

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang dibawa oleh reformasi di Tanah air ini menyebabkan jaringan komunikasi yang lebih besar. Globalisasi dilukiskan oleh McLuhan sebagai desa dunia (*global Village*), yang mengungkapkan bahwa dunia masa depan adalah dunia yang tidak lagi memandang batas-batas *etnis* dan geografis sebagai pemisah, memisalkan Televisi sebagai media massa yang mampu melebarkan batas geografi dan mampu menyatukan dunia ke dalam satu arus informasi menuju *Globally capitalism discourse* (Saiful Arif, 2000:13).

Dalam hal ini kaitannya dengan perang budaya, yaitu perlawanan antara pengaruh budaya sebagai pembawa perangkat teknologi yang lebih maju terhadap pengaruh budaya sebagai penetrasi *cultural* yang justru terbalik menghancurkan nilai-nilai budaya lokal, karena banyaknya budaya asing yang lebih mendominasi budaya lokal. Budaya merupakan wilayah yang banyak mendapatkan pengaruh globalisasi, sebab globalisasi disamping menciptakan kemudahan-kemudahan disatu pihak namun di lain pihak secara pasti ia juga membawa akibat tak terbatas yang justru sangat mencekam dan menjerumuskan budaya bangsa.

Hasil nyata dari globalisasi adalah hadirnya optimisme pasar bebas yang merupakan suatu kondisi yang memaksa kebebasan pasar yang berorientasi pada penyelenggaraan kepentingan publik, termasuk kepentingan publik untuk

melangsungkan proses-proses demokratisasi kehidupan bernegara. Globalisasi ini kemudian akan menimbulkan kebebasan pers pula. Kesimpulan serupa juga menjadi dasar argumen bagi pemilik modal di sektor industri media, untuk mendesak liberalisasi industri media, termasuk industri penyiaran. Kebebasan pers ini di satu sisi akan membebaskan diri dari kontrol dan intervensi pemerintah namun disisi lain industri akan semakin rentan terhadap kediktatoran pasar yang mendasarkan diri pada kaidah-kaidah permintaan-penawaran yang memaksimalkan produksi-konsumsi yang berpengaruh pada pasar khalayak dan juga pasar industri penyiaran. Maka apa yang sebenarnya terjadi adalah bidang penyiaran ini seringkali disangkutpautkan pada kepentingan komersil pihak-pihak tertentu. Hal tersebut seringkali menimbulkan ketidak puasan konsumen dan seringkali mengabaikan kebutuhan real khalayak. Dari sinilah maka apa yang dibutuhkan oleh khalayak adalah *public sphere* yaitu sebuah ruang atau kawasan yang relatif terlindung dari intervensi negara ataupun penetrasi pasar, dimana publik bisa menyelenggarakan wacana yang demokratis dan rasional, guna mendefinisikan apa yang menjadi kepentingan mereka.

Dari sini maka muncullah penyiaran-penyiaran komunitas yang berusaha menjadi *public sphere* bagi khalayak. Pada radio komunitas, masyarakat tidak lagi didudukan hanya sebagai resipien pesan, melainkan sekaligus sebagai pengelola radio mulai dari ranah pengelolaan program hingga pengelolaan sumberdaya. Peluang masyarakat untuk membangun kompetensinya pada wilayah praktikal,

analisis kebutuhan serta etis sebagai kompetensi yang sesungguhnya dari sebuah masyarakat melek media menjadi semakin terbuka lebar.

Dari sinilah maka kemudian lahir berbagai radio komunitas di Yogyakarta yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat secara real, terbentuklah Jaringan Radio Komunitas Yogyakarta (JKRY) yang sampai saat ini ada sekitar 24 radio lebih. Salah satu radio komunitas tersebut yang aktif mengudara adalah radio Balai Budaya Minomartani (BBM). Radio BBM ini memiliki kekhasan tersendiri karena programnya menyajikan tayangan-tayangan budaya, peduli terhadap kebutuhan masyarakat, bersifat terbuka, dan mendapat dukungan dari warga dan komunitasnya (www.siar.or.id/default.asp?content=9, 2005).

Masuknya budaya barat melalui berbagai media massa tentunya perlu mendapat kepedulian tersendiri. Pengaruh budaya barat yang sangat cepat masuk ke dalam budaya kita akan mampu menghancurkan budaya lokal jika tidak diimbangi dengan pengembangan budaya-budaya lokal yang sesuai dengan nilai-nilai serta norma-norma masyarakat. Radio Komunitas Balai Budaya Minomartani ini merupakan radio komunitas yang memiliki basis budaya, bukan hanya pada acaranya tetapi pada setiap program kegiatannya. Radio ini mendapat sambutan yang baik dan dukungan yang penuh dari para komunitas dan warganya. Radio Komunitas Balai Budaya Minomartani berusaha untuk menciptakan format stasiun yang programnya disesuaikan oleh kebutuhan masyarakat dalam mempertahankan budaya lokal. Format-format acara dikemas

khusus dan ditujukan untuk melayani kebutuhan informasi dan hiburan yang berupaya mensosialisasikan nilai-nilai humanisme serta pemberdayaan publik.

Pada tahun 2002 seiring dengan makin aktifnya siaran radio komunitas berikut partisipasi pada pendukungnya maka disusunlah suatu kepengurusan yang menangani organisasi siaran tersebut. Dewan Penyiaran Komunitas (DPK) membantu proses pelaksana penyiaran yang dilakukan oleh warga penduduk agar melaksanakan program kegiatannya sendiri. Pada bagian *programming*, siaran regular dan siaran langsung aneka mata acara sampai dengan penyusunan jadwal siaran dilakukan atas dasar masukan/usulan, dan itu yang pada umumnya disukai para warga pendengar.

Di tengah kancah persaingan radio, setiap hari terus bertarung lewat siaran-siarannya. Para pengelola radio berharap agar dapat meraup pendengar sebanyak mungkin mesti radio komunitas orientasinya bukan pada profit, tetapi tetap berusaha untuk meraup pendengar lebih banyak lagi mengingat radio komunitas merupakan salah satu media pembelajaran masyarakat (www.siar.or.id/default.asp?content=9, 2005). Banyak stasiun yang berhasil tetapi tidak sedikit pula yang ditinggalkan oleh pendengarnya terlebih lagi radio komunitas yang ruang lingkupnya lebih sempit dibandingkan radio komersial. Berbagai strategi dilakukan oleh radio BBM agar tidak ditinggalkan oleh pendengarnya khususnya komunitasnya, salah satunya adalah dengan menerapkan format stasiun. Format stasiun merupakan kartu identitas diri atau ciri khas yang nantinya akan membentuk identitas suatu radio, terlebih lagi bagi Balai Budaya

Minomartani (BBM) yang memiliki format khusus yaitu etnik, dengan menentukan program acara yang telah disesuaikan dengan segmen pendengar, maka stasiun radio yang beroperasi akan menyajikan serangkaian program acara yang disenangi oleh khalayak.

Radio BBM merupakan pengembangan dari Balai Budaya Minomartani yang bertujuan memberikan media bagi masyarakat sekitar. Radio BBM yang berbasis budaya tidak hanya menyuguhkan acara budaya klasik seperti campursari atau acara berbahasa Jawa saja, tetapi juga menyuguhkan program acara untuk remaja.

Proses pengelolaan radio komunitas juga bukan persoalan yang mudah tanpa adanya kesesuaian antara format acara radio komunitas dengan keinginan masyarakat maka kemungkinan besar radio komunitas akan ditinggalkan oleh anggota komunitasnya sendiri. Keberadaan radio komunitas seperti yang dibentuk di Balai Budaya Minomartani menarik untuk diteliti karena radio BBM mendapat dukungan penuh dari warga sekitar maupun warga budaya, yaitu warga luar yang sering menggunakan Balai Budaya Minomartani. Komunitas yang ini membuka peluang semua warga, baik warga sekitar maupun warga manapun untuk berpartisipasi.. Jargonnya yang berbunyi “Mempertemukan, mengembangkan, meningkatkan kualitas warga” tersebut menunjukkan betapa komunitas ini sifatnya sangat cair, bahkan Balai Budaya Minomartani tak memberikan kriteria khusus bagi mereka yang ingin bergabung. Hal menarik dari keberadaan BBM FM di tengah masyarakat adalah masyarakat jadi memiliki ruang berkumpul, yang seiring berjalannya waktu sudah mulai hilang di tengah kesibukan mereka.

B. Rumusan Masalah

Berpijak dari paparan-paparan yang telah diuraikan diatas maka muncullah rumusan masalah sebagai berikut: “ Bagaimana Strategi Format radio komunitas Balai Budaya dalam mensosialisasikan nilai-nilai budaya lokal Jawa”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran yang jelas tentang format Radio Balai Budaya Minomartani dalam mensosialisasikan nilai-nilai budaya lokal Jawa.

D. Manfaat Penelitian

a. Teoritis

1. Supaya dapat menjadi salah satu bahan referensi untuk penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan topik di atas.
2. Menambah pengetahuan pembaca dan menjadi sarana berfikir ilmiah dalam memahami radio terutama mengenai strategi format sebuah radio.

b. Praktis

1. Memberikan masukan pada Radio Komunitas Balai Budaya Minomartani demi kemajuan radio tersebut ke depan.

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Stasiun radio untuk dapat mensosialisasikan program acaranya kepada sasaran khalayaknya diperlukan strategi, yang disini hubungannya dengan strategi format yang akan dibangun. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi, 1992:7).

Strategi mencerminkan bagaimana, kapan, dan dimana organisasi / perusahaan harus merencanakan suatu hal untuk bersaing dengan organisasi / perusahaan pesaingnya. Menurut Masduki (2004:36) Dalam menentukan format radio itu dilakukan dengan strategi (S-T-P-F-P) segmentasi, targeting, positioning, formating, dan programming. Strategi dalam format radio itu sendiri dituangkan dalam bentuk susunan program mata acara siaran. Bagaimana semestinya program acara tersebut disusun oleh radio agar banyak audience yang menggemari. Susunan program acara siaran tersebut mesti yang berorientasi pada selera audience sebagai sasaran penerima pesan, guna menjalankan fungsi radio komunitas sebagai media penyiaran yang berbasis budaya.

2. Komunikasi massa

Komunikasi merupakan bagian penting dari proses hubungan antar manusia. Dengan adanya Komunikasi orang dapat menjalin hubungan antar satu dengan

yang lainnya. Melalui komunikasi orang dapat menyampaikan pesan atau pikiran kepada orang lain. Hubungan antara yang menyampaikan dan menerima pesan itu disebut komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan pada komunikan dalam jumlah yang besar dan anonym.

Komunikasi Massa merupakan salah satu domain komunikasi manusia yang banyak mengalami kemajuan pesat.

Mass communication comprises the institution and techniques by which specialized groups employ technological devices (Press, radio, film, etc) to disseminate symbolic content to large, heterogeneous and widely dispersed audience (McQuail, 2000: 13).

Dari pengertian tersebut, ada beberapa karakteristik khusus dari komunikasi massa, komunikasi massa memiliki jumlah audience yang sangat besar dan heterogen, impersonal, yaitu sumber informasi tidak mengenal keseluruhan partisipan secara personal, terencana, dapat diprediksi dan formal, adanya kontrol terhadap sumber informasi, keterbatasan interaktifitas antara sumber dengan audiencenya, sentralitas terhadap sumber informasi, yaitu sumber merupakan suatu institusi yang mempunyai akses yang mudah dan langsung untuk mencapai audiencenya dalam sekali waktu, dan difasilitasi oleh berbagai bentuk media massa baik cetak atau elektronik.

Hal ini serupa dengan apa yang disampaikan oleh Onong yang mendefinisikan bahwa komunikasi dengan menggunakan media massa yang meliputi surat kabar, radio, televisi, film, dan sebagainya. Onong (1997:32) juga menyebutkan beberapa karakteristik pada komunikasi massa yakni sebagai berikut:

- a. Komunikasi massa bersifat umum
- b. Komunikasi massa bersifat heterogen
- c. Komunikasi massa mengandung keserempakan (informasi yang disampaikan)

3. Radio

Radio merupakan salah satu media komunikasi. Penyiaran radio sebagai media sering menjadi alat penghubung dalam kehidupan sehari-hari. Ketajaman pesan-pesan yang disampaikan penyiaran radio terasa personal. Dari banyak penelitian telah banyak terbukti dampak itu sangat signifikan khususnya pengaruh penyiaran radio dalam kehidupan sosial. Penyiaran radio merupakan suatu media yang paling pribadi dan merupakan media yang jauh lebih besar dari hidup ini karena layarnya adalah otak audience sendiri.

Radio menurut J. Schupan yang dikutip kembali oleh Niken Widiastuti (1992:3). "Radio adalah alat untuk melayani tiga tujuan memelihara, memperluas, dan melancarkan kebudayaan. Ini perlu diperhatikan dengan munculnya nilai, walaupun nilai penyiarannya pada masyarakat tidak dapat mencapai keseimbangan dan kestabilan".

Selain berfungsi sebagai media informasi, hiburan, dan pendidikan radio berfungsi sebagai alat yang memancarkan kebudayaan. Kebudayaan merupakan hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat. Media radio berfungsi sebagai media penyampaian informasi yang mencakup ideologi, norma, seni, ilmu pengetahuan dan agama (Soemarjan 1990:189). Media radio bukan sekedar penyampai

informasi lebih dari itu adalah sebagai alat yang mampu memancarkan kebudayaan.

Sebagai unsur dari proses komunikasi, dalam hal ini sebagai media massa radio siaran mempunyai sifat yang khas yang dapat dijadikan sebagai kelebihan dan keunggulan radio dalam penyampaian pesan kepada masyarakat. Radio bersifat auditif terbatas pada suara atau bunyi yang hanya menerpa pada indera. Karenanya tidak menuntut khalayak untuk memiliki kemampuan membaca, tidak menuntut kemampuan untuk melihat, melainkan sekedar kemampuan untuk mendengarkan. Begitu sederhananya persyaratan yang diperlukan oleh radio.

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

- a. Murah
- b. Waktu transmisi tidak terbatas
- c. Suara manusia dan musik
- d. Tidak memerlukan perhatian terfokus
- e. Teman setia

Sementara itu radio mempunyai karakter tersendiri yang berbeda dengan media lain radio mempunyai kekuatan untuk memilah-milah khalayaknya dalam segmen-segmen kecil, dalam segmen kelompok umur, keanggotaan keluarga, perolehan pendapatan atau pendidikan.

Adanya kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh radio dapat memberikan nilai tambah pada media radio dan mengakibatkan munculnya stasiun baru yang

mengudara sekaligus memicu persaingan yang ketat antar stasiun radio. Dilihat dari sejumlah radio yang ada, maka salah satu cara untuk menentukan keberhasilan stasiun radio adalah dengan mengemas program acara sesuai dengan identitas dan image radio tersebut merangkul pendengar secara optimal.

4. Format Radio

Radio siaran dalam menciptakan identitasnya, ditentukan oleh format yang dipilihnya. Format bukan hanya sekedar musik tetapi merupakan formulasi dari produksi, personalitas siaran dan program siaran hal ini dikatakan oleh Lewis O'Donnel (Masduki,2004:36). Dan porsi masing-masing sebuah format ditentukan oleh keputusan pengelola. Dalam menentukan format ini, pengelola harus melakukan analisis cermat mengenai tingkat kompetisi pasar dan khalayak sasaran yang diinginkan. Pemilihan format yang tepat akan dapat menentukan profesi khalayak. Menurut Masduki sebelum sebuah format ini dibangun perlu ditentukan beberapa hal seperti:

1). Segmentasi

Segmentasi adalah pemilihan khalayak potensial berdasarkan segemen-segmen tertentu sebagai upaya untuk membantu pemrograman agar mengetahui kebutuhan-kebutuhan pendengar, sehingga stasiun radio dapat mengeksplorasi kreatifitas, membuat program semenarik mungkin. (Kotler, 2001:42)

Segmentasi bisa dilakukan melalui:

Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan aspek geografis. Segmentasi geografis adalah berupa klasifikasi berdasar wilayah, tempat, dan iklim.

- a). Mengidentifikasi target pendengar berdasar demografis adalah berupa klasifikasi berdasar jenis kelamin, pekerjaan, sirkulasi hidup, SES, suku.
- b). Mengidentifikasi target pendengar berdasar Psikografis. Segmentasi psikografis adalah berupa sikap dan kegemaran spesifik khalayak seperti gaya hidup, nilai yang dianut, kepribadian.
- c). Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek behavioristik. Segmentasi behavioristik klasifikasi berdasar perilaku, sikap penggunaan media.
- d). Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek sosiokultural. Segmentasi sosio cultural adalah klasifikasi berdasar budaya yang dianut. (Budi Sayoga, Jurnal ISKI:274)

2). Targeting

Targeting adalah pemilihan khalayak pendengar yang menjadi sasaran. Setelah segmentasi pasar dilakukan, perusahaan biasanya akan melakukan identifikasi peluang segmen pasarnya, dengan mengevaluasi beragam segmen dan berlanjut dengan penentuan pasar sasaran (*targeting*). Ada dua faktor yang dapat diperhatikan untuk melakukan evaluasi terhadap

segmen pasar yang berbeda, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumberdaya perusahaan (Kotler, 1997:57)

3). Formating

Setelah dilakukan beberapa hal diatas tersebut baru programmer menentukan formatnya. Format acara adalah suatu bentuk atau rupa yang mempunyai kaitan serta norma tertentu yang lazim (Darwanto,1992:136). Format acara merupakan sebuah metode sederhana untuk menyajikan informasi melalui media dan merupakan suatu metode penyampaian pesan yang ditulis menurut formatnya.

Pengertian diatas menunjukkan bahwa format acara atau siaran tidak hanya satu jenis atau bentuk saja dan mempunyai batasan-batasan. Tidak semua format cocok untuk semua khalayak sasaran, karenanya dalam memilih format acara disamping masalah-masalah isi serta teknis penyajian harus benar-benar cermat agar program yang disusun efisien.

Format stasiun menurut Darmanto dkk (2000:10) dikemukakan menjadi beberapa jenis kategori diantaranya adalah:

a). Format berita (*news*)

Adalah format stasiun yang didominasi oleh siaran berita (*all news*) atau perbincangan mengenai berbagai peristiwa actual (*all talk*) atau gabungan keduanya (*news and talk*)

Format berita *All news* diperkenalkan oleh Gordon McLendon di *XETRA* (dikenal sebagai “*XTRA*”) di Tijuana, Meksiko pada awal

1960an. Format Berita/Perbincangan merupakan sebuah campuran. Format ini mengkombinasikan peliputan berita yang luas dengan blok pembicaraan dua arah.

b). Format musik

Musik dan penamaanya disesuaikan dengan dominasi jenis musik yang disiarkan oleh stasiun penyiaran yang bersangkutan serta berorientasikan pada kebutuhan *target audiencenya*. Beberapa jenis format stasiun yang unsur utamanya berupa musik menurut Suryokusumo (1992:12) antara lain:

a. Top 40 CHR (*Contemporary Heat Radio*)

Daftar lagu yang diputar CHR dirancang untuki menarik remaja dan orang muda. Demografi utama format ini adalah usia 12 hingga 18 tahun. Berita hanya merupakan sampingan dalam stasiun-stasiun CHR.

b. *Middle of the road* (MOR)

MOR Full Service, Variety, General Appeal Diversified. Musik yang disiarkan tidak terlalu baru dan tidak terlalu lama, tidak terlalu keras dan tidak terlalu lembut. Pemrograman dalam MOR ditujukan untuk semua kalangan.

c. *Jazz Classic and Easy Listening*

Daftar lagu yang diputar dalam format ini adalah lagu-lagu lama yang berbau nostalgia, yang menjadi pengikut format ini adalah kebanyakan diatas usia 50.

d. *Ethnic music*

Daftar lagu yang diputar dalam format ini adalah lagu-lagu yang berbau etnik. Radio BBM menyajikan musik *ethnic*

c). Format khusus

Adalah format stasiun yang dibentuk berdasarkan materi sebagai bahan sajian utama dalam keseluruhan program. Format ini biasanya dirancang khusus sesuai dengan segmentasi dan kategori yang menjadi tema stasiun radio tersebut. Contoh format stasiun kategori khusus antara lain: budaya, sport, agama,dan wanita (*female*)

Sebagai industri jasa, institusi radio siaran dapat memasok khalayak dengan informasi. Informasi dipandang sebagai daya tarik agar media radio memiliki jumlah pendengar yang menjadi target media tersebut. Dengan demikian langkah yang dihadapi setiap pengelola radio siaran adalah merancang informasinya dalam bentuk program, sebagai stasiun yang memiliki kepribadian dan identitas yang khas. Upaya ini biasa disebut sebagai usaha dalam membangun format stasiun (Routh, McGrath, Weiss 1978). Sementara itu dalam memformat programnya untuk memperoleh kepribadian yang khas pengelola siaran radio akan

memanipulasi fungsi-fungsinya (penerangan, hiburan, dan pendidikan) dengan membuat pilihan prioritas. Misalnya ada yang menetapkan stasiunnya sebagai pemasok informasi, sementara yang lain sebagai pemasok hiburan. Pemasokan ini lebih jauh dijabarkan dengan pilihan tipe materi program. Pola programming yang dimaksudkan untuk membentuk kepribadian stasiun merupakan langkah penting dalam media radio (Routh dan McGrath Weiss, 1978). Program acara radio pada radio siaran yang disajikan harus berorientasi pada selera khalayak, sebab khalayak merupakan konsumen dan komoditi siaran yang akan menentukan keberlangsungan stasiun radio.

4). Positioning

Positioning adalah sesuatu hal yang cukup penting dan utama untuk diperhatikan. Sebab berkaitan sekali dengan keberhasilan pihak radio dalam mengkomunikasi “program” kepada konsumen. Positioning juga berkaitan sekali dengan bagaimana cara penyiar melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Dalam pengertian ini perlu diperhatikan bagaimana mempositioningkan citra radio, slogan image dan menanamkan kesadaran merek bagi *audience*.

Setelah segmen pasar yang dibidik telah ditentukan maka perusahaan harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari target sasaran tersebut (Rismiati dan Suranto, 20001). Bentuk tanggapan yang dikehendaki tersebut dilakukan dalam bentuk *positioning*.

Menurut Kasali (2000:120) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki benak konsumen agar produk anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk asosiatif. Sedangkan Kotler (1997:79) mendefinisikan *positioning*, sebagai suatu tindakan yang dilakukan *marketer* untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran.

Dengan demikian persepsi *positioning* akan berhubungan dengan informasi-informasi yang masuk kedalam pikiran kita. Oleh karenanya persepsi *positioning* seseorang akan ditentukan oleh seberapa banyak informasi yang diketahuinya. Positioning yang dilakukan oleh radio komunitas terlihat sebagai upaya suatu radio dalam mengusung visi dan misi utamanya. Wujud dari *positioning* tersebut terlihat dari jingle yang digunakan oleh suatu radio yang akan menjadi ciri khas dari radio tersebut.

5). Programming

Programming adalah penyatuan/penyusunan acara siaran radio untuk dipertunjukkan/disiarkan. Programming sangat dibutuhkan dalam mengemas acara agar dapat menarik perhatian pendengar dan juga pengiklan (bagi radio komersial).

Dalam sebuah persaingan radio, dibutuhkan ide-ide kreatif dalam bentuk penyajian ataupun dalam membawakan acara tersebut. Menurut Darmanto (1998:87) Acara di radio dibedakan menjadi dua bentuk:

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.

Pemograman memainkan peranan yang sangat penting di stasiun radio. Dari penjelasan dapat dipahami bahwa setiap stasiun radio haruslah mempunyai format yang jelas. Format stasiun dapat menjadi ciri dari stasiun radio yang bersangkutan. Secara langsung format radio akan menentukan khalayaknya (siapa pendengar radio yang bersangkutan).

Produksi acara adalah mentransfer kata – kata ke dalam suara, untuk menjadi hasil nyata dari ide – ide. Ini adalah kreasi seni audio dengan mengkombinasikan suara, musik, dan kata – kata menjadi suatu paket acara untuk disiarkan (Widiastuti,1992:18) kutipan dari Claude Hall.

Untuk memproduksi acara, media radio harus berpedoman pada naskah yang dibuat secara khusus untuk setiap program acara. Karena

naskah merupakan perwujudan tertulis dari program acara, dan pedoman untuk rekaman. Sebagai suatu perusahaan, radio mempunyai hasil produksi berupa jasa siaran atau lebih dikenal dengan program acara. Berdasarkan jenis program acara yang disiarkan, siaran radio dibedakan menjadi 3 yaitu (Darmanto, 1998:35) :

- a). Siaran kata adalah segala siaran yang isinya dilukiskan dengan kata-kata seperti artikel, dialog, berita dan lain-lain sebagai materi utama, bias bersifat hiburan, pendidikan dan penerangan.
- b). Siaran musik adalah segala siaran yang materi utamanya adalah musik dan lagu yang bersifat hiburan
- c). Siaran iklan adalah segala siaran yang berfungsi sebagai informasi komersial

Setiap stasiun radio berusaha untuk memproduksi acara yang berkualitas, hasil produksi atau program acara tersebut kemudian dikonsumsi oleh khalayak. Siaran yang berkualitas baik dan benar menurut JB Wahyudi (1994: 5)

- a). Siaran berkualitas adalah siaran yang *audio visualnya* prima
- b). Siaran yang baik adalah siaran yang isi pesannya bersifat informatif, edukatif, persuasif, akumulatif, dan stimulatif serta sejalan dengan ideologi, norma, etika, estetika, dengan nilai-nilai yang berlaku.

- c). Siaran yang benar adalah siaran yang isi pesannya diproduksi sesuai dengan sifat fisik medianya.

Secara keseluruhan tujuan setiap acara meliputi : memberikan informasi aktual (berita), informasi non aktual dan tidak berformat, memperjelas informasi yang bersifat aktual (penerangan), memberikan gambaran-gambaran sesuatu secara ideal (pendidikan) memberikan rasa puas (kepuasan) sesaat (hiburan) dan menjadikan karya seni budaya.

5. Radio Komunitas

Radio komunitas lahir dari pijakan bahwa warga Negara atau semua warga masyarakat mempunyai hak untuk mendapatkan atau masyarakat memang membutuhkan program-program radio yang lebih bermanfaat di luar yang telah diberikan oleh lembaga penyiaran komersil. Selain itu radio komersil sangat minim sekali membuat program-program penyiaran yang menghadirkan penyadaran, pendidikan, ataupun nilai – nilai humaniora yang pudar akibat tergeser oleh budaya populer yang secara langsung ditransformasikan radio komersil tersebut.

Beranjak dari masalah ini Effendi Ghazali (2002: 72) membuat sebuah antitesa dengan menciptakan ide radio komunitas, yaitu radio komunitas yang terbentuk atas rasa identitas yang sama/minat/kepentingan/kepedulian terhadap hal yang sama (*Community of interest*), serta komunitas yang terbentuk dengan batasan geografi tertentu (*geographical community*).

Menurut Ghazali (2002:72) radio komunitas adalah :

lembaga penyiaran yang memberikan pengakuan secara signifikan terhadap peran supervise dan evaluasi oleh anggota komunitasnya melalui sebuah lembaga supervise yang khusus didirikan untuk tujuan tersebut, dimaksudkan untuk melayani suatu komunitas tertentu saja dan karenanya memiliki daerah jangkauan yang terbatas.

Sedangkan definisi komunitas menurut Yayawera (2001:84) adalah:

Radio yang memiliki, diatur dan dijalankan oleh komunitas, radio ini tidak mencari laba dan bertindak sebagai katalisator pembangunan, isinya merespon kebutuhan dari komunitas, mencerminkan identitas local dan memberi akses pada keanekaragaman suara karena isu dan sumberdaya sangat lokal maka daerah jangkauan dan pancamya terbatas.

Radio komunitas merupakan pilihan yang diambil suatu komunitas sebagai media atau alat dalam mensosialisasikan nilai-nilai humaniora serta merupakan *power control* terhadap akses tak terbatas yang dibawa globalisasi.

Radio komunitas merupakan perwujudan kongkrit dari *public sphere* sekaligus sebagai media massa supervise dan penciptaan ruang publik bagi demokrasi yang bebas dari deregulasi pemerintah maupun kekuasaan. Dari sinilah kemudian sebenarnya letak penyiaran komunitas yang kental eksistensinya sebagai publik akses bagi kebutuhan dan keinginan publik dalam mencari informasi.

Memang keberadaan Lembaga penyiaran komunitas itu penting dan perlu. RUU penyiaran DPR RI mengakui kehadiran lembaga penyiaran komunitas yang dituangkan dalam Pasal 18 terdiri 5 ayat. Lengkapnya adalah sebagai berikut. Lembaga Penyiaran Komunitas berbentuk badan hukum Indonesia, bersifat tidak komersial, dengan jangkauan wilayah terbatas untuk melayani kepentingan komunitas tertentu. Yang dimaksud dengan “komunitas tertentu” seperti

komunitas akademis, agama, olahraga, budaya, dan lain sebagainya. Lembaga penyiaran komunitas didirikan atas biaya yang diperoleh dari kontribusi komunitas tertentu dan menjadi milik komunitas yang bersangkutan. Persoalan aktual akhir-akhir ini yang sangat mungkin akan menjadi preseden buruk bagi keberadaan radio komunitas adalah belum dimilikinya kerangka interpretasi yang sama di antara pihak yang berkepentingan dengan pemanfaatan frekuensi gelombang radio sebagai ranah publik.

Menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pada Pasal 21 ayat (1) menyebutkan bahwa Lembaga Penyiaran Komunitas merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya. Lembaga penyiaran komunitas tersebut mempunyai dua ciri utama yang membedakannya dengan radio komersial dan swasta lainnya, yaitu: 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 yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa.

6. Sosialisasi

Manusia adalah makhluk sosial yang senantiasa mempunyai kecenderungan untuk hidup bersama dalam suatu bentuk pergaulan hidup yang disebut

masyarakat. Dalam hidup bermasyarakat manusia senantiasa dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya melalui suatu proses. Proses ini dapat disebut proses penyesuaian diri individu dalam kehidupan sosial, atau lebih singkat dapat disebut dengan sosialisasi. Sosialisasi merupakan sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat (Dirdjosisworo, 1985:57)

Hasan Shadily (1983:58) mendefinisikan sosialisasi sebagai suatu proses dimana seseorang mulai menerima dan menyesuaikan diri kepada adat istiadat suatu golongan, dimana lambat laun ia akan merasa sebagian dari golongan itu. Sosialisasi dapat terjadi secara langsung bertatap muka dalam pergaulan sehari-hari dapat juga terjadi secara tidak langsung seperti melalui telepon, surat atau melalui media massa. Dalam masyarakat yang relatif homogen, sosialisasi terhadap individu cenderung lebih mudah, karena apa yang disaksikan dan apa yang dilakukan oleh anggota masyarakat sekelilingnya bersifat ajeg (tetap dan berulang), sehingga ada waktu yang tidak terlalu lama individu lebih mudah meleburkan diri bersama lingkungan sosialnya itu. Sebaliknya dalam masyarakat yang bersifat heterogen, biasanya, tahapan sosialisasi lebih rumit, karena kelompok yang memiliki nilai-nilai yang berbeda bersaing untuk mempengaruhi individu yang akan disosialisasikan.

Dalam hal ini masyarakat mempunyai peranan yang sangat besar, agar sosialisasi itu dapat berjalan teratur dan insentif. Masyarakat mempunyai

lembaga-lembaga sosialisasi yang diberi tugas khusus untuk menangani sosialisasi tertentu seperti lembaga keagamaan, lembaga pendidikan, lembaga kebudayaan, lembaga politik, lembaga olahraga, dan sebagainya.

Dalam sosialisasi kita membutuhkan media yang melaksanakan atau melakukan sosialisasi. Ada lima media yang utama (Hartomo, 1990:131) yaitu: keluarga, sekolah, teman pergaulan, media massa dan media online

a). Keluarga

Bagi keluarga inti (*nuclear family*) media sosialisasi meliputi ayah, ibu, saudara kandung, dan saudara angkat yang belum menikah dan tinggal secara bersama-sama dalam suatu rumah. Sedangkan pada masyarakat yang menganut sistem kekerabatan diperluas (*extended family*), media sosialisasinya menjadi lebih luas karena dalam satu rumah dapat saja terdiri atas beberapa keluarga yang meliputi kakek, nenek, paman, dan bibi disamping anggota keluarga inti. Pada masyarakat perkotaan yang telah padat penduduknya, sosialisasi dilakukan oleh orang-orang yang berada diluar anggota kerabat biologis seorang anak. Kadangkala terdapat media sosialisasi yang merupakan anggota kerabat sosiologisnya, misalnya pengasuh bayi (*baby sitter*).

b). Lembaga pendidikan formal (sekolah)

Dalam lembaga pendidikan formal seseorang belajar membaca, menulis, dan berhitung. Aspek lain yang juga dipelajari adalah aturan-aturan mengenai kemandirian (*independence*), prestasi (*achievement*),

universalisme, dan kekhasan (*specificity*). Di lingkungan rumah seorang anak mengharapkan bantuan dari orang tuanya dalam melaksanakan berbagai pekerjaan, tetapi di sekolah sebagian besar tugas sekolah harus dilakukan sendiri dengan penuh rasa tanggungjawab.

c.) Teman pergaulan

Teman pergaulan (sering juga disebut teman bermain) pertama kali didapatkan manusia ketika ia mampu berpergian ke luar rumah. Pada awalnya, teman bermain dimaksudkan sebagai kelompok yang bersifat rekreatif, namun dapat pula memberikan pengaruh dalam proses sosialisasi setelah keluarga. Puncak pengaruh teman bermain adalah pada masa remaja.

d.) Media massa

Media massa yang dimaksud di sini adalah media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (radio, televisi, video, film,). Besarnya pengaruh media sangat tergantung pada kualitas dan frekuensi pesan yang disampaikan.

e.) Media On line

Media Online yang dimaksud disini adalah Internet.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka metode yang akan digunakan untuk meneliti adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Rakhmat, 2001: 24).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis adalah Radio, Balai Budaya Minomartani Yogyakarta, letaknya di Tegalorejo RT 32/12 Handangan, Minomartani, Ngaglik Sleman Yogyakarta, kode pos 55581 .

3. Waktu penelitian

Penelitian tersebut dilaksanakan mulai tanggal 6 Agustus 2007 sampai dengan selesai.

4. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Lexy, 1989:90). Informan pada penelitian ini bersifat purposive yaitu sudah ditentukan dari awal karena sudah jelas apa yang akan diteliti yaitu tentang format acara dan sosialisasi. Informan tersebut adalah Bagian Humas dan Bagian Programmer radio BBM, karena mereka adalah Informan yang berhubungan dengan kajian yang akan diteliti yaitu tentang format radio dan sosialisasi radio BBM.

5. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Cara merujuk pada sesuatu yang abstrak, tetapi dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi hanya dapat dipertontonkan penggunaannya. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) macam teknik untuk melakukan pengumpulan data, yaitu teknik wawancara, observasi dan teknik dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara, pengumpulan data dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan alat yang dinamakan panduan wawancara (*interview guide*) (Nazir, 1999:234). Wawancara yang dilakukan terstruktur (*direct Interview*) adalah wawancara yang pewawancarannya menetapkan sendiri masalah-masalah dan pertanyaan yang akan diajukan (Lexy, 1989:138)

Segala pertanyaan yang ditanyakan haruslah tidak menyimpang dari panduan *interview guide* tersebut. Wawancara dilakukan penulis ditujukan kepada Direktur produksi program siaran sebagai Narasumber primer dan pihak Humas sebagai Narasumber sekunder.

b. Teknik Dokumentasi

Teknik Dokumentasi, adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan,

peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan dengan penelitian (Riduwan, 2004:105).

c. Studi Pustaka.

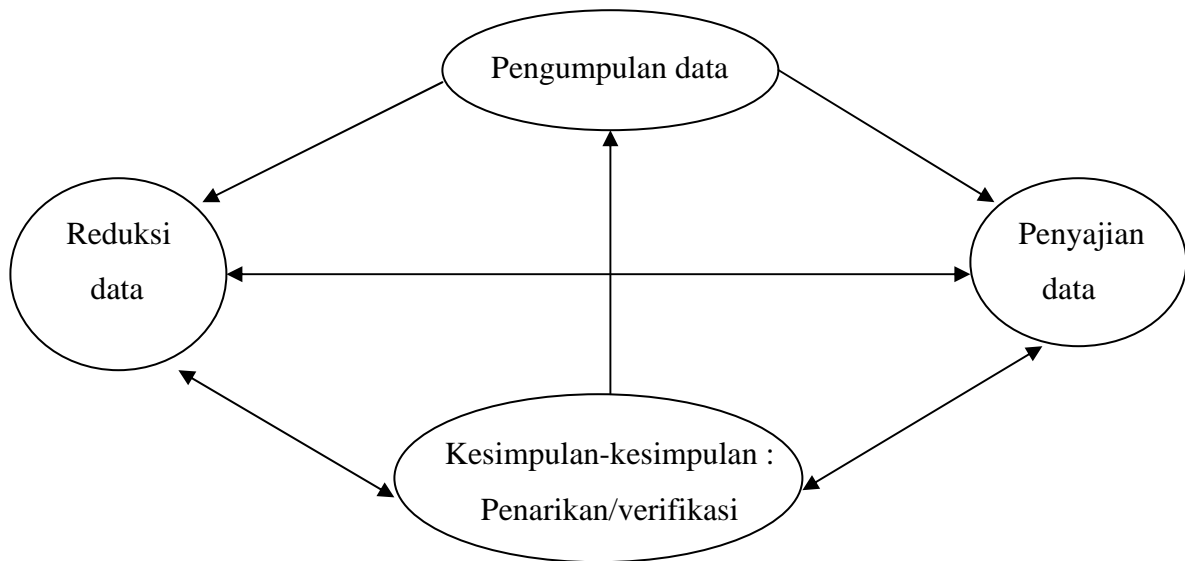
Yaitu dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan data yang terdiri dari buku-buku dan literatur yang terdiri dari buku-buku konvensional, dokumen-dokumen, arsip-arsip serta sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian (Djuhari, 2001:34)

6. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini teknik yang akan digunakan untuk pengolahan data dengan menggunakan metode kualitatif yaitu data diperoleh dengan melalui pengamatan di lapangan, melakukan wawancara langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan pelaksana kegiatan dan pelaksana program serta dokumentasi yang berupa arsip, surat kabar, maupun keterangan lain yang dapat dimanfaatkan. Menurut Miles dan Huberman (1992: 16-19) : Langkah-langkah dalam analisis data adalah reduksi data, display data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perbaikan, dan penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus, bahkan sebelum data terkumpul antisipasi akan adanya data yang sudah tampak, ketika memutuskan kerangka konseptual, wilayah penelitian, proses penelitian dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih. Pilihan –

pilihan terhadap data mana yang diambil, mana yang dibuang, pola-pola apa yang dihasilkan atau cerita apa yang sedang berkembang merupakan pilihan analisis, sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik. Display data atau penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan penarikan kesimpulan, verifikasi dan pengambilan tindakan. Dengan cara ini diharapkan dapat memperoleh data yang lebih akurat dan dapat membantu lancarnya penelitian. Untuk memperoleh variabel dan keabsahan data maka dalam analisa ini akan menggunakan tehnik triangulasi data yang berarti mengadakan cross dan 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 diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi ini merupakan tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan untuk menguji kebenaran data, kekokohan, kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya.



Gambar 1. Komponen-komponen Analisis Data : Model Interaktif

Sumber : Miles dan Huberman (1992:20)