

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Perkembangan yang terjadi di dunia, termasuk Indonesia menunjukkan bahwa sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi komunikasi, media massa telah tumbuh menjadi Industri yang cukup vital dalam suatu negara. Hal ini sejalan dengan asumsi dari Dennis Mc Quail (1989;3) bahwa:

“media merupakan industri yang tumbuh dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait ; media massa merupakan suatu institusi yang memiliki aturan-aturan dan norma-norma yang menghubungkan dirinya dengan masyarakat dan institusi lainnya, di lain pihak institusi media diatur oleh masyarakat”.

Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja (1993:57) pertumbuhan industri media massa di Indonesia sedikitnya ditandai oleh tiga hal. Pertama pengolahan usaha dibidang media massa yang tidak lagi dilakukan dalam bentuk yayasan serta semata-mata mengutamakan aspek idealnya, tetapi berupa PT yang didukung oleh system manajemen profesional dan penggunaan produk-produk teknologi canggih serta mengarah pada komersialisme. Kedua, semakin banyaknya pengusaha nasional atau lazim disebut “konglomerat” yang menanamkan modalnya di bidang media massa. Ketiga, semakin beragamnya bentuk media massa dan mengarah pada spesialisasi.

Radio sebagai salah satu bentuk media massa mendapat julukan sebagai kekuasaan kelima atau “the fifth estate” setelah pers dianggap seabadi

kekuasaan keempat atau “the fourth estate”. Radio siaran dalam arti kata broadcast dimulai pada tahun 1920 oleh stasiun radio KDKA Pittsburg di Amerika Serikat. Di awal pemunculannya radio hanya memiliki tiga fungsi yaitu sebagai : sarana hiburan, sarana penerangan, dan sarana pendidikan (Effendy, 1993:137).

Perhatian masyarakat pada radio mulai bergeser ketika lahir televisi yang tidak hanya menampilkan audionya tetapi juga menyajikan gambar (visual), dengan daya jangkauan yang lebih luas sehingga mampu menembus ruang di hati masyarakat. Walaupun demikian, tidak membuat radio ditinggalkan oleh pendengarnya. Hal ini disebabkan ketika orang sedang mendengarkan radio sekaligus dapat mengerjakan kegiatan lain. Misalnya ketika mengendarai mobil di jalan, membaca, mencuci, menyetrika, memasak dan lain sebagainya.

Sejak dikeluarkannya Undang-Undang Penyiaran No. 32-tahun 2002 tentang penyiaran, dunia media massa semakin ramai dengan munculnya berbagai media massa baru, di bidang elektronika. Kini masyarakat bisa menikmati dan memperoleh informasi dengan berbagai pilihan media massa yang ada. Selain televisi, radio siaran swasta juga banyak mengudara, baik dikota-kota besar maupun daerah. Jumlah radio swasta pada bulan Maret 2008 yang menjadi anggota PRSSNI mencapai 847 terdiri dari 203 jalur AM dan 644 jalur FM tersebar di 28 propinsi (sumber : <http://www.radioprssni.com/prssnnew/history.asp>). (Diakses pada tanggal 20 februari 2008)

Pertumbuhan industri media massa kini telah berkembang sebagai institusi bisnis. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Sasa Djuarsa Sendjaya (1993:57): “pada era informasi seperti sekarang ini media massa tidak hanya berfungsi sebagai sarana bisnis”. Kini informasi telah menjadi komoditi yang dapat diperjualbelikan untuk mendapat keuntungan. Fenomena ini menunjukkan bahwa media massa tidak hanya membawa misi sosial saja, melainkan juga adanya tuntutan untuk memperoleh keuntungan. Sebagai institusi bisnis, media massa sangat membutuhkan sarana penunjang kehidupannya.

Iklan sebagai bagian dari institusi media massa mempunyai peran yang sangat penting. Iklan merupakan sumber pendapatan utama untuk kelangsungan hidup suatu media. Dengan demikian tidak ada suatu media massa yang tidak menganggap iklan sebagai bagian yang penting. Iklan memang tidak bisa dipisahkan dari media massa, begitu pula sebaliknya. Sebagian besar belanja iklan oleh berbagai perusahaan ditujukan pada iklan di media massa. Hal ini bisa dimengerti karena media massa menyampaikan pesan dalam iklan secara cepat dan pasif. Sebaliknya eksistensi media massa itu sendiri sangat tergantung dari dana yang didapat dari iklan, terutama media elektronik. Singkatnya, antara media massa dan iklan terjadi simbiosis mutualisme (interaksi yang saling menguntungkan). Bahkan ada sementara ahli media yang skeptis terhadap kenyataan tersebut menyatakan bahwa penentuan audiens oleh media massa kongruen dengan target konsumen yang paling besar diminati pasar.

Di Indonesia, khususnya pada radio siaran Swasta Nasional (PRSSNI), fungsi radio sebagai alat hiburan terus dikembangkan, meskipun pemerintah memberikan dan peraturan berkenaan dengan acara-acara yang dapat disiarkan oleh radio swasta. Namun pada prakteknya tidak menutup kemungkinan adanya penyesuaian di lapangan. Porsi acara hiburan di radio diijinkan pemerintah 10 % tetapi pada kenyataannya porsi ini dapat berubah sesuai dengan kebijaksanaan radio yang bersangkutan.

Program siaran yang dikemas dalam kemasan hiburan ataupun hiburan yang dikemas dalam kemasan informasi ternyata lebih menarik perhatian (Panji masyarakat 1998:48). Oleh karena itu radio-radio swasta berlomba-lomba menyajikan program acara semenarik mungkin agar pendengar tidak beralih ke saluran lain. Mengingat pendengarnya yang heterogen, berarti antara pendengar satu dan yang lainnya berbeda dalam hal usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lain sebagainya.

Heterogenitas pendengar membuat para pengelola radio siaran harus pintar dalam menyajikan format dan isi semenarik mungkin. Beragam program acara untuk memenuhi selera pendengar sangat dibutuhkan agar radio tetap terus mengudara. Untuk dapat bertahan, radio memerlukan dukungan dana dari pihak luar yang berupa pemasukan iklan dari acara yang disiarkan radio bersangkutan.

Timbulnya komersialisasi dalam radio siaran di Indonesia, mulai awal tahun 1967, sesudah G 30 S / PKI. PP no 55 tahun 1970 sebagai kunci pembuka lembaran sejarah baru dalam perkembangan siaran radio di

Indonesia. Yang kemudian RRI pun terpengaruh dengan alasan untuk mencukupi biaya yang benar-benar sangat diperlukan bagi kelangsungan hidupnya (Soenandar, 1982). Dengan demikian, ternyata tidak hanya radio swasta yang membutuhkan dana penunjang yakni pemasukan dari iklan, tetapi juga RRI yang merupakan instansi milik pemerintah. Jadi RRI tidak lagi sepenuhnya berfungsi sosial, tetapi juga komersial. Untuk radio siaran swasta pemerintah hanya mengizinkan 25 % dari keseluruhan acara untuk siaran iklan dan pada kenyatannya hanya dari penyiaran iklan itulah mereka dapat bertahan hidup.

Masalah yang muncul kemudian adalah adanya ketimpangan antara sumber daya penunjang kelangsungan hidup bagi media massa, yang dalam hal ini sumber pendapatan media dengan jumlah media massa sangat terbatas. Perkembangan yang tidak sesuai dengan pertumbuhan media massa semakin bertambah. Hal inilah yang menyebabkan persaingan media sangat ketat. Setiap perusahaan media berusaha memperoleh pendapatan yang sangat besar agar dapat menutup pengeluaran dan memperoleh keuntungan supaya media massa tidak rugi dan akhirnya mati.

Jumlah media massa yang banyak, maka menyebabkan kompetisi antara media massa tidak hanya terjadi antar populasi (misalnya antar televisi dengan radio, surat kabar dengan majalah, atau radio dengan surat kabar), tetapi juga antar sesama warga populasi (misalnya antar sesama surat kabar, antar sesama stasiun radio, dan lain-lain). Bahkan kompetisi antar sesama

warga populasi ini tampak cenderung lebih ketat dibandingkan dengan kompetisi antar populasi.

Persaingan antar radio siaran sangat ketat, bila sasaran yang dituju mempunyai kesamaan. Kompetisi ini bisa terjadi dimana saja dan di setiap tempat karena setiap radio akan mempertahankan kelanjutan hidupnya dan menjalankan kegiatan operasionalnya. Persaingan radio ini juga terjadi di Yogyakarta yang merupakan kota pelajar. Sebagai kota pelajar Yogyakarta dipadati perantauan dari luar Yogyakarta yang datang untuk belajar. Para pelajar ini merupakan ladang yang potensial bagi keberadaan radio siaran, karena sebagian besar program siarannya adalah musik. Dan musik sendiri adalah program yang sangat disenangi oleh para kaum pelajar.

Di Yogyakarta terdapat banyak radio swasta disamping RRI milik pemerintah dengan berbagai format siaran. Di antara radio siaran swasta itu terdapat 16 buah pemancar radio anggota PRSSNI yaitu : Geronimo, Yasika, Rakosa, EMC, Retjo Buntung, Suara Istana, PTDI Kota Perak, PTDI Medari, GCD, Rasia Lima, Persatuan, MBS, Andalan Muda, Unisi, dan arma Sebelas (sumber:[http://www.prssni.co.id/tentang anggota prssni/](http://www.prssni.co.id/tentang_anggota_prssni/) diakses pada tanggal 20 Februari 2008). Hal ini menambah tingkat kompetisi radio siaran semakin ketat. Apalagi dengan adanya radio siaran swasta lain yang bukan anggota PRSSNI yang ada di jalur frekuensi FM seperti radio-radio milik komunitas, baik komunitas kampus ataupun komunitas Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).

Permasalahannya sekarang adalah jumlah radio komersial yang terus meningkat saat ini tidak sebanding dengan peningkatan jumlah produsen

yang mengiklankan produknya. Kondisi ini mengakibatkan terjadinya persaingan atau kompetisi penyiaran iklan untuk memperebutkan kue iklan demi keberlangsungan hidup mereka. Persaingan yang terjadi berupa persaingan antar populasi (misalnya antar televisi dengan radio, surat kabar dengan majalah, atau radio dengan surat kabar), dan persaingan sesama warga populasi (misalnya sesama surat kabar, sesama televisi ataupun sesama radio).

Di Yogyakarta sendiri Radio Persatuan dan Radio PTDI Kota Perak merupakan siaran radio swasta di Yogyakarta, yang merupakan radio swasta berbasis Islam, mereka mengandalkan iklan untuk menunjang kegiatan operasionalnya. Hal ini dapat dipahami karena sumber pendapatan utama dari radio swasta adalah iklan. Untuk dapat meraih pemasang iklan yang banyak, radio harus mempunyai khalayak yang banyak pula, oleh karena itu konsumen radio ada dua, pemasang iklan dan khalayak pendengar.

Kedua radio ini mempunyai kesamaan yaitu segmentasinya ditujukan untuk kaum muda dan ibu rumah tangga. Radio PTDI Kota Perak FM 25 % pendengarnya berusia 25-40 tahun dan berdasarkan status pekerjaan terbesar adalah ibu rumah tangga. Sedangkan Radio Persatuan 23 % pendengarnya adalah pelajar / mahasiswa (profil Radio Persatuan dan Radio PTDI Kota Perak). Dan berbeda dengan radio Islam yang lain, yang segmentasinya berbeda.

Alasan penulis memilih radio yang berbasis Islam adalah karena mengingat di Yogyakarta radio berbasis Islam banyak, persaingan iklan sangat ketat, dan iklan yang masuk ke radio tersebut sangat minim sekali dan banyak persyaratannya yang harus dipenuhi (misalnya iklan rokok harus ditayangkan pada malam hari dan iklan café tidak boleh masuk ke radio tersebut).

Disamping itu penelitian mengenai persaingan antar radio yang berbasis Islam belum banyak diteliti.

Keadaan tersebut membawa konsekuensi dimana antara radio Persatuan dan radio PTDI Kota Perak terjadi persaingan dalam memperoleh sumber penunjang (iklan). Apalagi antara kedua radio tersebut mempunyai format program acara yang hampir sama. Radio Persatuan dan radio PTDI Kota Perak mempunyai format siar yang sama yaitu hiburan yang bertemakan dangdut dan kajian islami (dakwah). Dengan sasaran yang dituju sama, maka tak heran kalau ada persaingan memperebutkan iklan sebagai sumber penunjang kehidupan. Keadaan yang penuh persaingan tersebut, maka stasiun radio swasta dengan cara masing-masing berusaha merebut perhatian pemasang iklan. Diantaranya dengan cara meningkatkan kualitas program acaranya agar mendapat perhatian pendengar. Untuk itu diperlukan kemasan isi yang menarik, semakin menarik acaranya, semakin banyak pemasukan iklan, berarti semakin besar pula pendapatan yang diterima.

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk mengetahui persaingan antara radio Persatuan dan Radio PTDI Kota Perak dalam memperoleh iklan diperlukan adalah pendekatan “Niche”. Menurut pendekatan niche, persaingan antar makhluk hidup dalam upaya memperoleh sumber penunjang kehidupan dapat diukur melalui besaran nichenya, yaitu niche breadth dan niche overlap. Dalam penellitian ini akan dilihat besarnya persaingan antara media radio Persatuan dan radio PTDI Kota Perak dari segi penyiaran iklan sebagai bahan penelitian. Mengingat iklan merupakan sumber utama pendapatan mereka.

Sedangkan pemilihan waktunya periode bulan Mei-Juli 2008, dengan alasan pada bulan tersebut adalah bulan dimana radio banyak menerima dan menyiarkan iklan-iklan nasional yaitu misalnya pada bulan Juni dan Juli iklan Lembaga Pendidikan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Terbatasnya sumber penunjang radio telah menciptakan suasana kompetitif antar radio siaran. Berdasarkan penjelasan-penjelasan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut :

“Bagaimanakah kompetisi antara radio yang berbasis Islam yaitu radio Persatuan dan PTDI Kota Perak dalam penyiaran iklan komersial periode bulan Mei-Juli 2008”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Kompetisi antar radio Persatuan dan radio PTDI Kota Perak dalam memperebutkan iklan komersial.
2. Tingkat ketergantungan (*Niche Breadth*) radio Persatuan dan PTDI Kota Perak dalam penyiaran iklan komersial.
3. Ketumpang tindihan (*Niche Oveerlap*) penyiaran iklan komersial antara radio Persatuan FM dan PTDI Kota PerakFM

#### **D. KERANGKA TEORI**

Teori merupakan serangkaian asumsi, konsep konstrak, definisi atau proporsi yang saling berkaitan dengan tujuan untuk memberikan gambaran sistematis tentang suatu fenomena, gambaran. Gambaran sistematis itu dijabarkan dengan menghubungkan variabel satu dengan yang lainnya dengan menjelaskan fenomena tersebut (Singarimbun. 1984: 51)

Definisi ini mempunyai maksud bahwa teori merupakan serangkaian ide, ataupun gagasan untuk menerangkan suatu fenomena atau peristiwa sosial dengan cara yang diatur untuk dapat merumuskan hubungan antar ide atau gagasan tersebut sehingga akan terbentuk secara sistematis.

#### **E. LANDASAN PEMIKIRAN**

Landasan pemikiran yang diuraikan ini diharapkan akan memberikan gambaran dalam menganalisis teori Niche tentang singkat kompetisi media penyiaran iklan antara radio Persatuan dan radio PTDI Kota Perak. Adapun teori-teori tersebut adalah sebagai berikut :

##### **1. Pengertian Radio Siaran**

Radio siaran adalah salah satu dari alat komunikasi. Radio adalah salah satu dari alat komunikasi. Di radio ini muncul proses komunikasi antara penyampai pesan atau komunikator dengan yang penerima pesan atau komunikan melalui media, dalam hal ini adalah radio. Ada dua hal yang sangat penting dalam radio yaitu pesawat radio, alat untuk mendengarkan

semua suara dari siaran radio. Dan yang lain adalah stasiun radio, tempat dimana semua program acara dibuat dan diproduksi kemudian disiarkan.

Radio secara umum dapat diartikan perangkat elektronika yang ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu : sebagai perangkat keras dan sebagai perangkat lunak. Sebagai perangkat kerasnya adalah suatu perangkat elektronik yang menyebabkan orang dapat mendengarkan suatu siaran atau acara dari suatu pemancar, sedangkan radio dipandang dari perangkat lunak adalah diartikan sebagai penghantar informasi dari suatu sumber kepada pendengar (Wahyudi, 1996: 4).

Radio merupakan salah satu bentuk komunikasi massa, yang banyak memberi segala sesuatu yang dibutuhkan oleh khalayak. Sesuai fungsinya radio sangat membantu masyarakat yang memerlukan informasi dan hiburan. Sesuai fungsinya sebagai media massa radio dapat diartikan, alat komunikasi massa yang bersifat massa.

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

Sedangkan menurut radio adalah keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari sesuatu stasiun radio dan kemudian dapat diterima oleh berbagai pesawat penerima baik di rumah, kantor dan lain sebagainya. Jadi yang dimaksud istilah radio bukan bendanya, bukan hanya bentuk fisik saja saja tetapi antara bentuk fisiknya dan kegiatan radio menyangkut aspek penyiaran (Sunarjo:1995:227).

Radio siaran merupakan media massa elektronik yang menyampaikan isi pesannya dalam bentuk suara/audio dengan menggunakan satelit. Satelit yang dipergunakan dalam proses komunikasi adalah satelit komunikasi.

## **2. Format Stasiun Dan Program Siaran**

### **a. Format stasiun**

Radio merupakan media komunikasi massa dengan kemampuan menjangkau khalayak luas dalam waktu yang bersamaan. Dengan kemampuannya itu, radio tentu saja memiliki potensi yang besar dalam menyampaikan dan menyebarluaskan informasi. Yang menjadi pertanyaan kini adalah bagaimana memanfaatkan semaksimal mungkin kemampuan yang dimiliki radio agar setiap program acara yang disajikan memberikan manfaat.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan radio adalah berkaitan dengan program acara yang disiarkan. Pendengar begitu mempunyai keleluasaan dalam menentukan acara-acra yang menurutnya dapat memberikan kesenangan dan kebutuhannya. Akibatnya, acara yang tidak menarik akan ditinggal pendengar. Lebih jauh lagi, acara yang tidak menarik ini akan dijauhi pengiklan. Sebab acara seperti itu tidak mengundang perhatian dari “orang-orang iklan”. Sebaliknya, program acara yang menarik akan mendongkrak nilai jual dan menempatkan posisi stasiun yang bersangkutan pada tempat yang terhormat.

Rangkaian acara yang menarik akan diformulasi ke dalam program yang meliputi waktu pagi, siang, sore, malam dan dini hari. Program tersebut merupakan suatu rangkaian yang dikemas dalam satu format. Setiap stasiun pada dasarnya harus mempunyai format yang jelas. Format stasiun dapat menjadi ciri khas dari radio yang bersangkutan.

Format radio menjadi penting bagi suatu pemancar radio karena akan berkaitan dengan segmentasi khalayak.

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

1. Acara musik/hiburan  
Program musik atau hiburan yang ada di radio merupakan jenis acara yang paling banyak diminati khalayak masyarakat
2. Acara news/informasi  
Program news merupakan salah satu acara yang berfungsi sebagai alat untuk memberi berbagai macam informasi kepada khalayak.
3. Acara talkshow  
Acara talkshow yang hadir di radio semakin menjamur sebagai bentuk keingintahuan pendengar terhadap realitas yang terjadi.
4. Acara keagamaan  
Program acara ini merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi untuk mewujudkan ajaran agama khususnya terhadap khalayak.

Banyak penelitian dilakukan untuk menentukan jenis-jenis program yang menarik dengan tipe-tipe pendengar yang berbeda. Upaya yang dilakukan yakni identifikasi format-format yang mendekati pendengar khusus (pengiklan). Suatu format pada dasarnya merupakan pengaturan elemen-elemen program : musik, identitas stasiun, informasi, dan spot komersial, ke dalam suatu susunan yang menarik untuk mempertahankan segmen pendengar yang dicari stasiun penyiaran radio.

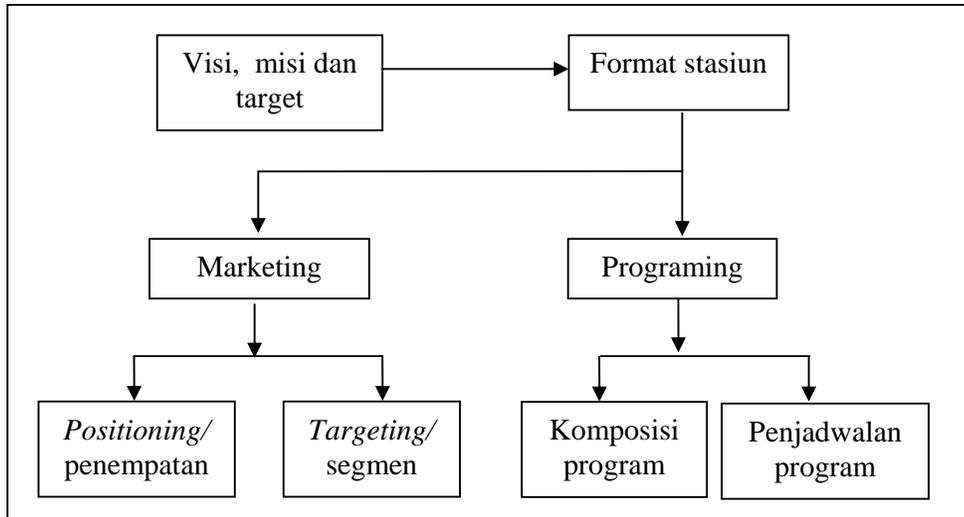
Format stasiun didefinisikan sebagai formulasi, seluruh aktifitas siaran dalam kerangka pelayaran pendengar. Format stasiun diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana sebuah olah siar di stasiun radio hingga sebuah acara dikomunikasikan kepada pendengar. Menurut Lewis B O'Donnel (Masduki, 2004 : 36), format stasiun lebih dari sekedar musik. Ia melingkupi :

- 1) Produksi siaran

- 2) Personalitas siaran
- 3) Program siaran.

Dalam sudut pandang pemasaran, format stasiun adalah penempatan posisi radio untuk membidik pendengar. Perumusan format radio dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1 rumusan format radio :



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

Tujuan penentuan format adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan untuk berkompetisi dengan radio di suatu lokasi siaran.

Menurut *Associated Press* (Masduki, 2004 : 37), sedikitnya ada delapan versi format stasiun, yaitu :

- a. *adult contemporary*
- b. *cuntry*
- c. *top 40/ rock*
- d. *easy listening/ beatifil music*
- e. *album oriented rock*
- f. *oldiest*
- g. *unban contemporary*
- h. *all news/ talk.*

Format stasiun lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya persaingan antar stasiun radio. Pada

dasarnya, format stasiun lahir dan berakar pada musik yang ada pada sejak awal kelahirannya memang mendominasi nyaris seratus persen menu siaran.

Di Indonesia, ke delapan kategori format radio diatas, dirasa 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
2. Format Berita
3. Format Tuturan
4. Format Diskusi

Penulis jabarkan:

1. Format Musik

Radio adalah media hiburan dan musik adalah menu utamanya. Beragam program dengan materi dasar musik berkembang sesuai dengan karakteristik pendengar dan kebutuhan yang menjadi target sasarannya. Pemutaran musik yang mencakup lagu dan instrumen 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 Indonesia, Barat atau 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 saja seperti nasyid, pop, atau rock.

## 2. Format berita

Berita adalah laporan faktual mengenai suatu hal atau peristiwa. Sebagai laporan yang faktual, ia harus dipaparkan sebagaimana adanya, tanpa maksud tertentu, tanpa tujuan untuk keuntungan sang wartawan atau orang tertentu. Berita yang obyektif adalah berita yang tidak memihak, tidak cacat, dan tidak diwarnai. Berita saat ini menjadi dominan dalam sebuah acara radio seiring dengan iklim ekonomi dan politik yang semakin terbuka, yang tentu saja mengakibatkan kesadaran kritis di kalangan pendengar. Radio dituntut untuk melayani kebutuhan yang lebih dari sekedar media hiburan. Berita diradio biasanya disiarkan pada jam-jam istirahat siang atau pada saat jeda acara. Setiap format stasiun memiliki jenis berita tersendiri yang layak siar. Dua model kemasan berita di radio adalah

- 1) Langsung (*live report*) dari lokasi peristiwa
- 2) Direkam sebelumnya, kemudian disiarkan secara khusus di radio pada jam-jam tertentu.

## 3. Format Tuturan

Kecuali memutar musik, radio juga kerap menuajikan 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.

Contoh : kuis interaktif

#### 4. Format diskusi

Bagi kalangan pendengar dewasa, radio menjadi arena untuk menyampaikan gagasan atau kritik terhadap situasi yang terjadi. Perencana siaran yang cerdas menangkap peluang ini dengan menyuguhkan berbagai acara debat publik 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.

Menurut Yoseph R. Dimmick (Masduki : 2004 :39), format stasiun ketika diterjemahkan dalam output on air siaran harus tampil dalam empat wilayah.

Yaitu

- 1) Kepribadian (*personalities*) penyiar dan reporter
- 2) Pilihan musik dan lagu
- 3) Pilihan materi dan gaya bertutur (*talk*)
- 4) Spot atau kemasan iklan, jingle dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya.

#### **b. Program Siaran**

Program siaran idealnya diwujudkan dalam bentuk format stasiun. Dengan adanya format stasiun, masing-masing stasiun radio akan memiliki ciri program siaran yang khas, sehingga akan melahirkan kepribadian dari stasiun yang bersangkutan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan radio adalah berkaitan dengan program acara yang disiarkan. Pendengar begitu mempunyai keleluasaan dalam menentukan acara-acara yang menurutnya dapat memberikan kesenangan dan kebutuhannya. Akibatnya, acara yang tidak menarik akan ditinggal pendengar. rangkaian acara yang menarik akan

diformulasikan ke dalam program yang meliputi waktu pagi, siang, sore dan dini hari. Semakin tinggi presentase pendengar, akan semakin banyak iklan yang masuk ke radio, sebaliknya jika semakin rendahnya pendengar semakin sedikit pula iklan yang masuk.

**c. Mekanisme lingkungan siaran (S-T-P-F-P / Segmentating-Targeting-Positioning-Formating-Programing)**

Radio siaran dalam menciptakan icentitasnya, ditentukan oleh format yang dipilihnya. Format bukan hanya sekedar musik tapi merupakan formulasi dari produksi, personalitas siaran dan program siaran (Masduki : 2004 :36). Dan porsi masing-masing sebuah format ditentukan oleh keputusan pengelola. Dalam menentukan format ini, pengelola harus melakukan analisa cermat mengenai tingkat kompetisi pasar dan khalayak sasaran yang diinginkan. Pemilihan dan pelaksanaan format yang tepat akan dapat menentukan prefensi khalayak. Pada sub bagian A (Format Stasiun) telah digambarkan bagan perumusan format radio, yang menjelaskan beberapa hal dalam menentukan format stasiun.

*1. Segmentating*

Segmentasi adalah pemilihan khalayak potensial berdasar segmen-segmen tertentu sebagai upaya untuk membantu pemrograman agar mengetahui kebutuhan-kebutuhan pendengar, sehingga stasiun radio dapat mengeksplorasi kreativitas, membuat program semenarik mungkin, segmentasi bisa dilakukan melalui :

- a. Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek geografis.  
Segmentasi geografis adalah berupa klasifikasi berdasar wilayah, tempat dan iklim.
- b. Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek demografis.  
Segmentasi demografis adalah berupa klasifikasi berdasar jenis kelamin, pekerjaan, siklus hidup, SES, suku.
- c. Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek psikografis.  
Segmentasi psikografis adalah berupa sikap dan kegemaran spesifik khalayak seperti gaya hidup, nilai yang dianut, kepribadian.
- d. Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek behaviouristik.  
Segmentasi behaviouristik adalah klasifikasi berdasar perilaku, sikap dan pengguna media.
- e. Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek sosio-kultural.  
Segmentasi sosio-kultural adalah klasifikasi berdasar budaya yang dianut.  
(Budi Sayoga, Jurnal ISKI : 274)

Meskipun pada prakteknya, kelima kategori segmentasi ini masanya hanya dibagi kedalam 3 kategori yaitu :

Sebagai contoh : Radio Persatuan FM

1. Usia,

12 – 25	35 %
25 - 40	40 %
40 - keatas	25 %

2. Jenis kelamin,

Pria	40
Wanita	60

3. Status sosial ekonomi.

Gol A1, A2, B	10 %
Gol C1, C2,	40 %
Dol D, E	50 %

2. *Targetting*

Targetting adalah pemilihan khalayak pendengar yang menjadi sasaran.

3. *Positioning*

Positioning adalah sesuatu hal yang cukup penting dan utama untuk diperhatikan. Sebab berkaitan sekali dengan keberhasilan kita dalam mengkomunikasikan “kita” kepada konsumen.

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

4. *Formatting*

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

## 5. *Programming*

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

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

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

### a) *On Air*

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

### b) *Off Air*

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

Pemrograman memainkan peranan yang sangat penting di stasiun radio.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa setiap stasiun radio haruslah mempunyai format stasiun yang jelas. Format stasiun dapat menjadi ciri dari stasiun radio yang bersangkutan. Secara langsung format radio akan menentukan khalayak (siapa pendengar radio yang bersangkutan). Format stasiun akan dijabarkan ke dalam program-program acara siaran dan selanjutnya tersebar ke siaran mingguan, bulanan atau tahunan. Penentuan format program siaran didasari pada segmen khalayak.

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

#### 6. *Karakteristik Radio Dengan Format Agama*

Kehadiran media massa pada masyarakat mempunyai arti penting, setiap media massa masing-masing mempunyai karakteristik. Namun, pada prinsipnya media massa merupakan suatu instansi yang netral dan bebas nilai, dikelola dengan melembaga dan bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak.

Radio sebagai media massa yang berperan sebagai alat informasi terjadi melalui proses penyampaian isi pesan kepada pendengar. Isi pesan yang diterima diinterpretasikan secara berbeda-beda oleh pendengar menurut cara mereka sendiri. Dampak yang munculpun beraneka ragam. Pemahaman dan kebutuhan pendengar terhadap isi pesan acara radio berkaitan erat dengan situasi dan kondisi pendengar saat mendengarkan siara yang disiarkan.

Ada dua alternatif bagi radio dalam menayangkan program acaranya yaitu :

1. Program acara memang ditujukan untuk perubahan sikap pendengar.
2. Program acara hanya dibuat untuk bertujuan menghibur pendengar tanpa merubah sikap pendengar.

Dalam konsep ini para programmer acara terlebih dahulu harus menyeleksi program-program acara yang ingin ditampilkan atau memantau dampaknya sekaligus melihat efek dari pendengar.

Diantara banyak program siaran yang disiarkan berbagai stasiun radio, program siaran keagamaan adalah program siaran yang paling jarang disiarkan. Hal ini dikarenakan oleh segmentasi, tujuan serta misi dan visi yang dibawa oleh masing-masing stasiun radio.

Melihat kecenderungan yang terjadi, di Radio Persatuan FM dan Radio Kota PTDI Kota Perak FM yang membuat program-program acara yang berunsur keagamaan ini merupakan kegiatan komunikasi untuk mewujudkan ajaran agama.

Radio agama adalah radio yang dalam penyiarnya mempunyai tujuan ataupun visi misi untuk menyebarkan ajaran-ajaran agama yang tercermin pada program-programnya. Radio agama berusaha untuk masuk ke berbagai segi kehidupan dengan berpedoman pada ajaran yang terdapat dal Al-Qur'an dan Hadist (agama Islam) sehingga dalam hal ini erat kaitannya dengan dakwah. (Tasmara, 1987 :49).

Program siaran keagamaan bisa disebut sebagai aktifitas komunikasi karena di dalamnya menyebabkan terjadinya pertukaran lambang-lambang yang mengandung arti atau informasi dari penyampai ke penerima. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan pengertian bersama dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap dan perilaku penerima sehingga melaksanakan apa yang diinginkan penyampai. Dakwah yang dapat dilakukan melalui media radio merupakan sebuah sarana dakwah dan alat untuk mencapai cita-cita dakwah yang dijadikan alternatif terobosan untuk mencari peluang strategis dan hasil yang memuaskan.

### 3. Iklan Radio

Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif kepada masyarakat. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai bentuk pesan tentang sebuah produk yang disampaikan lewat media ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kashali, 1995:11). Dengan demikian, maka dalam menyiarkan iklan memerlukan ruangan yang disebut media. Dalam hal ini ruangan yang disebut adalah radio siaran. Radio siaran dapat digunakan sebagai media alternatif dalam menyampaikan pesan atau informasi tentang suatu produk atau jasa, karena media ini memiliki karakteristik dan kelebihan yang tidak dimiliki media lain. Adapun kelebihannya yaitu :

- a. Radio siaran bersifat langsung.
- b. Untuk mencapai sasarannya, yakni pendengar isi program yang akan disampaikan tidaklah mengalami proses yang kompleks.
- c. Radio siaran mempunyai daya tembus.
- d. Radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan.
- e. Radio siaran memiliki daya tarik.
- f. Kekuatan daya tarik radio karena adanya unsur : musik, kata-kata, dan efek suara (*sound effects*)

Dengan demikian tidak salah jika orang memilih radio sebagai salah satu media alternatif dalam beriklan. Selain itu ketika mendengarkan radio merupakan media "*half ears media*" yang artinya mendengarkan radio bisa "disambi" dengan kegiatan lain (Ishadi, 1999: 141)

Periklanan radio mengalami kemajuan dalam tehnik penyajian sesuai dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Pada umumnya iklan radio terdiri dari tiga jenis:

- a. Iklan yang dibacakan  
Iklan yang dibacakan ialah iklan yang paling sederhana dan yang paling murah tarifnya. Naskah iklan jenis ini dibacakan oleh seorang atau dua orang penyiar, tergantung dari naskahnya sendiri. Dalam jenis iklan ini

ada naskah yang menuntut dialog antara pria dan wanita, atau kedua-duanya pria atau kedua-duanya wanita, sesuai dengan keperluan.

- b. Iklan yang diolah dengan musik dan efek suara  
Iklan yang diolah dengan musik dan efek suara lebih menarik dari pada jenis iklan yang dibacakan, karena mengandung segi hiburan dan gambaran suasana. Gambaran suasana seperti suasana pesta, hujan, angin, suasana di kampus, dapat diperkuat dengan adanya efek suara.
- c. Iklan dalam bentuk acara yang disponsori (*sponsored programme*)  
Adalah iklan dalam bentuk acara yang disponsori atau “sponsored programme”. Sebuah perusahaan biasanya memesan waktu : 15 menit, 30 menit, atau 1 (satu) jam, tergantung dari yang diinginkan. Stasiun radio hanya menjual waktu, sedang pengisian acara diserahkan kepada si pemesan. Acara dapat berbentuk pemutaran lagu-lagu yang sedang hits atau bisa berupa kuis (Jefkins, 1996:105).

Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua pelanggan dapat efektif menjadi sasaran iklan . agar pesan iklan dapat mencapai sasaran, maka pesan itu harus sesuai dengan target pemasaran iklan selain berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga juga memperlihatkan citra perusahaan kepada konsumen. Tanpa iklan para konsumen yang berada jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai barang-barang yang dibutuhkan. Maka para pemasang iklan memilih radio sebagai medium iklan karena mendapatkan beberapa keuntungan. Menurut (Renald Kasali 1999: 130) keuntungan tersebut:

- a. *Audience Selectivity* ; dibandingkan dengan media lainnya, setiap radio siaran mempunyai pendengar yang spesifik.
- b. Radio adalah media intrusif ; biasanya pendengar otomatis terekspos oleh iklan pada saat iklan disiarkan. Sifat ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen.
- c. Biaya produksi yang rendah ; pengiklan tidak perlu menghabiskan biaya yang besar untuk membuat *copy* atau jingle untuk menyampaikan pesan mereka.
- d. Radio dapat mendukung kampanye periklanan melalui media-media lain. Radio berfungsi sebagai pengingat atas iklan yang dimuat di media lain.
- e. Radio adalah media yang fleksibel ; pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki.

- f. Radio bukan media musiman ; berbeda dengan media lain, seperti media cetak, radio tidak terpengaruh oleh perubahan cuaca dan musim.
- g. Radio adalah media yang murah ; umumnya tarif iklan radio ditetapkan berdasarkan *rating positioning-nya*.
- h. Biaya penyiaran relatif murah, maka pengiklan dapat menyiarkan iklan beberapa kali.
- i. Imajinatif ; pendengar membuat gambaran sendiri-sendiri dalam benaknya.
- j. Radio bersifat mobile ; radio dapat dibawa kemana saja orang pergi.
- k. *Suburban Coverage* ; radio memiliki jangkauan yang baik dikalangan suburban coverage yang umumnya tidak terjangkau oleh surat kabar.

Dengan keuntungan-keuntungan di atas, pemasang iklan dapat menekan biaya promosinya. Radio siaran dengan karakteristiknya mampu menjerat khalayak pendengar. Para pemasang iklan berpendapat bahwa jika mereka melakukan promosi di media massa yang sudah mempunyai khalayak tertentu, maka iklan yang dipasang itu akan terbaca atau terdengar pula oleh khalayaknya.

#### **4. Hubungan Iklan Radio Dengan Kompetisi Media**

Pentingnya iklan terhadap kelangsungan hidup suatu radio merupakan persaingan yang sangat ketat. Terlebih lagi bagi radio yang berformat Islam yaitu Radio Persatuan FM dan Radio PTDI Kota Perak FM, karena radio tersebut tidak terlalu diminati khalayak sasaran. Sedangkan kunci yang mempengaruhi sukses iklan adalah khalayak sasaran, dan tak luput dari hal itu juga aturan dasar yang mendukung kesuksesan iklan yaitu sejauh mana suatu produk akrab di mata atau telinga khalayak sasaran.

Persaingan terjadi karena terbatasnya sumber penunjang untuk keberlangsungan hidup media yang berupa iklan. Persaingan antar sesama warga populasi tidak dapat dielakan lagi dan berjalan dalam keadaan yang

tidak seimbang. Kemenangan dan kekalahan dalam persaingan dapat terjadi karena berkaitan dengan eksistensi dan kelangsungan hidup media.

Persaingan radio siaran dapat dikategorikan menjadi dua :

- a. Persaingan dengan media massa yang lain, yakni adanya tekanan akibat pesatnya perkembangan media non radio.
- b. Persaingan antar media itu sendiri , yang mempunyai banyak penyebab antara lain jumlah siaran radio swasta yang semakin banyak, akibat tuntutan khalayak yang meningkat sedang jumlah pangsa pasar yang relatif tetap. (Skripsi Sri Yulianti tentang Penyiaran Iklan Komersil dan Kompetisi Media,2004-18,Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

## **5. Teori Niche (Ekologi Media)**

Persaingan memperebutkan sumber penunjang kehidupan berkaitan dengan sudut pandang ekologi. Menurut Dimmick dan Rothenbuhler “*The theory of the niche was evolved by oecologists to answer question concerning how population compete coexist on limited resources in an ecological community*” (Rothenbuhler:1984:105).

Teori *Niche* sendiri telah berkembang sejak tahun 1960-an oleh para ahli ekologi seperti R. Levin (1968), S.a. Levin (1977), Rickey (1979), E.r. Pianka (1975) dan R.H. Whittaker (1973). Fokus pembahasannya adalah mengenai hubungan dan interaksi antar populasi dalam upaya mempertahankan kehidupannya.

Teori *Niche* ini dapat diterapkan untuk menganalisa persaingan diantara industri media massa. Ekologi merupakan hubungan timbal balik antara makhluk dengan lingkungan sekitarnya. Media massa dipandang sebagai makhluk hidup, jadi media massa mempunyai hubungan timbal balik dengan

lingkungan penunjang hidupnya. Dalam media massa disebut sebagai “Ekologi Media”.

Berkaitan dengan ekologi, sebagaimana diketahui makhluk hidup mempunyai tempat yang disebut habitat. Dalam habitatnya makhluk hidup memiliki cara tertentu (relung) untuk mempertahankan hidupnya. Relung dapat diartikan sebagai profesi makhluk hidup dalam habitatnya (Sumarwoto, 1991: 40). Berbagai jenis makhluk hidup dapat bersama dalam satu habitat. Akan tetapi bila dalam satu habitat terdapat dua atau lebih makhluk hidup mempunyai relung yang sama, maka akan terjadi persaingan. Semakin besar ketumpangtindihan relung kedua jenis, masing-masing jenis akan mempertinggi efisiensi cara hidup.

Perebutan sumber penunjang yang jumlahnya terbatas tidak seimbang dengan makhluk hidup yang memerlukan, maka wajar apabila terjadi suatu kompetisi antar makhluk hidup sebagai upaya mempertahankan hidupnya. Menurut Levins (Sendjaja, 1993: 60), sifat interaksi makhluk hidup yang tinggal dalam lingkungan tertentu tergantung pada tiga faktor tersebut adalah:

- a. Lokasi atau ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh masing-masing individu (*niche Breadth*).
- b. Penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua makhluk hidup atau lebih sehingga terjadi ketumpang tindihan (*niche Overlap*)
- c. Jumlah seluruh penunjang kehidupan yang tersedia bagi seluruh warga populasi.

Dengan demikian, menurut Levins, tingkat persaingan antar makhluk hidup dalam upaya memperoleh sumber penunjang kehidupan bisa diukur melalui besaran *niche*, *niche breadth* menunjukkan suatu tingkat hubungan

antara populasi atau makhluk hidup dengan sumber penunjang dalam suatu komunitas. Sebagaimana dikatakan oleh John Dimmick dan Rothenbuhler (1984: 106): *“Breadth is distance through a niche along particular axis or dimension”*.

Semakin besar nilai breadthnya berarti semakin generalis dan tidak tergantung pada satu jenis sumber daya alam. Sedangkan semakin kecil nilai breadthnya, maka semakin spesialis, karena hanya tergantung pada satu jenis/kategori. Niche overlap didefinisikan sebagai berikut :

“Niche overlap defines the degree to which two populations depend on the same resources” .Jadi niche overlap merupakan derajat ketumpangtindihan antara dua populasi atau lebih dalam memperebutkan sumber penunjang yang sama.

Berdasarkan jenis sumber penunjang, Dimmick dan Rothenbuhler menyebutkan ada tiga sumber penunjang utama yang menjadi penunjang kehidupan industri media, yakni capital/modal, type of content (jenis isi media) dan type of audiens (jenis khalayak sasaran). Dengan demikian kompetisi antar media pada dasarnya memperebutkan tiga sumber tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis hanya menganalisa dari segi modal/capital yang berupa penyiaran iklan di radio. Mengingat iklan merupakan sumber utama pendapatan radio untuk tetap dapat bertahan hidup. Alasan pemilihan modal (iklan) karena :

1. Tersedia
2. Dapat diukur
3. Dapat dibandingkan dengan media lain

4. Penyiaran iklan merupakan satu-satunya pendapatan bagi sebuah radio swasta. Maka wajar dan mutlak bagi radio siaran memerlukan iklan sebagai sumber pendapatan.

## **6. Aplikasi Teori Niche Pada Penelitian Kompetisi Antar Media Radio**

Dimmick dan Rothenbuhler (1984) mengaplikasikan teori Niche untuk mengukur tingkat kompetisi yang terjadi antara industri media. Mereka menganggap bahwa kelangsungan hidup industri media sebagai populasi bergantung pada sejumlah sumber alam yang ada disekitarnya. Namun, patut disayangkan ketika pertumbuhan sumber alam tersebut tidak dibarengi dengan meningkatnya pertumbuhan media, akibatnya kompetisi dalam memperebutkan sumber penunjang hidup tidak dapat dihindari lagi.

Pada dasarnya kompetisi antara media adalah kompetisi untuk memperebutkan sumber alam yang menjadi “bahan makanan” industri media itu sendiri. Menurut Dimmick dan Rothenbuhler (1984) capital meliputi struktur modal, pemasukan iklan, bahkan ‘kue iklan’ yang tersedia content, menunjukkan aspek program acara atau jenis isi market. Ketiga hal inilah yang menjadi sumber “makanan” bagi media tersebut, untuk dapat hidup dan bertahan dalam persaingan demi mengembangkan diri dalam lautan kompetisi yang semakin ketat.

Radio merupakan salah satu media massa yang masih tetap eksis hingga saat ini, bahkan jumlahnya semakin banyak. Sejak munculnya radio, kompetisi antar media massa semakin tidak dapat dihindari dan semakin beragam pula populasi yang ada, dengan makanan yang sedikit banyak serupa.

Radio yang muncul pun memiliki positioning yang berbeda-beda sehingga semakin banyak pilihan bagi pendengar dan pengiklan yang pada akhirnya terjadi persaingan dalam memperebutkan ‘makanan’ yang tersedia. Misalnya saja saat ini khususnya di Indonesia tidak hanya di radio berformat agama saja yang ada, tetapi muncul radio dengan format berita, Radio 68 H FM dan Tri Jaya FM. Hal ini terjadi karena adanya permintaan pasar demi pemenuhan kebutuhan akan informasi yang lebih lengkap.

John Dimmick (1984) menyebutkan bahwa keadaan persaingan media massa seperti diatas sebagai Competitive Displacement artinya sebuah media terpaksa membagikan ruang hidup atau Niche-nya kepada media massa lain yang dianggap sebagai kompetitor.

## F. DEFINISI KONSEPSIONAL

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

1. Definisi radio siaran adalah penyampaian informasi kepada khalayak berupa suara yang berjalan satu arah dengan memanfaatkan gelombang radio (Ensiklopedia Indonesia, 1990:44).
2. Penyiaran iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar mendapat sambutan yang baik yang berisi tentang informasi/pesan dan gagasan tentang suatu produk atau jasa, dalam penelitian ini penyiaran iklan tersebut melalui media massa radio siaran swasta.
3. Kompetisi yaitu persaingan yang terjadi dikalangan makhluk hidup disamping koperasi atau kerjasama, kompetisi juga menimbulkan seleksi alam dalam evolusi. Persaingan tidak selalu terjadi dengan perkelahian, kematian, tetapi kebanyakan justru terjadi dengan damai dan diam-diam (Ensiklopedia Indonesia, 1990:72).
4. *Niche Breadth* adalah tingkat hubungan antara suatu populasi/makhluk hidup dengan ruang sumber penunjang kehidupannya dalam suatu komunitas (Dimmick dan Rotenbuhler, 1984: 106).
5. *Niche overlap* menunjukkan derajat ketumpangtindihan antara dua populasi/lebih dalam memperebutkan sumber penunjang yang sama (Dimmick dan Rotenbuhler, 1984: 106).
6. *Generalis*, apabila kehidupan populasi/makhluk hidup tergantung pada beraneka macam jenis sumber penunjang (Sedjaja, 1993: 60).
7. *Spesialis*, apabila suatu makhluk hidup/populasi hanya menggantungkan kehidupannya terhadap satu sumber penunjang (Sendjaja, 1993: 60).

## G. DEFINISI OPERASIONAL

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

1. Radio siaran merupakan salah satu media elektronika yang menyiarkan berbagai pesan atau informasi yang dalam hal ini adalah penyiaran iklan radio Persatuan FM dan radio PTDI Kota Perak FM.
2. Penyiaran iklan ; untuk mengetahui porsi penyiaran iklan di radio Persatuan FM dan radio PTDI Kota Perak FM periode bulan Mei – Juli 2008, dilihat dari indikator.
  - a. Frekuensi penyiaran, berapa kali jumlah penyiaran iklan.
  - b. Volume penyiaran, berapa jumlah waktu penyiaran iklan.
  - c. Proporsi frekuensi dan volume penyiaran iklan berdasarkan kategori jenis produk. Berdasarkan pengkategorian yang dilakukan oleh AC Nielson terdapat 4 kategori produk terbesar yaitu:
    - 1) Kosmetika, penyiaran produk kosmetika seperti produk alat kecantikan baik untuk wajah, rambut dan badan.
    - 2) Obat-obatan, termasuk didalamnya semua iklan obat-obatan baik modern maupun tradisional.
    - 3) Makanan dan minuman, yaitu penyiaran iklan semua jenis produk makanan dan minuman.
    - 4) Peralatan dan perlengkapan rumah tangga, yaitu penyiaran iklan peralatan dan perlengkapan rumah tangga, termasuk perawatannya. (sumber : [www. Google.co.id](http://www.Google.co.id). tentang penelitian AC Nielsen). (Diakses pada tanggal 6 Desember 2008)

Untuk menyesuaikan data yang ada di lapangan, maka ditambah juga jenis produk sebagai berikut:

1. Lembaga pendidikan yaitu penyiaran iklan instansi pemerintah atau swasta yang bergerak dalam bidang pendidikan.

2. Pakaian yaitu penyiaran iklan semua barang-barang pakaian dan termasuk aksesorisnya.
  3. Kendaraan yaitu penyiaran iklan kendaraan dan perlengkapan yang termasuk didalam kendaraan tersebut.
  4. Jasa, yaitu segala bentuk penyiaran jasa termasuk juga jasa keuangan, jasa percetakan dan jasa pengobatan.
  5. Elektronika, penyiaran iklan semua barang-barang elektronika.
  6. Lain-lain yaitu penyiaran iklan yang tidak termasuk dalam kategori diatas.
- d. Proporsi Frekuensi dan Volume penyiaran iklan berdasarkan bentuk iklan sebagai berikut:
- 1) Iklan yang jenisnya spot dengan durasi enam puluh detik dan didalamnya ada unsur kreatif berupa efek-efek suara ataupun musik.
  - 2) Iklan yang jenisnya Adlips yaitu iklan yang dibacakan dalam suatu program acara. Penyiar membacakan iklan ketika sedang membawakan program acara tertentu.
  - 3) Iklan yang jenisnya spesial program merupakan jenis iklan dimana pemasang iklan membeli ruang dalam program acara untuk menyiarkan iklannya.
- e. Proporsi frekuensi dan volume penyiaran iklan berdasarkan ruang lingkup iklan:
- 1) Iklan Nasional yaitu iklan yang disiarkan di seluruh Indonesia.

- 2) Iklan Regional yakni iklan yang berasal dari kota/daerah lain yang produknya dipasarkan secara regional.
  - 3) Iklan lokal yaitu iklan yang berasal dari produsen yang berada disekitar radio siaran itu mengudara.
3. Kompetisi; persaingan yang terjadi antar media radio siaran Persatuan dan PTDI Kota Perak dalam memperebutkan sumber penunjang yakni usaha untuk memperoleh iklan. Kompetisi ini mencakup besarnya volume dan frekuensi penyiaran iklan.
  4. *Niche breadth* menunjukkan tingkat hubungan antara stasiun radio siaran Persatuan dan PTDI Kota Perak apakah siaran radio tersebut sangat tergantung pada penyiaran iklan beberapa produk saja atau tidak, apakah tergantung pada beberapa bentuk iklan saja, dan apakah tergantung pada beberapa ruang lingkup iklan. Indikator-indikatornya adalah :
    - a. Penyiaran iklan berdasarkan kategori jenis produk dimana ada 10 kategori produk.
    - b. Penyiaran iklan berdasarkan kategori jenis iklan dimana ada 3 kategori bentuk iklan.
    - c. Penyiaran iklan berdasarkan kategori ruamh lingkup iklan. Dimana ada 3 kategori ruang lingkup iklan.
  5. *Niche Overlap* menunjukkan adanya ketumpangtindihan antara siaran radio Persatuan dan PTDI Kota Perak dalam memperebutkan sumber penunjang (iklan) yang sama berdasarkan kategori jenis produk tertentu,

bentuk iklan tertentu, dan ruang lingkup iklan tertentu. Indikator-indikatornya adalah;

- a. Penyiaran iklan berdasarkan kategori jenis produk dimana ada 10 kategori produk.
  - b. Penyiaran iklan berdasarkan kategori jenis iklan dimana ada 3 kategori bentuk iklan.
  - c. Penyiaran iklan berdasarkan kategori ruang lingkup iklan. Dimana ada 3 kategori ruang lingkup iklan.
6. *Generalis* adalah keadaan dimana kelangsungan hidup radio Persatuan dan PTDI Kota Perak tidak hanya tergantung pada satu jenis kategori iklan produk tertentu, satu bentuk iklan tertentu dan satu kategori ruang lingkup iklan tertentu.
7. *Spesialis* yaitu apabila kelangsungan hidup radio Persatuan dan PTDI Kota Perak hanya tergantung pada kategori jenis produk iklan tertentu, kategori bentuk iklan tertentu dan kategori ruang lingkup tertentu.

## **H. METODE PENELITIAN**

### **1. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (content analysis) dan aplikasi teori niche. Pengertian analisis isi menurut Bernard Berelson adalah "*Content analysis is researching technique for the objectiv, systematic and quantitativ description of the manifest content of communication*" (Setiawan, 1983: 1).

Dalam penelitian ini yang dianalisis adalah frekuensi dan volume penyiaran iklan pada bulan Mei-Juli 2008. selanjutnya digunakan teori niche untuk mengetahui kompetisi antara radio Persatuan FM dan radi PTDI Kota Perak FM dengan rumus “*niche breadth dan niche overlap*”. Jadi analisis disini digunakan untuk membantu pelaksanaan teknis penelitian. Sesuai denngan fungsi analisis isi oleh Krippendorf yakni membantu pelaksanaan teknis penelitian”.

Dalam penelitian ini analisis isi penyiaran frekuensi dan volume iklan komersial digunakan untuk mengumpulkan data. Selanjutnya data dianalisis secara kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk pengukuran Variabel, sedangkan anlisis kuntitatif digunakan untuk memberikan makna konfigurasi angka-angka yang diperoleh.

## 2. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma objective. Dalam penelitian ini konklusi yang ditarik bedasarkan dari hasil inteerpretasi dari hasil analisis data harus objective, oleh karena itu , keputusan harus berdasarkan fakta data yang sesungguhnya (hasil penelitian dari radio PTDI Kota Perak dan radio Persatuan) bukan berdasarkan dari pandangan peneliti.

## 3. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala atau

peristiwa-peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Susanto, 2000:65)

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah iklan yang disiarkan di radio Persatuan FM dan radio PTDI Kota Perak FM selama periode bulan Mei-Juli 2008.

#### b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi, sampel juga harus mempunyai paling sedikit atau sifat yang sama, baik sifat kodrat maupun pengkhususan (Singgih Santoso 2001: 79).

Oleh karena jumlah populasi yang diteliti terbatas, maka pengambilan sampel dilakukan dengan sensus, yakni dengan memasukkan seluruh populasi dan sampel.

#### 4. Tehnik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari menghitung jumlah waktu volume dan frekuensi iklan yang disiarkan. Sedang data sekunder yaitu dengan menggunakan studi pustaka (buku-buku, majalah, internet) untuk melengkapi data.

#### 5. Analisis Data

Analisis data menggunakan dua tahap. Tahap pertama mengelompokkan data berdasarkan porsi dan proporsi volume dan frekuensi berdasarkan jenis produk, bentuk iklan, dan ruang lingkup iklan.

Sedangkan untuk tahap kedua digunakan analisis kuantitatif, yakni menghitung data untuk mengetahui hasil akhir dengan rumus yang sudah ditetapkan oleh Levins I, baik itu *niche breadth* maupun *niche overlap*.

**Rumus *Niche Breadth* populasi A :**

$$Nb A = \frac{1}{\sum_{I=1}^n P_i^2}$$

Keterangan :

P : proporsi dari total penggunaan setiap kategori sumber I yang digunakan oleh populasi A

A : populasi (dalam hal ini stasiun radio)

I : kategori sumber (dalam hal ini iklan)

Nb : niche breadth: nilai berkisar antara (minimum) 1 sampai (maksimum) jumlah kategori 1 yang digunakan A (n)

**Rumus *Niche Overlap* antara dua populasi :**

$$d_{ij} = \sum_{h=1}^n (p_{ih} - p_{jh})^2$$

Dimana :

d i j : Jarak antara populasi/ makhluk hidup i dan j

h :Kategori sumber penunjang yang digunakan oleh kedua populasi/ makhluk hidup.

Tingkatan *niche overlap* antara dua populasi dikatakan semakin tinggi apabila mendekati nol. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai *niche*

*overlapnya* berarti semakin rendah tingkat kompetisinya dan semakin berlainan jenis sumber yang digunakan dan sebaliknya.

Untuk memberikan gambaran penggunaan rumus *niche*, maka akan diberikan contoh perhitungan :

Misalnya proporsi Iklan Radio Persatuan FM pada Bulan Mei 2008 terdiri dari :

10 % iklan minuman,

20 % iklan obat-obatan, dan

70 % iklan peralatan dan perlengkapan rumah tangga

Maka *niche breadthnya* Iklan Radio Persatuan FM pada Bulan Mei 2008 menggunakan sebagai berikut :

$$\frac{1}{(0,10)^2 + (0,20)^2 + (0,70)^2} = \frac{1}{0,54} = 1,85$$

Sementara itu proporsi Iklan radio PTDI Kota Perak FM pada Bulan Mei 2008 terdiri dari :

30 % iklan minuman ,

33% iklan obat-obatan dan

37 % iklan peralatan dan perlengkapan rumah tangga

Untuk *niche breadthnya* Iklan radio PTDI Kota Perak FM pada Bulan Mei 2008 menggunakan rumus yang sama

maka *niche breadth* iklan = 2,94

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *niche* lebih luas dari pada *niche* Iklan Radio Persatuan FM pada Bulan Mei 2008

Sedangkan *niche overlap* antara Iklan Radio Persatuan FM pada Bulan Mei 2008 dan Iklan radio PTDI Kota Perak FM pada Bulan Mei 2008:

$$(0,10-0,30) + (0,20-0,33) + (0,70-0,37) = 0,166$$

## 6. Reabilitas

Reabilitas ditunjukkan untuk menguji kemampuan pengulangan penempatan data dalam berbagai kategori. Digunakan rumus :

$$CR = \frac{2R}{N1 + N2}$$

Dimana :

CR : Coefisien Reabilitas

R : Jumlah pernyataan yang disetujui oleh dua orang pengkode.

N1 dan N2 : Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkode.

## I. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penulisan ini penulis ini membagi ke dalam empat bab, di awali pendahuluan pada bab satu, diteruskan gambaran umum radio pada bab dua, analisis penyiaran iklan dan aplikasi teori niche tentang frekuensi dan volume penyiaran pada bab tiga dan diakhiri dengan kesimpulan pada bab empat.

Pendahuluan pada bab 1 menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, definisi konseptual, definisi operasional, landasan pemikiran dan sistematika penulisan.

Pada bab dua membahas gambaran umum radio Persatuan, dan radio PTDI Kota Perak. Bab tiga membahas isi penyiaran iklan komersial radio Persatuan dan PTDI Kota Perak, yang terbagi kedalam ; sekilas tentang isi penyiaran iklan radio Persatuan dan PTDI Kota Perak berdasarkan jenis produk, penyiaran iklan berdasarkan bentuk iklan, penyiaran iklan berdasarkan kategori ruang lingkup iklan.

Berdasarkan data hasil perhitungan penulis maka akan diaplikasikan kedalam teori Niche yang meliputi : *niche breadth* dan volume penyiaran iklan, *niche overlap* frekuensi dan volume penyiaran iklan. Penelitian ini akan diakhiri pada bab empat dengan kesimpulan dan saran.