

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi kebutuhan informasi sangat dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat. Khalayak menuntut adanya sarana komunikasi yang syarat dengan perkembangan teknologi. Sistem komunikasi terpadu akan berjalan lancar manakala ketersediaan media komunikasi yang mampu menampung aspirasi para pihak terkait, sehingga terwujud suatu proses komunikasi yang cepat, tepat dan akurat.

Media komunikasi *face to face* untuk beberapa waktu silam merupakan media paling *efektif* untuk menyampaikan pesan, baik pesan yang bersifat interpersonal maupun pesan-pesan yang sifatnya massa. Namun perubahan paradigma ternyata media elektronik (radio khususnya) mampu menggeser fungsi sebagai penyampai pesan-pesan pihak terkait dengan cepat tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Radio komunitas menjadi alternatif pilihan akhir-akhir ini. Menurut data Serikat Penerbit Surat Kabar tahun 2003, tiras surat kabar di Indonesia baru mencapai 5 juta, majalah 5,8 juta dengan daerah peredaran 60% Jakarta (9 juta penduduk), 20% di Jawa (110 juta penduduk) dan 20% luar Jawa (100 juta penduduk). Televisi dengan 11 stasiun komersial dan 50 stasiun TVRI baru bisa melayani 78,7% penduduk Indonesia, 80% diantaranya penduduk

perkapita Rp 375.000, maka Desa Hargowilis mendapat predikat desa tertinggal. (Sumber : Kantor desa Hargowilis).

Kondisi wilayah perbukitan serta minimnya bantuan dana serta program pemerintah yang sampai kepada masyarakat menyebabkan pembangunan Desa Hargowilis menjadi sangat lamban, wilayah desa Hargowilis sebenarnya kaya akan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk mengolah potensi sumber daya alam yang ada di wilayah tersebut. Namun nampaknya SDM di desa ini, belum tertarik memanfaatkan Sumber Daya Alam (SDA) secara serius menjadi barang bernilai ekonomis. Berpijak pada persoalan tersebut, sejumlah warga kemudian mendirikan sarana komunikasi berbasis komunitas atau radio komunitas yang diberi nama Murakabi, dalam rangka memperdayakan semua elemen masyarakat dengan memanfaatkan potensi yang ada untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan bersama. Dipilihnya media radio dengan pertimbangan bahwa media ini lebih murah dibanding televisi dan umumnya masyarakat di Desa Hargowilis memiliki radio.

Program-program yang disajikan radio Murakabi merupakan informasi tentang daerah setempat (*local content*) serta program-program yang berisi pengetahuan tentang pertanian, peternakan dan perikanan karena sebagian besar masyarakat di daerah ini memiliki pekerjaan sebagai petani dan berternak. Hal ini sesuai dengan visi radio Murakabi FM yakni mewujudkan masyarakat Desa Hargowilis, Kecamatan Kokap yang cerdas, mandiri berdaya dan berhasil guna

Meskipun Radio Komunitas mempunyai segmen yang jelas mempermudah dalam melakukan pemrograman atau programming, stasiun radio seperti ini bukan tanpa masalah. Hal yang penting untuk diperhatikan adalah bagaimana membuat program yang inovatif yang mampu mengikat target audiensnya atau komunitas pendengarnya. Serta apa saja yang perlu diperhatikan termasuk isinya dan dalam jangka waktu berapa lama program acara itu akan dijalankan agar tidak membosankan pendengar, karena bagaimanapun juga ketika sebuah stasiun radio komunitas tidak dapat menyajikan program-program yang sesuai dengan kebutuhan pendengarnya serta memberikan manfaat bagi lingkungan komunitas, radio tidak akan bertahan lama.

Dari tujuan didirikannya Radio Komunitas Murakabi, Radio Komunitas Murakabi seharusnya menyajikan program informasi serta pendidikan yang lebih besar porsiya dibanding program hiburan mengingat radio ini mempunyai potensi besar untuk mendapat tempat dihati pendengarnya (*brand awarenees*), dibanding stasiun radio swasta yang pada umumnya akan memberikan porsi lebih besar sebagai media radio yang menghibur mengingat orientasi mereka hanya untuk bisnis. Namun dalam kenyataannya program hiburan di Radio Murakabi masih lebih dominan dibanding program informasi serta pendidikannya.

Melatarbelakangi hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi yang digunakan oleh pihak pengelola Radio Komunitas Murakabi dalam melakukan *programming*, mengingat radio ini berpotensi besar untuk memberdayakan komunitasnya khususnya dibidang pertanian, dimana saat ini sudah jarang radio swasta yang menyajikan program acara tentang pertanian

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi *programming* acara Radio Komunitas Murakabi dalam pemberdayaan masyarakat di Desa Hargowilis Kecamatan Kokap Kulon Progo?”

C. Tujuan Penelitian

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

1. Strategi *programming* acara pada Radio Komunitas Murakabi dalam pemberdayaan masyarakat di Desa Hargowilis Kecamatan Kokap Kulon Progo.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat dijadikan sarana agar setiap teori yang diperoleh dibangku kuliah dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembuatan karya ilmiah.
2. Dapat memberikan masukan yang konstruktif dalam menentukan strategi pemrograman acara radio

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Menurut Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer (1991:1463):

“Strategi adalah rencana cermat mengenai suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran.”

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.” (Effendy, 2003:300)

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa strategi dapat membantu usaha pengelolaan perusahaan sebagai suatu keseluruhan dan kesatuan yang terpadu, untuk itu suatu perusahaan akan mati, bertahan hidup, dan berkembang, sangat tergantung pada penyusunan strategi usahanya. Strategi pemrograman sendiri sangat penting dalam membangun dan menciptakan citra radio pada khalayak, radio harus memiliki strategi dalam mendesain program acaranya sebelum sampai ke khalayak.

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

- a. Kebutuhan pendengar. Minat pendengar dan kebiasaan mendengar adalah faktor penentu yang digunakan dalam penyusunan program.
- b. Tujuan stasiun radio

Dalam setiap program merumuskan tujuan dan sasaran sebuah stasiun radio adalah hal yang utama. Sasaran-sasaran khusus sebuah stasiun harus mendefinisikan dalam hubungannya dengan kelompok sasaran. Merumuskan misi atau menyatakan tujuan umum sebuah radio secara jelas akan bermanfaat dalam kaitannya dengan target pendengar mereka.

tersebut melalui siaran-siarannya harus jelas sehingga apa yang nanti menjadi program acara radio harus memenuhi tujuan tersebut.

c. Kemampuan stasiun

Kemampuan stasiun radio ini termasuk didalamnya adalah kemampuan personilnya (kualitas maupun kuantitas), fasilitasnya, teknologi dan keuangan/modalnya. Sebuah program yang disusun harus melihat faktor ini agar berjalan dengan baik.

d. Persaingan

Dalam hal ini persaingan dengan televisi sebagai media penyiaran dan juga persaingan dengan stasiun radio lain.

e. Salinan program dan ketentuan penempatannya

Penghubungan program menunjuk pada penciptanya hubungan dan permindahan yang lancar dari satu program lainnya. Sebuah program harus terhitung secara berkesinambungan dengan program sebelumnya dan dengan program sesudahnya.

f. Hal yang lebih disukai sponsor

Karena keberadaan sebuah stasiun radio juga dipengaruhi sponsor (iklan) program yang disusun harus layak jual tanpa mengesampingkan tujuan semula.

2. Radio

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa. Semua media

fungsi komunikasi massa 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).

Radio dapat tetap bertahan dan terus berkembang ditengah kompetisi yang semakin ketat baik antar stasiun radio itu sendiri maupun dengan media massa lainnya. Tentunya tidak terlepas dari keunggulan yang dimiliki oleh media radio. Menurut Kenneth Roman yang dikutip oleh Ishadi (1999 :141) menyebutkan 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 diberbagai 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.

Sementara itu menurut Onong, radio siaran diberi julukan "*the fifth estate*" disebabkan daya kekuatannya dalam mempengaruhi massa khalayak, ini disebabkan beberapa faktor yaitu : (Effendy, 1978 :79)

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

b. Daya tembus

Radio tidak mengenal jarak dan rintangan

c. Daya tarik

Daya tarik yang dimiliki radio adalah karena sifatnya yang serba hidup berkat 3 faktor yaitu musik, kata-kata, dan efek suara.

Rhenald Kasali menambahkan bahwa radio sebagai media massa memiliki kekuatan yang antara lain :

- a. Menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan.
- b. Menjangkau individu atau kelompok masyarakat yang hidup terpencil dan terpencar-pencar seperti kehidupan masyarakat pedesaan.
- c. Cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi mutakhir yang berguna.
- d. Mengatasi berbagai kendala geografis
- e. Mudah dimengerti, tidak memerlukan kemampuan membaca yang memang belum banyak dimiliki rakyat kebanyakan (Kasali,1999:515)

Selain memiliki keunggulan, radio juga memiliki kelemahan, yaitu:

(Masduki, 2004:17)

a. Hanya bunyi tidak ada visualisasi yang tampak mata

- b. Tergantung pada kondisi dan stabilitas udara di suatu lokasi
- c. Tidak hanya mengirim informasi dan pesan secara mendetail
- d. Terdengar selintas, sulit diingat, dan tidak bisa diulangi. Hanya bisa didengar, tidak bisa didokumentasikan.

Kehandalan media radio adalah kenyataan sebagai media massa "*half ears media*" artinya mendengarkan radio itu bisa sambil dengan melakukan aktifitas yang lain. Selain itu 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*.

Seperti yang dikemukakan oleh (Jefkins, 1996:101) mengenai karakteristik media radio yang menguntungkan, yaitu:

- 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 media cetak, bagi pemasang iklan radio, hanya sewa atau pasang iklan di radio relatif lebih murah dibandingkan dengan media lain.
- 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 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 baik 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 perhatian tunggal seperti bila kita membacakan surat kabar atau nonton 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 pendengar dan penyiar.

Menurut skala partisipasi terhadap acara siaran radio, ada empat tipologi pendengar (Masduki, 2004:19)

b. Pendengar spontan, yaitu kebetulan, tidak berencana mendengarkan siaran radio atau acara tertentu. Perhatian mudah beralih keaktivitas lain.

c. Pendengar pasif, yaitu suka mendengarkan siaran radio untuk mengisi

- d. Pendengar selektif, yaitu mendengar siaran radio pada jam atau acara tertentu saja, fanatik pada sebuah acara atau penyiar tertentu, menyediakan waktu khusus untuk mendengarkannya.
- e. Pendengar pasif, yaitu secara reguler tak terbatas mendengarkan siaran radio apapun, dimanapun, dan aktif berinteraksi melalui telepon. Radio menjadi sahabat utama, tidak hanya pada waktu luang.

Keberhasilan sebuah stasiun radio tentunya tidak terlepas dari loyalitas pendengarnya. Tidak heran jika pada umumnya setiap stasiun radio memiliki format stasiun sebagai identitas diri atau ciri khas stasiun radio tersebut. Format stasiun merupakan piranti pengatur kompetisi, dan merupakan sebuah tatanan yang mengatur RSS mana yang melayani siapa, karena pasar dalam hal ini khalayak pendengar senantiasa menghendaki pelayanan khusus. (Suryokusumo,1992;7).

Dengan kemampuannya yang sangat unik, penyiaran radio dapat dijadikan sebagai media menghibur atau media yang dapat memberikan informasi kepada 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 kepentingan yang baik bagi masyarakat. Acara-acara yang ditawarkan oleh penyiaran radio biasanya mencerminkan "need and

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.

3. Radio Komunitas

Proses komunikasi melalui media komunitas menjadi “miniatur” pola komunikasi dalam komunitas. Untuk itu, perlu dikaji terlebih dahulu konsep komunitas dengan segala aspeknya. Berikut ini akan dijelaskan pengertian komunitas serta beberapa pendapat mengenai istilah komunitas (*community*).

Secara konseptual, komunitas berasal dari suku kata Inggris *Community*, yang merujuk pada level ikatan tertentu dari hasil interaksi sosial dimasyarakat. Di kamus *Oxford Learners* disebutkan bahwa *Community is all the people living in one place* atau *group of people with the some interest*. Kecilnya wilayah kesamaan keinginan adalah ciri utama komunitas. Secara hirarkis, komunitas berada dilevel ketiga setelah individu dan keluarga. Komunitas, kumpulan sejumlah orang disuatu geografis yang terikat faktor

ideologis (Masduki dalam jurnal Ilmu Komunikasi Atmajaya Yogyakarta, 2005;147).

Yudistira Gama (1999;147) yang dikutip kembali oleh Rachmiatie, mendefinisikan komunitas sebagai berikut :

"Suatu kelompok manusia yang menempati suatu kawasan geografis yang terlibat dalam aktifitas ekonomi, politik dan juga membentuk suatu satuan sosial yang memiliki nilai-nilai tertentu, serta rasa kebersamaan"

Menurut Hillery (1955), Jonnase (1959), dan Wills (1977)

mendefinisikan komunitas lebih terperinci sebagai berikut :

"(1) Sekelompok orang hidup dalam (2) Suatu wilayah tertentu, yang memiliki (3) pembagian kerja yang berfungsi khusus dan saling bergantung (interdependent), serta (4) memiliki system sosial budaya yang mengatur kegiatan para anggota, (5) yang memiliki kesadaran akan kesatuan dan perasaan memiliki, serta (6) mampu bertindak secara kolektif dengan cara yang teratur (Horton & Hunt, terj. Ram & Sobari, 1999;129)"

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dalam pengertian komunitas ada 2 konteks utama, yaitu :

- a. Lokalitas yang terbentuk pada batasan geografis tertentu (*Geographical Locality*),. Misalnya komunitas.
- b. Identitas yang sama, yaitu minat/kepentingan/kepedulian terhadap hal yang sama (*sense of identity or community of interest*). (Rachmiatie, 2007;72)

Pengertian mengenai radio komunitas telah diungkapkan oleh Lucio N Tabing, yaitu sebagai berikut :

"Radio komunitas adalah suatu stasiun radio yang dioperasikan disuatu lingkungan, wilayah atau daerah tertentu yang diperuntukkan

daerah setempat (*Local Content*), diolah dan dikelola warga setempat. (Masduki dalam jurnal Ilmu Komunikasi Atmajaya, 2005;149).

Radio komunitas secara sederhana dirumuskan sebagai "masyarakat berbicara kepada masyarakat". Karenanya partisipasi menjadi prinsip dasar pengelolaan radio komunitas. Tanpa partisipasi, terutama dari anggota komunitas segenap aktifitas siaran hambar dan signifikan. Setiap individu berpeluang bergabung, tanpa merasa kecil kontribusi siarannya. Jika ia pengusaha atau pejabat publik, dukungan beebentuk dana dan kebijakan lebih tepat, jika ia pendidik atau pelajar maka ia tepat menjadi pengelola dan pendamping siaran.

Radio komunitas mempunyai karakteristik yang berbeda dengan siaran radio komersial. Tobing merumuskan lima karakteristik radio komunitas dalam konteks sosial, yaitu :

- a. Radio komunitas berskala lokal, terbatas pada komunitas tertentu.
- b. Radio komunitas bersifat partisipatif atau memberi kesempatan setiap inisiatif anggota komunitas tumbuh dan tampil setara sejak proses perumusan acara, manajerial hingga pemilikan
- c. Teknologi siaran sesuai dengan kemampuan ekonomi komunitas bukan tergantung pada bantuan alat pihak luar.
- d. Radio komunitas dimotivasi oleh cita-cita tentang kebaikan bersama dalam komunitas bukan mencapai tujuan komersial.
- e. Selain mempromosikan masalah-masalah krusial bersama, dalam proses siaran radio komunitas harus mendorong keterlibatan aktif komunitas

Secara teoritis, tipologi radio komunitas mengacu pada perkembangan sejarah berdirinya, seperti di Amerika Latin, Afrika, Eropa dan terakhir di Kanada dan Asia. Ada beberapa kecenderungan jenis radio komunitas ditinjau berdasarkan pendekatan kepemilikan dan tujuan berdirinya, Menurut hasil riset *Combine Resources Institution (CRI)* pada tahun 2002, tipologi radio komunitas, khususnya di Indonesia terdiri dari empat bentuk, yaitu :

a. *Community Based* (Radio berbasis komunitas)

Radio yang didirikan oleh komunitas yang menempati wilayah geografis tertentu sehingga basisnya adalah komunitas yang menempati suatu daerah dengan batas-batas tertentu, seperti kecamatan, kelurahan, dan desa.

b. *Issue/Sector Based* (Radio berbasis masalah/sektor tertentu)

Radio yang didirikan oleh komunitas yang terikat oleh kepentingan dan minat yang sama sehingga basisnya adalah komunitas yang terikat oleh kepentingan yang sama dan terorganisasi, seperti komunitas petani, buruh dan nelayan.

c. *Personal Initiative Based* (Radio berbasis inisiatif pribadi)

Radio yang didirikan oleh perorangan karena hobi atau memiliki tujuan lainnya, seperti hiburan, informasi, dan tetap mengacu pada kepentingan warga komunitas.

d. *Campus Based* (Radio berbasis kampus)

Radio yang didirikan oleh warga kampus perguruan tinggi dengan

Untuk memperjelas aturan-aturan tentang pendirian, pembiayaan dan fungsinya bagi masyarakat, dimana radio tersebut berdiri. Keberadaan radio komunitas sebagai sebuah lembaga penyiaran juga diatur dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, yaitu sebagai berikut:

Bagian keenam Lembaga Penyiaran Komunitas

Pasal 21

- a. Lembaga Penyiaran Komunitas sebagaimana dimaksud dalam pasal 13 ayat (2) huruf c merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luar jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.
- b. Lembaga Penyiaran Komunitas sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diselenggarakan:
 - 1) Tidak untuk mencari laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata; dan
 - 2) Untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan dengan melaksanakan program acara meliputi budaya, pendidikan dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa.
- c. Lembaga Penyiaran Komunitas merupakan komunitas non partisan yang keberadaannya organisasinya:
 - 1) Tidak mewakili organisasi atau lembaga asing serta bukan komunitas internasional;
 - 2) Tidak terkait dengan organisasi terlarang; dan

- 3) Tidak untuk kepentingan propaganda bagi kelompok atau golongan tertentu.

Pasal 22

- a. Lembaga Penyiaran Komunitas didirikan atas biaya yang diperoleh dari kontribusi komunitas tertentu dan menjadi milik komunitas tersebut.
- b. Lembaga Penyiaran Komunitas dapat memperoleh sumber pembiayaan dari sumbangan, hibah, sponsor dan sumber lain yang syah dan tidak mengikat.

Pasal 23

- a. Lembaga Penyiaran Komunitas dilarang menerima bantuan dana awal mendirikan dan dana operasional dari pihak asing.
- b. Lembaga Penyiaran Komunitas dilarang melakukan siaran iklan dan/atau siaran komersial lainnya, kecuali iklan layanan masyarakat.

Pasal 24

- a. Lembaga Penyiaran Komunitas wajib membuat kode etik dan tata tertib untuk diketahui oleh komunitas dan masyarakat lainnya.
- b. 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.

Masalah media komunitas, khususnya radio komunitas penting untuk dikaji di Indonesia karena setidaknya ada dua faktor yang

diteliti oleh ... Penelitian komunitas pendudukan Indonesia adalah

penduduk pedesaan yang umumnya menempati wilayah relatif miskin dengan kualitas SDM rendah dan potensi yang belum tergali secara optimal. Oleh karena itu, dengan teknologi sederhana dan biaya yang murah radio komunitas sangat tepat untuk dikembangkan di Indonesia. *Kedua*, media komunitas berasal dari kebutuhan warga, oleh warga dan untuk warga komunitas sehingga tidak ada campur tangan dari luar yang memasuki ideologi, kepentingan atau misi apapun yang belum tentu cocok dengan kondisi dan kebutuhan komunitas tersebut.

4. Mekanisme Lingkungan Siaran (S-T-P-F-P/Segmentating-Targeting-Positioning-Formating-Programming).

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan radio adalah berkaitan dengan program acara yang disiarkan. Pendengar begitu mempunyai keleluasaan dalam menentukan acara-acara yang menurutnya dapat memberikan kesenangan dan kebutuhannya. Program yang bagus dan bermutu akan disukai pendengar dan laku dijual. Ini penting agar stasiun radio dapat bertahan hidup. Bagi sebuah stasiun radio komunitas pada umumnya program-program yang akan disiarkan memegang peranan penting bagi keberlangsungan penyiaran.

Mengingat pentingnya program bagi sebuah stasiun radio, dibutuhkan perencanaan yang hati-hati agar sesuai dengan keinginan target pendengar. Hal ini dipertegas oleh Ashadi Siregar, kebijakan *programming* adalah landasan yang membangun penempatan media. Perbedaan suatu media dengan

media lain dituntukan oleh kebijakan *programming*, dengan demikian proyeksi karakteristik media dilihat dari kebijakan *programmingnya* (Siregar,1989:17).

a. *Segmentating*

Segmentasi adalah pemilihan 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.

Segmentasi bisa dilakukan melalui :

- Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan aspek geografis.
Segmentasi geografis adalah berupa klasifikasi berdasar wilayah, tempat dan iklim.
- Mengidentifikasikan target pendengar berdasarkan demografis
Segmentasi berdasar demografis adalah berupa klafikasi berdasar jenis kelamin, pekerjaan, sirkulasi hidup, SES, suku.
- Mengidentifikasi target pendengar berdasar psikografis
Segmentasi psikografis adalah berupa sikap dan kegemaran spesifik khalayak seperti gaya hidup, nilai yang dianut, kepribadian.
- Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek behaviouristik
Segmentasi behaviouristik adalah klasifikasi berdasar prilaku, sikap penggunaan media.
- Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek sosiokultural

Segmentasi sosio-kultural adalah klasifikasi berdasar budaya yang dianut. (Budi Sayoga, Jurnal ISKI :274)

Meskipun pada prakteknya, kelima kategori segmentasi ini biasanya hanya dibagi kedalam 3 kategori yaitu : usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi..

b. *Targeting*

Targeting adalah pemilihan khalayak pendengar yang menjadi sasaran. *Targeting* atau menetapkan pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran (Kasali, 1999:371). Dalam konteks radio, *targeting* atau *target* pasar yang diinginkan radio adalah untuk para pengiklan yang ingin memasarkan produk-produk tertentu seperti jasa-jasa keuangan, mobil untuk wariba keluarga, minuman dan makanan, obat-obatan dan lain sebagainya.

Menurut Claney dan Shulman yang dikutip oleh Reinald Kasali (1999:375) 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 dituntukan oleh jumlah populasi, tapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk 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 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 penonton.

c. *Positioning*

Positioning adalah sesuatu hal yang cukup penting dan utama untuk diperhatikan. Sebab berkaitan sekali dengan keberhasilan kita dalam

berkaitan dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Dalam pengertian ini perlu diperhatikan bagaimana mem-*positioning*-kan citra radio, slogan, *image* dan menanamkan *audience mind awareness*.

Positioning menjadi hal yang penting bagi sebuah stasiun radio. Karena *positioning* menjadi ciri dan pembeda sebuah stasiun radio dengan radio lainnya, yang ciri tersebut dapat menjadi keunggulannya dari stasiun radio lain. *Positioning* kemudian digunakan untuk menciptakan format siarannya, dan format tadi akan ditampilkan melalui program-program yang akan dijalankan oleh stasiun radio.

Definisi *positioning* menurut Gregorius Chandra (2002 :75) adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan maupun calon pelanggan.

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

1) Memilih konsep *positioning*.

Dalam rangka memposisikan 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 toko berdasarkan dimensi atau atribut penting yang digunakan

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

Suatu posisi dapat dikomunikasikan dengan merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara-cara lainnya. Namun fitur-fitur tertentu cenderung lebih efektif dibanding fitur-fitur lainnya. Oleh sebab itu pemasar harus memperhatikan setiap aspek secara rinci.

- 3) Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan 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 gagal 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.

Menurut Darmanto dkk (2000:13) *positioning* dapat dinyatakan

melalui:

- a. Slogan
- b. Stasiun *image*: publikasi meluas, humas salesman ship.
- c. Monitoring stasiun: gerak radio lain, menyatakan tingkah laku dan

- d. Stasiun *identity* : bagaimana menyatakan *Who Am I*
- e. Kreatifitas acara unggulan.

Positioning dapat dinyatakan dengan stasiun *identity* antara lain:

- a. Tengara *positioning stasiun call jingle*, slogan.
- b. Bahasa siaran.
- c. *Air personality*.
- d. Acara unggulan.
- e. Aktifitas *off air* logo dan lainnya.

Oleh karena itu, *positioning* suatu produk perlu dilakukan agar konsumen mampu mengingat produk/merk/nama tertentu dalam benaknya. Sehingga menjadikan produk ini mempunyai citra yang kuat dibenak konsumen.

Dikaitkan dengan penelitian ini, Radio Komunitas Murakabi menggunakan strategi *positioning* dengan menonjolkan karakteristik produk yaitu Radio Komunitas Murakabi merupakan "*pro-sosial uses*", *positioning* perlu dilakukan dengan tujuan khalayak dapat membedakan keuntungan dan keunggulan media ini.

d. *Formating*

Formatting adalah penetapan format siaran yang sekaligus menjadi identitas yang merupakan *image* yang dimiliki ini akan menentukan pula *positioning* yang dijalankan stasiun radio.

Setiap siaran pada dasarnya mempunyai fungsi bagi khalayaknya.

Melalui "informasi" (siaran) dapat dilihat dari fungsi sebagai penerangan

pendidikan, persuasi dan hiburan. Dalam memformat programnya untuk memperoleh kepribadian yang khas, pengelola radio siaran akan memanipulasi fungsi-fungsi tersebut dengan membuat pilihan prioritas. Program acara yang disajikan harus berorientasi pada selera khalayak, sebab khalayak merupakan konsumen dan komoditi yang akan menentukan keberlangsungan stasiun radio. Program sendiri merupakan suatu rangkaian yang dikemas dalam satu format.

Jadi format siaran bertolak dari khalayak yang ingin diraih. Dengan menentukan khalayak pendengar sebagai konsumen dari program-program yang dijalankan yang dari mereka stasiun radio mengharapkan loyalitas dan perhatian, pengelola radio dapat memilih format yang akan dipegangnya sebagai identitas radio. Format stasiun didefinisikan sebagai formulasi seluruh aktifitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar (Masduki, 2004:36).

Menurut *associated Press* (Masduki, 2004:37) sedikitnya ada delapan

8) *All news/talk*

Di Indonesia, kedelapan kategori format radio diatas masih terlalu luas, maka para peneliti radio lebih menyebutnya sebagai format spesifik berdasarkan kategori tertentu dari pendengar (Masduki, 2004:39). Bila dicermati, jenis format acara siaran yang populer di Indonesia, adalah:

1) Format musik

Radio adalah media hiburan dan musik adalah menu utamanya. Beragam program dengan materi dasar berkembang sesuai dengan karakteristik pendengar dan kebutuhan yang menjadi target sasarannya. Pemutaran musik yang mencakup lagu dan instrument menjadi pemandu utama dan kadangkala sebagai selingan suguhan materi siaran untuk pendengar.

Kreatifitas penyajian musik berakar pada beberapa aspek, misalnya (1) geografi, siaran yang hanya menyajikan musik indoensia, barat dan India saja; (2) penyanyi, siaran yang hanya menyajikan penyanyi tertentu seperti Iwan Fals, Ebiet G. Ade ataupun Raihan; (3) jenis musik, siaran yang menyajikan jenis musik tertentu seperti Nasyid, Pop atau Rock.

2) Format berita

Berita saat ini menjadi dominan dalam sebuah acara radio seiring dengan iklim ekonomi dan politik yang semakin terbuka, yang tentu saja mengakibatkan kesadaran kritis dikalangan pendengar. Radio dituntut untuk melayani kebutuhan yang lebih dari sekedar media

hiburan. Setiap format stasiun memiliki jenis berita tersendiri yang layak siar. Dua model kemasan berita di radio adalah (1) Langsung (*live report*) dari lokasi peristiwa; dan (2) direkam sebelumnya kemudian disiarkan secara khusus di radio pada jam-jam tertentu.

3) Format tuturan

Kecuali memutar musik, radio juga kerap menyajikan acara tuturan interaktif dengan melibatkan pendengar. Tujuannya terutama untuk menghibur juga memberikan edukasi. Selain itu format seperti ini mampu menghadirkan suasana meriah di hati pendengar.

4) Format diskusi

Bagi kalangan pendengar dewasa, radio menjadi arena untuk menyampaikan gagasan dan kritik terhadap situasi yang terjadi. Perencana siaran yang cerdas menangkap peluang ini dengan menyuguhkan berbagai acara debat public seputar masalah kesehatan, seksualitas, dinamika politik, agama dan lainnya. Program *talk show* yang disiarkan dari radio akan diminati sepanjang dikemas dengan teknik mengemas yang sesuai format stasiun yang diambil.

e. *Programming*

Programming adalah penyatuan/penyusunan acara siaran radio untuk dipertunjukkan/disiarkan. *Programming* sangat dibutuhkan dalam mengemas acara agar dapat menarik perhatian pendengar juga pengiklan.

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

Program-program yang dibuat tidak boleh melenceng dari format yang ada, identitas atau image dari stasiun radio tersebut harus terwakili melalui program-program tersebut. Mengingat pentingnya program bagi sebuah stasiun radio dibutuhkan perencanaan yang hati-hati agar sesuai dengan target pendengar.

Program siaran radio sangat banyak dan beragam kemasannya menurut (Masduki,2004:69-88)

1) Berita radio

Berita radio didefinisikan sebagai sajian fakta berupa peristiwa atau pendapat penting yang menarik bagi sebanyak mungkin pendengar. Dua bentuk populer berita radio adalah: (1) siaran langsung (live report); reporter menggali fakta-fakta dilapangan dan pada saat yang bersamaan melaporkan dari lapangan pula; (2) siaran tunda: reporter manggali fakta dari lapangan, kemudian mangolahnya terlebih dahulu sebelum disiarkan.

2) Iklan radio

Ada dua jenis iklan yaitu iklan komersil 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

tersebut juga air promo atau paket berbentuk spot yang mempromosikan radio dan disiarkan diradio.

4) Talk Show Interaktif

Talk show interaktif pada dasarnya adalah kombinasi antara “seni berbicara” dan “seni wawancara”. Talk show didefinisikan sebagai keterampilan menyajikan

5) Infotainment Radio

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 didalam 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 penting distasiun radio.

Menyusun program acara hendaknya dilakukan dengan baik agar

suatu program acara yang disajikan menarik minat para pendengarnya

Untuk itu perancangan hendaknya mengandung 3 sifat (Sayoga, 1995:40), yaitu:

1) Kontinu

Yang dimaksud dengan kontinu adalah dalam hubungannya dengan program acara yang akan disajikan dalam waktu tertentu. Apakah suatu program dapat dilakukan secara berkesinambungan untuk jangka waktu tertentu, apakah suatu program telah berada pada titik jenuh agar dapat diperbarui atau diberi penyegaran dengan cara penyajian yang berbeda untuk menghindari kejenuhan pendengar terhadap program yang telah berjalan dalam waktu yang lama.

2) Lentur

Artinya perancangan tidak baku, terbuka kemungkinan masuknya program acara baru yang dirasa lebih baik. Mesti sebelumnya telah dilakukan perhitungan dan pertimbangan matang dari program director mengenai situasi yang mungkin muncul pada masa mendatang, bisa saja terjadi keadaan atau kondisi yang memaksa dilakukan perubahan program acara. Contohnya program tersebut tidak mendapatkan respon yang baik dari pendengar, pembatalan sponsor dan lain-lain.

3) Rasional

Perencanaan yang dilakukan harus mempertimbangkan peralatan pendukung, sumber daya manusia yang mendukung, kondisi lapangan

dan dana operasional yang sesuai dengan program acara dapat

Bagi sebuah stasiun radio komunitas, ketentuan program siaran, idealnya sesuai dengan ruh/semangat pendirian radio komunitas tersebut. Untuk itu, informasi yang disajikan harus menyentuh kebutuhan komunitasnya. Dengan proksimitas atau kedekatan secara psikologis (fisik dan budaya) antara radio dengan warganya, menjadi komponen utama kelebihan radio komunitas dibandingkan dengan jenis radio lainnya. Program siaran secara aturan harus sesuai visi dan misi, serta latar belakang mengapa radio itu didirikan. Ia berkaitan dengan pola siaran harian, mingguan dan bulanan. Pola siaran merupakan kerangka yang fleksibel, namun memberi gambaran utuh tentang perencanaan siaran sehingga lebih teratur, terprediksi, terjadwal dan dapat mempersiapkan dengan baik. Kompetisi siaran hiburan, pendidikan, informasi dan layanan masyarakat, agama harus proposional.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kualitatif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk menemukan gambaran-gambaran dari hasil pencarian data dan pola pemikiran yang aktual. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Belhmat 2001 : 24)

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk memberikan gambaran tentang bagaimana pemrograman yang dilakukan radio komunitas Murakabi dalam pemberdayaan masyarakat yang tinggal di Desa Hargowilis Kecamatan Kokap.

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan distasiun radio Komunitas Murakabi, Komplek Kantor desa Hargowilis, Jl. Lingkar Utara Waduk Sermo, Tegalrejo, Hargowilis, Kokap, Kulon progo, Jogjakarta

3. Teknik pengumpulan Data

Adapun teknik-teknik yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data yang relevan dengan obyek penelitian adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Metode ini merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian dalam mengumpulkan data, pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung berupa serangkaian tanya jawab kepada informan (narasumber).

Dalam hal ini digunakan beberapa narasumber yaitu:

1) Narasumber primer

Merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara dan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek

penelitian adalah sumber-sumber yang tahu pasti pada keadaan radio

Komunitas Murakabi itu sendiri atau dalam kata lain narasumber primer adalah pengelola dan pihak-pihak yang berperan dalam perencanaan program serta penanggungjawab bidang program.

2) Narasumber sekunder

Merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus pelengkap dalam wawancara dan dapat memberikan informasi pelengkap yang dapat membantu penulis untuk memahami obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber sekunder adalah para pendengar Radio Komunitas Murakabi.

b. Pengamatan langsung

Pengamatan langsung dilakukan terhadap keadaan dan proses kegiatan yang relevan dengan kegiatan permasalahan penelitian. Pengamatan dan pencatatan peristiwa terhadap obyek di lokasi penelitian dilakukan tanpa harus berkomunikasi dengan narasumber, peneliti dapat melihat kenyataan di lapangan tanpa perantara seperti kegiatan pemrograman acara dan mengamati faktor-faktor pendukung dan penghambat kegiatan pemrograman acara pada Radio Komunitas Murakabi.

c. Dokumentasi

Teknik ini merupakan cara mengumpulkan data dari bahan-bahan tertulis seperti agenda, dokumen-dokumen administratif, laporan kemajuan, artikel, laporan hasil penelitian dan evaluasi program. Guna mendukung penelitian ini juga digunakan buku, jurnal, tulisan-tulisan di internet yang berkaitan dengan masalah radio komunitas.

4. Teknik Analisis Data

Langkah untuk menganalisa data dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu metode analisa data di mana datanya tidak berbentuk hitungan atau angka, melainkan menunjukkan mutu, prestasi, nilai dari suatu fenomena atau gejala dan kemudian akan penulis paparkan dalam bentuk analisis deskriptif. Deskriptif menurut Matthew B. Miles dan Michael Huberman (Rohidi,1992 : 16-20) menjelaskan bahwa langkah analisa dalam penelitian deskriptif terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sehingga penelitian ini tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesa, membuat prediksi dan mempelajari implikasi. Melainkan data-data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara secara mendalam, observasi langsung maupun tidak langsung, dan kutipan-kutipan referensi yang mendukung penelitian ini akan dianalisa untuk selanjutnya diolah dan kemudian dilaporkan secara terperinci.

Untuk memperoleh variabel dan keabsahan data maka dalam analisis ini menggunakan teknik triangulasi data yang berarti mengadakan *cross check* antara sumber data satu dengan yang lain, dan antara nara sumber yang satu dengan yang lain sehingga dapat ditarik kesimpulan analisa yang signifikan atas permasalahan yang diteliti. Kesimpulan- kesimpulan juga divertifikasi selama penelitian berlangsung. Vertifikasi merupakan tinjauan ulang untuk menguji kebenaran data, kekokohan, kecocokannya yakni yang merupakan