin dianggap apa oleh pendengar. Seperti contoh positioning dalam stasiun “*oldies*”-nya adalah “*the music that you feel good*” yang berarti “musik yang terasa enak”, kalau klaim itu terus dikatakan kepada pendengar, lama kelamaan mereka akan beranggapan demikian. Kalau sebuah stasiun radio ingin dianggap sesuatu oleh pendengar, klaim itulah yang harus dikatakan terus menerus kepada para pendengar. Ini juga berhubungan dengan citra yang ingin dibangun terhadap pendengar. Apapun pilihannya, stasiun radio harus konsisten dengan positioning yang sudah dipilih sehingga pendengar merasa ada keterkaitan dengan stasiun radio tersebut.

Dalam mengambil positioning, stasiun radio juga harus memikirkan kompetitor. Jangan memilih positioning yang sama dengan kompetitor. Setelah itu barulah bisa menentukan format,

sebagai cara dalam merealisasikan semua hal diatas (Muchtar, 1999:28).

#### 4) **Formating**

Formating adalah ciri atau karakteristik suatu stasiun penyiaran radio berdasarkan bagian dominan dari isi siaran secara keseluruhan yang penetapannya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran yang akan dijangkau oleh stasiun tersebut. ([http://www.internews.or.id/v4/index.php?option=com\\_content&task=view&id=50&Itemid=99999999&limit=1&limitstart=1](http://www.internews.or.id/v4/index.php?option=com_content&task=view&id=50&Itemid=99999999&limit=1&limitstart=1)).

Formating adalah bentuk acara yang disesuaikan dengan positioning dan segmentasi radio. ([http://pksjatim.org/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=221](http://pksjatim.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=221)).

Dikalangan Broadcaster, *formatting* atau format acara disebut juga dengan bentuk penyajian (Darmanto, 1998 : 24).

Sesungguhnya kata format memiliki tiga pengertian sekaligus, yakni:

- a. Format Program, adalah rancang bangun penyajian sebuah program acara siaran berdasarkan isi materinya. Titik berat dari format program adalah bagaimana suatu materi hendak diangkat kedalam bentuk program acara siaran radio.
- b. Format Produksi, adalah rancang bangun suatu acara program siaran menurut pendekatan teknik penyajiannya kedalam

bahasa audio. Titik tekanannya adalah pada nuansa produksi, bukan pada materinya.

- c. Format Siaran, dapat diartikan sebagai bentuk kepribadian suatu stasiun penyiaran radio sebagaimana tercermin dari program siarannya (Darmanto, 1998 : 45).

Dominick mengatakan bahwa format radio terdiri dari beberapa kategori, yaitu :

- 1) *The Music Format*

Musik merupakan kategori paling luas dan termasuk didalamnya banyak pembagian-pembagian dan macam-macamnya, yaitu terdiri dari *Adult Contemporary (AC)* yang ditujukan untuk para wanita berusia antara 25 – 49 tahun, *Contemporary Hits Radio (CHR)* yang ditujukan untuk kalangan usia 12 – 25 tahun, *Album Oriented Rock (AOR)*, *Country Stasiun*, *The Middle of the Road (MOR)*, *Jazz*, *Oldies*, *Big Band*, *Classical*.

- 2) *Black and Ethnic Formats*

Format ini ditunjukkan untuk para pendengar berdasarkan pada Ras dan Kebangsaan.

- 3) *Format Homogenization*

Ada banyak alasan-alasan mengenai trend homogenisasi ini. Hal yang paling utama adalah peningkatan konsolidasi pada industri ini.

#### 4) *Voice Tracking*

Salah satu trend controversial dalam industri adalah *Voice Tracking*. *Voice Tracking* menggunakan salah satu DJ yang memainkan lagu intro-intro, *extros*, dan *chatter* untuk program musik untuk beberapa stasiun radio yang berbeda. Keuntungan paling besar dari *Voice Tracking* adalah hemat biaya, satu DJ dapat mengerjakan pekerjaan yang banyak yang sebelumnya dilakukan oleh DJ yang banyak.

#### 5) *News/Talk Format*

Program ini ditujukan untuk pendengar usia 25 – 54 tahun. Format *Talk* menarik pendengar pada kelompok yang sama, tidak seperti format musik yang tidak menuntut pendengar mereka untuk lebih memperhatikan, *Talk Format* membutuhkan konsentrasi pendengar pada program yang disampaikan agar dapat mengikuti apa yang disampaikan dalam program tersebut (Dominick, 2005 : 180).

#### 5) **Programing**

Programing radio menurut wikipedia atau ensiklopedia bebas adalah isi materi yang disiarkan oleh stasiun radio ([http://en.wikipedia.org/wiki/Radio\\_programming](http://en.wikipedia.org/wiki/Radio_programming)).

Programming adalah pekerjaan menata atau mengatur elemen seperti acara radio sedemikian rupa guna mendapatkan dan

mengembangkan pendengar. Programming merupakan faktor paling penting yang menentukan kesuksesan suatu radio. Program yang baik dan menarik akan mendatangkan banyak pendengar. Dan jumlah pendengar tersebut akan membuat para pengiklan yang akan memasukan iklan yang akan mendatangkan pendapatan dan keuntungan bagi stasiun radio tersebut. Fokus utama yaitu dalam pemilihan format yang dapat menarik pendengar (Muchtar, 1999:25).

Programming sendiri ditentukan oleh 4 hal, yaitu :

- 1) Pendengar ; untuk menarik mereka, usahakan mendengar program-program di radio lain, untuk mengetahui apa yang dapat memuaskan pendengar. Karena suatu program yang tidak menarik akan gagal.
- 2) Broadcaster ; bertanggungjawab untuk mendatangkan keuntungan. Biasanya bila pendengar banyak maka pendapatan juga akan besar. Karena itu usahakan program yang diputar, menarik minat para pendengar, khususnya pendengar anda.
- 3) Pengiklan; biasanya kepentingan utama mereka dalam menggunakan radio adalah untuk mempromosikan produk atau servis kepada pendengar. Program yang dapat menarik pendengar dan pembeli akan mempunyai kesempatan lebih besar untuk menarik para pengiklan.

- 4) Pemerintah; Stasiun radio diberikan izin sebagai upaya untuk melayani masyarakat. Mereka berhak memaksa suatu stasiun radio untuk memenuhi tugas tersebut (Mughtar, 1999 : 26).

Program acara radio menurut Wikipedia Ensiklopedia Bebas, adalah (1) *On Air*, yaitu sedang mengudara atau *live*, seperti *request* lagu, kuis, wawancara, dan lain sebagainya (2) *Off Air*, yaitu membuat rekaman dari siaran televisi atau radio. Atau bisa juga dikatakan sebagai program yang berupa kegiatan-kegiatan di luar bentuk Broadcast (*On Air*) yang dapat berupa *event*, *show*, *crowd*, atau berbagai bentuk lainnya seperti seminar, lomba dan lain sebagainya (<http://en.wikipedia.org/wiki/Off-the-air>).

Penggolongan jenis-jenis acara siaran (*programme type classification*) menurut Effendy (1978 :113) adalah :

1. Siaran Pemberitaan dan Penerangan (*News and Information Programmes*):
  - a) Warta Berita
  - b) Reportase
  - c) Penerangan Umum
  - d) Pengumuman
2. Siaran Pendidikan (*Educational Programmes*) :
  - a) Siaran Kanak-kanak
  - b) Siaran Remaja
  - c) Siaran Sekolah

- d) Siaran Pedesaan
  - e) Siaran Keluarga Berencana
  - f) Siaran Agama
  - g) Ruangan Wanita
  - h) Pengetahuan Umum
3. Siaran Kebudayaan (*Culture Programmes*) :
- a) Kesusasteraan
  - b) Kesenian Daerah/Tradisional
  - c) Apresiasi Seni
4. Siaran Hiburan (*Entertainments*) :
- a) Musik Daerah
  - b) Musik Indonesia
  - c) Musik Asing
  - d) Hiburan Ringan
5. Siaran Lain-lain (*Miscellaneous*) :
- a) Ruangan Iklan
  - b) Pembukaan atau Penutup Siaran

#### **4. Radio Komunitas**

##### **1) Pengertian dan Karakteristik Radio Komunitas**

Radio Komunitas adalah stasiun radio yang dimiliki, dikelola, diperuntukkan, diinisiatifkan dan didirikan oleh sebuah komunitas. Pelaksana penyiaran (seperti radio) komunitas disebut

sebagai Lembaga Penyiaran Komunitas. Radio komunitas juga sering disebut sebagai radio sosial, radio pendidikan atau radio alternatif. Intinya, radio komunitas adalah “dari, oleh, untuk dan tentang komunitas”(http://id.wikipedia.org/Wiki/Radio\_komunitas).

Radio komunitas juga merupakan salah satu jenis media komunikasi elektronik yang pengelolaannya dilakukan oleh masyarakat yang bertujuan untuk pendidikan dan peningkatan kapasitas masyarakat.

Paket isi siaran radio komunitas bisa diambil dari hasil rekaman teater rakyat yang telah dipentaskan, sosio drama yang direkam dalam kaset kemudian di siarkan melalui radio atau dialog antar pelaku pemberdayaan atau cerita humor dan lawakan lokal yang memunculkan permasalahan yang harus segera di pecahkan bersama. Selain itu, isi informasi dari siaran radio komunitas dapat berupa laporan pandangan mata di tempat lokasi adanya permasalahan yang di hadapi masyarakat. Oleh sebab itu, paket siaran akan menjadi alat perangsang untuk dialog maupun diskusi mencari upaya-upaya pemecahan masalah secara bersama (http://www.p2kp.org/pustakadetil.asp?mid=76&catid=6&).

Radio komunitas menurut Keputusan Menteri Perhubungan Nomor : KM 15 Tahun 2003 Tentang Rencana Induk (*Master*

*Plan*) Frekuensi Radio Penyelenggaraan Telekomunikasi Khusus untuk Keperluan Radio Siaran FM (*Frekuensi Modulation*) :

- a) Stasiun radio komunitas di golongankan dalam kelas D dengan ERP maksimum 50 W, dengan wilayah layanan maksimum 2,5 km dari lokasi stasiun pemancar (Pasal 3 : Ayat 2).
- b) Kanal 202, 203 dan 204 untuk radio penyiaran komunitas (Pasal 5 : Ayat 2 butir b).
- c) Izin stasiun radio untuk keperluan penyiaran radio komunitas di berikan berdasarkan pengkalan sebagaimana di maksud dalam Pasal 5 ayat (2) butir b (Pasal 11 : Ayat 1).
- d) Izin stasiun radio untuk keperluan penyiaran komunitas terlebih dahulu melalui analisa teknis dari Direktorat Jenderal (Pasal 11 : Ayat 2). ([http://www.kkppi.go.id/list\\_UU/Telekomunikasi/KM%20No.%2015%20Thn.%202003.htm](http://www.kkppi.go.id/list_UU/Telekomunikasi/KM%20No.%2015%20Thn.%202003.htm)).

Sedangkan karakteristik Radio Komunitas adalah sebagai berikut:

- a. Radio Komunitas melayani kepentingan pendengar yang secara geografis terbatas.
- b. Radio Komunitas adalah badan hukum yang pemilikan, pendanaan dan pengelolaannya dari komunitas itu sendiri.
- c. Radio Komunitas segenap olah siarannya tidak bermaksud mencari keuntungan.

d. Radio Komunitas biasanya bermula dari hobi bersiaran beberapa orang yang berhasil menarik audiensi masyarakat dan kemudian dimanfaatkan warga untuk kebutuhan bersama (Masduki, 2007 : 6).

## **2) Peran dan Fungsi Radio Komunitas**

Peran dan Fungsi Radio Komunitas adalah sebagai salah satu dari sistem penyiaran Indonesia secara praktek ikut berpartisipasi dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan komunitasnya, baik menyangkut aspirasi warga masyarakat maupun program-program yang dilakukan pemerintah untuk bersama-sama menggali masalah dan mengembangkan potensi yang ada di lingkungannya. Keberadaan radio komunitas juga salah satunya adalah untuk terciptanya Tata Pemerintahan yang baik dengan memandang asas-asas sebagai berikut :

### **1. Hak Asasi Manusia**

Bahwa kemerdekaan menyampaikan pendapat dan memperoleh informasi melalui penyiaran sebagai perwujudan hak asasi manusia dalam kehidupan masyarakat, berbangsa dan bernegara, dilaksanakan secara bertanggungjawab, selaras dan seimbang antara kebebasan dan kesetaraan menggunakan hak antar elemen di Indonesia.

## 2. Keadilan

Bahwa untuk menjaga integrasi nasional, kemajemukan masyarakat dan terlaksananya otonomi daerah, maka perlu dibentuk sistem penyiaran nasional yang menjamin terciptanya tatanan sistem penyiaran yang adil, merata dan seimbang guna mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh Indonesia.

Pengelolaan, pengalokasian dan penggunaan spektrum frekuensi radio harus tetap berlandaskan pada asas keadilan bagi semua lembaga penyiaran dan pemanfaatannya dipergunakan untuk kemakmuran masyarakat seluas-luasnya, sehingga terwujud *diversity or ownership* dan *diversity of content* dalam dunia penyiaran.

## 3. Informasi

Bahwa lembaga penyiaran (radio) merupakan media informasi dan komunikasi yang mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi yang seimbang dan setimpal di masyarakat, memiliki kebebasan dan tanggungjawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol serta perekat sosial.

([http://id.wikipedia.org/wiki/Radio\\_komunitas](http://id.wikipedia.org/wiki/Radio_komunitas)).

### 3) Definisi radio komunitas di Undang-undang dan Peraturan:

Di Indonesia, awal perkembangan radio komunitas lebih dikenal sebagai radio warga atau untuk komunitas yang tinggal di

wilayah tertentu. Di perkembangannya, kita mulai mengidentifikasi radio komunitas yang melayani kepentingan tertentu seperti perempuan atau pendidikan. Radio untuk pendidikan, biasanya dilakukan oleh sekolah (bukan kampus) banyak hadir di Jawa Tengah dan Sumatera Barat.

Menurut Eryl dan Jo, memang ada kebingungan saat melakukan definisi karena perkembangannya yang beragam. Selain soal apa itu 'komunitas', ada kebingungan saat muncul istilah '*access radio*' yang menggambarkan semua medium yang melayani kepentingan khalayaknya bisa disamakan dengan radio komunitas. Kalau begini cara pandangnya, maka swasta bisa menjadi radio komunitas juga.

Oleh karena itu, Eryl dan Jo merekomendasikan prinsip dasar radio komunitas. Bahwa radio komunitas harus memenuhi empat prinsip, seperti:

- a) Tujuannya betul-betul non-profit (radio untuk wilayah geografis tertentu atau kepentingan atau hobi yang bertujuan komersial jelas tidak bisa melamar izin komunitas).
- b) Diperuntukkan untuk melayani satu komunitas tertentu, bisa secara geografis atau kepentingan.
- c) Struktur manajemennya harus mencerminkan keterwakilan komunitas yang dilayani.
- d) Memberikan program yang merefleksikan komunitasnya.

**4) Sumber pendanaan radio komunitas adalah sebagai berikut :**

Prinsip utama untuk pendanaan radio komunitas adalah keberagaman sumber. Semakin beragam, maka keberlanjutan radio semakin terjamin. Radio komunitas yang melulu bersumber hanya pada dana hibah atau hanya iklan, akan mengalami kesulitan.

Banyak kemungkinan sumber dana untuk komunitas, mulai dari iklan, sponsor, dana hibah, iuran anggota, donasi, peminjaman alat atau penyedia jasa.

Khusus untuk iklan, agar tidak bertabrakan dengan iklan komersil ada beberapa kriteria perbedaan. Iklan yang mengikuti kriteria berikut dijamin oleh Eryl dan Jo tidak akan mengancam pemasukan radio lokal:

- a. Iklan lowongan kerja di wilayah layanan
- b. Iklan tentang kegiatan yang ada di wilayah layanan
- c. Iklan dari badan usaha yang berada khusus di wilayah layanan
- d. Iklan penyedia jasa yang diberikan khusus di wilayah layanan

Kalau radio komunitas tidak melanggar prinsip ini, maka badan regulasi tidak perlu ikut campur atau khawatir dengan radio komunitas.

Hal menarik untuk dipelajari adalah, karena banyak radio komunitas yang harus berjuang untuk keberlanjutannya, Eryl dan Jo merekomendasikan agar negara perlu menyediakan sumber dana

yang bisa mensubsidi, bukan mendominasi pembiayaan radio komunitas.

Eryl dan Jo juga mendaftar beberapa sumber lain seperti:

- 1) Dana dari keuntungan radio lokal yang bisa dikelola oleh pemerintah pusat.
- 2) Lembaga dana, yayasan sosial dan donasi.

Para peneliti itu juga menyarankan agar pengaturan dana untuk radio komunitas dilembagakan. Di dalam penelitian, organisasi itu mereka sebut “Media Fund” (dana untuk media). (<http://slaksmi.wordpress.com/2007/03/23/radio-komunitas-dikonteks-global/>)

## **5. Program Anak di Radio**

Program anak di radio yang ideal tentunya yang berkaitan dengan dunia anak-anak, misalnya pemutaran lagu anak-anak atau cerita-cerita yang memang khusus untuk anak dan akan lebih efisien dan efektif jika disiarkan dipagi hari, jam dimana sebelum anak-anak berangkat ke sekolah. Lalu cerita kartun singkat yang bisa memberikan pelajaran hikmah untuk dijadikan pedoman tingkah laku anak-anak sehari-hari. (<http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070928054819AAcFB30>).

Program acara anak yang ideal adalah yang juga memenuhi persyaratan dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran, yaitu :

- a. Isi siaran yang disiarkan oleh Lembaga Penyiaran Pemerintah dan Lembaga Penyiaran Swasta harus sesuai dengan standar isi siaran, terutama program produksi dalam negeri dan program anak (Pasal 32 : Ayat 4).
- b. Isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan pada anak dan remaja dengan menyiarkan acara pada waktu khusus (Pasal 32 : Ayat 5).
- c. Siaran iklan niaga untuk anak-anak harus memperhatikan dan mengikuti standar isi siaran televisi untuk anak-anak (Pasal 42 : Ayat 6).
- d. menyusun klasifikasi dan standar isi siaran sebagai pedoman dalam penyelenggaraan penyiaran, terutama untuk siaran anak dan remaja serta muatan lokal (Pasal 57 : Ayat 1 (d)).

([www.bnn.go.id/file/uu/Pyenyiaran%20ok.pdf](http://www.bnn.go.id/file/uu/Pyenyiaran%20ok.pdf) )

## **F. METODE PENELITIAN**

### **A. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Sebagian datanya dapat dihitung sebagaimana data sensus, namun analisisnya bersifat kualitatif. Prosedur metode ini menghasilkan temuan yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dengan menggunakan beragam sarana. Sarana itu meliputi pengamatan dan wawancara, namun bisa juga mencakup dokumen, buku, kaset video dan bahkan data yang telah dihitung untuk tujuan lain, misalnya data sensus.

Metode kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu dibalik fenomena yang sedikitpun belum diketahui. Metode ini dapat juga digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang sesuatu yang baru sedikit diketahui. Demikian pula metode kualitatif dapat memberi rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif (Anselm Strauss dan Juliet Corbin, 2003 : 4).

### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi pelaksanaan penelitian ini adalah di stasiun radio komunitas Suara Malioboro 107.8 FM di Kalipakis Ambarbinangun Tirtonirmolo Kasihan Bantul Jogjakarta.

### **C. Sumber Data Penelitian**

#### a. Narasumber Primer

Pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam penelitian ini yang dapat memberikan informasi yang diperlukan seperti Pimpinan *Programmer* dari radio tersebut.

#### b. Narasumber Sekunder

Pihak-pihak yang bertindak sebagai pelengkap informasi yang dibutuhkan oleh peneliti seperti DPK, BPPK, para pendengar radio, dan anak-anak jalanan itu sendiri.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

#### a. Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan wawancara, yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden atau narasumber guna memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Sedangkan metode wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah berupa wawancara secara langsung dan tak berstruktur (bebas) guna mendapatkan jawaban dari responden secara spontan, dengan demikian peneliti/pewawancara dapat memperoleh gambaran yang lebih luas tentang masalah yang ingin diteliti karena setiap responden bebas meninjau berbagai aspek menurut pendirian dan pikiran masing-masing, dengan demikian dapat memperkaya pandangan peneliti

(Nasution, 2001 : 119). Dan adapun yang di wawancarai adalah narasumber sebagai berikut:

1. Narasumber Primer

Merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara dan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang objek yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi objek primer adalah sumber-sumber yang tahu pasti pada keadaan radio komunitas Suara Malioboro itu sendiri, atau kata lain narasumber primernya adalah Pimpinan *Programmer* dari radio komunitas Suara Malioboro tersebut.

2. Narasumber Sekunder

Merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus pelengkap dalam wawancara dan dapat memberikan informasi pelengkap yang dapat membantu peneliti untuk memahami objek yang diteliti. Dalam hal ini yang menjadi narasumber sekunder adalah DPK, BPPK, para pendengar acara “Radio Anak” yang disiarkan oleh radio komunitas Suara Malioboro/komunitas Suara Malioboro, serta para anak-anak jalanan itu sendiri.

b. Studi Pustaka dan Dokumentasi

Pustaka adalah buku yang menunjukkan informasi tertentu. Pustaka dipakai untuk mendapatkan informasi tertentu, yaitu berupa suatu jawaban atau uraian singkat yang diperlukan dalam

suatu penelitian. Dan sumber data lainnya yang mendukung penelitian seperti dokumen-dokumen radio dan data-data yang diambil dari internet.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini pada dasarnya berusaha untuk mencari gambaran mengenai strategi program acara “Radio Anak” yang dilakukan oleh Radio Komunitas Suara Malioboro sebagai program acara unggulan yang mewakili identitasnya sebagai radio yang mengangkat tema tentang anak-anak jalanan. Serta dengan melakukan analisa yang berisikan kekuatan dan kelemahan radio, peluang yang dimiliki dan hambatan yang dihadapi Radio Komunitas Suara Malioboro. Serta melakukan strategi pemrograman secara umum dengan mekanisme Segmentasi, Positioning, Targeting, Formatting, dan Programming sebagai acuan menuju analisis strategi program acara “Radio Anak”.