

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan semakin maraknya dunia informasi, banyak bermunculan media massa baik cetak maupun elektronik. Hal ini terjadi mengingat semakin besarnya kebutuhan masyarakat akan informasi yang akan menambah wawasan mereka dalam menghadapi laju perkembangan zaman. Salah satu media komunikasi massa yang dapat mendukung proses penyiaran adalah media elektronik yaitu radio. Radio hingga saat ini masih dipercaya menjadi media informasi dan komunikasi yang digemari masyarakat karena mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi yang setimpal di masyarakat.

Media radio dalam penggunaannya sangat efektif dan efisien, karena penyebaran informasi komunikasi dapat tersebar luas dengan cepat ke berbagai kalangan masyarakat. Kelebihan media radio dibanding media lain adalah jarak jangkauannya yang jauh dan tidak terhalang dengan ruang sehingga lebih banyak masyarakat yang dapat mendengarnya apalagi bila radio itu berjaringan. Radio juga merupakan penyampaian informasi yang dapat dijangkau hampir seluruh lapisan masyarakat, setiap waktu, setiap tempat, dan melibatkan siapa saja, dimana saja serta praktis.

Hal ini dikarenakan pendengar radio dapat mendengarkan radio sembari melakukan kegiatan lainnya. Pendengar radio tidak harus tetap berada di depan pesawat radionya, tidak seperti halnya menonton televisi maupun membaca koran dan majalah. Sehingga menjadikan media ini lebih menarik untuk didengarkan. Dengan kata lain, saat ini radio bisa dikatakan sebagai media yang menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi maupun hiburan. Hingga saat ini radio berkembang dengan pesat mulai dari jenis radio pemerintahan, swasta dan radio komunitas.

Dengan radio semacam ini, informasi terkini dan terpercaya dan memang relevan untuk disebarluaskan dan dipertukarkan bisa dilakukan secara kontinyu. Masalah penting yang terjadi di suatu daerah dapat disiarkan lebih cepat. Masyarakat pendengar diberikan kesempatan untuk mengekspresikan diri mereka sendiri, baik dari sisi sosial, politik, budaya, dan sebagainya. Dalam konteks ini, radio komunitas membantu menempatkan masyarakat untuk secara proaktif dan cerdas bertanggung jawab dalam memecahkan masalah yang mereka hadapi secara mandiri.

Hal ini dibuktikan dan diwujudkan dalam berekspresi dalam bidang komunikasi dan informasi dengan didirikannya radio komunitas. Radio komunitas dianggap dapat membantu proses integrasi bangsa, meredam konflik, dan efektif sebagai media pendukung proses demokratisasi komunitas sebagai media arus balik melawan derasnya gelombang informasi dan kebudayaan yang serba global, serba nasional dan serba elit. Pemerintah memberikan peluang kepada seluruh warga Negara untuk ikut berperan didalam kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Radio komunitas itu sendiri merupakan salah satu bagian media penyiaran yang membantu proses penyebar luasan informasi dan hiburan. Dengan dikeluarkannya Undang-undang No.32 Tahun 2002 tentang penyiaran, muncul pengakuan dari pemerintah di pasal 21 menyebutkan bahwa radio komunitas memiliki arti penting guna penguatan dibidang informasi dan komunikasi. Pada umumnya radio komunitas dikelola oleh warga setempat, dengan demikian isi siarannya tidak jauh dari cerminan maupun ciri khas yang ada pada komunitas tersebut. Radio komunitas melayani kebutuhan informasi warga. Radio komunitas bersifat independen dan tidak komersil, dengan daya pancar rendah dan luas jangkauan wilayah terbatas.

Untuk dapat menarik simpati dan keterlibatan komunitasnya guna melancarkan pesan yang disampaikan kepada pendengar, para personil yang berkecimpung di radio komunitas diperlukan modal pengetahuan dan

pengalaman yang memadai tentang penyiaran. Sehingga segala sesuatu yang telah direncanakan dapat dicapai dengan baik.

Pengetahuan dan pengalaman tersebut merupakan modal yang utama dalam menentukan operasional yang akan ditempuh guna memikat pendengar. Oleh karena itu dalam upaya pencapaian target pendengar tersebut diperlukan programing untuk mengatur program termasuk penjadwalannya sehingga terbentuk station format dengan tujuan menciptakan image stasiun penyiaran radio. Strategi programming ini harus selalu diperhitungkan secara matang, seiring dengan semakin maraknya persaingan antar radio dalam merebut perhatian pendengar. Adapun yang dimaksud dengan strategi dalam proses penyiaran radio adalah perencanaan dan pengarahan operasi, dalam hal ini mencakup keseluruhan penjadwalan penyiaran. Sehingga sesuatu yang dilakukan dalam dunia penyiaran dapat dilakukan secara terprogram sehingga didapatkan hasil yang maksimal.

Dipilihnya Radio Komunitas Gelora Muda (Garda) FM, karena radio ini sudah dikenal oleh berbagai pihak, dan dinilai sebagai salah satu radio yang masih bisa bertahan hingga saat ini, dikarenakan manajemennya yang bagus, sehingga radio komunitas Gelora Muda (Garda) FM sampai saat ini masih tetap mengudara. Pendirian radio Gelora Muda (Garda) FM bermula saat Melihat kenyataan yang ada dalam masyarakat Ponorogo pada umumnya dan Mlarak khususnya, pada kebudayaan dan kesenian yang mulai diabaikan sehingga segenap lapisan masyarakat desa Siwalan kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo mulai resah dan khawatir.

Apabila hal ini terus dibiarkan maka kebudayaan dan kesenian yang telah ada akan hilang begitu saja, terganti kebudayaan lain yang tidak sesuai dengan karakteristik, kepribadian, adat-istiadat, norma, pranata masyarakat yang telah mendarah daging dalam kehidupan setiap harinya. Oleh sebab itu dibentuk sebuah komunitas yang mampu merangkul berbagai kalangan masyarakat baik pemuda atau orangtua. Untuk memberikan apresiasi terhadap kesenian dan kebudayaan yang ada dalam masyarakat.

Setelah melewati berbagai rentetan musyawarah dan proses yang sangat panjang akhirnya perkumpulan pecinta seni dan budaya yang diberi nama “GARDA” yang tak lain kepanjangan gelora muda. Merupakan sebuah wadah atau tempat bagi remaja yang ingin melakukan mengembangkan bakat minat terhadap seni dan kebudayaan masyarakat Mlarak. Meskipun saat ini yang sebagian besar anggota Komunitas GARDA merupakan pelaku seni yang senior (orang tua) yang hampir mendekati usia lanjut, sebagian lagi masyarakat umum juga remaja yang suka seni dan kebudayaan.

Tidak hanya memberikan pelatihan dalam bidang seni tetapi juga memutuskan mendirikan sebuah radio komunitas yang belatar belakang kesenian dan kebudayaan sehingga para pemuda atau remaja lebih mudah diajak untuk menjadi pelaku seni atau sekedar menjadi anggota komunitas Garda. Dengan adanya hal demikian setiap dekade akan ada regenerasi dalam komunitas yang berjalan dalam bidang seni. Dan juga akan memberikan pelatihan jurnalistik kepada anggota komunitas Garda dan berbagai keterampilan yang bisa dijadikan sebuah lahan penghasilan untuk bekal mereka hidup dalam masyarakat. Trobosan-trobosan ini diambil agar anggota Komunitas Garda tidak perlu meninggalkan daerahnya dan sudah memiliki penghasilan yang mampu menopang kehidupan mereka. Dengan demikian untuk kelestarian komunitas Garda akan terus berkembang seiring perkembangan jaman.

Dengan berbagai alasan dan juga permasalahan desa Siwalan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo. Sehingga mendirikan Sebuah radio komunitas Pencinta Seni dan Budaya Gelora Muda (GARDA) FM Ponorogo. Meskipun Radio Komunitas Gelora Muda (GARDA) FM Ponorogo tetap berpegang teguh pada nilai-nilai kebudayaan dan kesenian lokal, akan tetapi memiliki pemikiran maju sesuai dengan perkembangan jaman saat ini. Diharapkan dengan adanya Radio Komunitas Gelora Muda (GARDA) FM Siwalan Mlarak Ponorogo bisa memberikan sumbangsih terhadap masyarakat dan remaja dalam bidang seni, budaya dan ilmu pengetahuan.

Radio komunitas Gelora Muda (Garda) FM berfungsi sebagai media komunikasi informasi, juga untuk mempererat hubungan antar warga desa Siwalan melalui radio. Radio komunitas Gelora Muda (Garda) FM juga memberikan pengetahuan dan informasi sekaligus hiburan bagi warga.

Dalam program-program Radio komunitas Gelora Muda (Garda) FM ditentukan berdasarkan kebutuhan warga, sehingga perencanaan siaran yang dilakukan oleh Radio Gelora Muda (Garda) FM merupakan hal yang sangat menarik untuk diteliti. Akan diamati apa saja yang dilakukan dalam membuat program siaran di Radio komunitas Gelora Muda (Garda) FM, dari pemilihan content, sampai waktu siaran dan program yang berbasis lokal dan kedaerahan, serta apakah visi dan misi stasiun radio, dan apakah program sudah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan warga desa Siwalan, Mlarak. Hal inilah yang menurut penulis dipandang penting untuk diteliti.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi penyiaran yang dilakukan oleh radio komunitas Gelora Muda (Garda) FM Ponorogo dalam memperoleh pendengar ?
2. Bagaimana reaksi pendengar terhadap program penyiaran radio komunitas Gelora Muda (Garda) FM Ponorogo ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi penyiaran yang dilakukan oleh manajemen radio komunitas Gelora Muda (Garda) FM Ponorogo dalam memperoleh pendengar.
2. Untuk mengetahui reaksi pendengar terhadap program penyiaran radio komunitas Gelora Muda (Garda) FM Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan untuk pengembangan penelitian di bidang media komunikasi khususnya pada media radio.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada mahasiswa fakultas ilmu soisal dan politik program studi ilmu komunikasi di bidang media massa radio
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam pengembangan informasi berbasis masyarakat di radio khususnya radio komunitas.

E. Penegasan Istilah

1. Strategi merupakan pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mengembangkan sebuah organisasi. Pilihan-pilihan tersebut diintegrasikan dan dikoordinir kemudian dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi inti (core competence) untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan itu strategi tidak berfungsi hanya sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2006: 32).
2. Penyiaran berasal dari kata “siar”, yang berarti menyebarkan kemana-mana, memberikan kepada umum, mengumumkan atau menyebarluaskan informasi melalui pemancar. Penyiaran mengandung arti perbuatan menyiarkan (Poerdaminto, 1983:37).
3. Dalam UU Nomor 32 tahun 2002 pasal 21 radio komunitas diartikan sebagai 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 (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah, 2009: 19).

4. Pendengar atau khalayak adalah orang-orang yang menjadi sasaran komunikasi, baik dalam bentuk kelompok yang berkumpul di suatu tempat maupun dalam keadaan terpencar-pencar, tetapi sama-sama terpicat perhatiannya oleh suatu pesan dari media massa (effendy, 1989:21).
5. Radio Gelora Muda (Garda) FM adalah radio komunitas yang berada di desa siwalan di JL. Raya Mlarak-Sambit No 2 Siwalan Mlarak, Ponorogo, Frekuensi 95,4 Mhz.

F. Kajian Pustaka

1. Strategi

Kata “strategi” berasal dari kata kerja bahasa Yunani “stratego” yang berarti merencanakan pemusnahan musuh lewat penggunaan sumber-sumber yang efektif (Arsyad, 2005: 25). Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi; yakni pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi (Kaye, 2005: 3).

Senada dengan itu, A. Lus Y. Tratianto (2010: 168) mengatakan secara definitive, strategi dimaknai sebagai suatu cara atau kiat mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendi, strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (management communication) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Effendi, 1988: 35).

Pada kondisi dan tujuan yang sama, setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam usaha mencapainya. Menurut kamus kontemporer, strategi diambil dari istilah operasi militer, yakni rencana atau aksi yang tergantung pada keahlian, me-manage atau merencanakan dengan menggunakan trik atau menipu lawan (Collin Pocket Dictionary). Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan

kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati tutorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Strategi juga mempunyai pengertian yaitu keputusan yang akan berakibat pada detail-detail taktik yang akan dilancarkan. Singkatnya, strategi ada sebelum taktik atau pengendalian taktik. Bahkan dengan ekstrem ada yang menyebutkan bahwa strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain.

Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan. Bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuh dimenangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaannya kurang baik, pertempurannya lebih dari separuh dinyatakan kalah, seperti menurut Sun Tzu (dalam Gerald A. Michaelson, 2004:289).

Menurut Susan Tyler Eastman dalam bukunya *broadcast/cable programming: Strategies and Practices*, strategi radio dalam melakukan penyiaran untuk memperoleh pendengar meliputi :

1. Strategi Kesesuaian (*compatibility*)

Strategi kesesuaian adalah kesesuaian penjadwalan, pemilihan tipe program, dan pokok masalah terhadap kebutuhan khalayak pendengar. Para anggota stasiun pendengar harus mengetahui komunitas yang dituju, sesuai dengan jadwal program yang mereka rancang. Dalam hal ini perlu pertimbangan siapa pendengar dalam setiap bagian waktu, dan apa kemungkinan besar sedang dikerjakan oleh pendengar yang ada pada saat itu. Secara teori penjadwalan adalah kunci sukses aktifitas siaran,

meskipun sebuah program telah dipilih dan dikemas dengan sebaik mungkin namun jika waktu siarnya tidak sesuai dengan kondisi pendengar yang di target, maka produksi program itu sia-sia. Sebuah program harus disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari pendengar. Stasiun radio harus mengetahui rutinitas pendengar seperti kapan mereka istirahat, nonton TV sampai waktu mereka tidur. Ini diperlukan sebagai acuan untuk menjalankan program.

2. Strategi Pembentukan kebiasaan (*Habit Formation*)

Pembentukan Kebiasaan disini adalah membentuk kebiasaan mendengarkan yang dihasilkan dari adanya penjadwalan program acara melalui prediksi yang seksama. Pendengar akan memperhatikan seluruh bagian yang luar biasa pada acara favoritnya, untuk menghindari ketinggalan pada episode berikutnya. Oleh karena itu, penyajian setiap program acara dilakukan secara rutin selalu sama waktunya pada jangka waktu tertentu. Strategi yang dilakukan untuk membangun kebiasaan ini adalah dengan pembuatan adlips atau iklan baca dan pembuatan rundown. Dengan adanya adlips akan menjadikan pendengar selalu ingat dengan program-program yang ada, dan rundown adalah salah satu acuan bagi penyiar untuk menyiarkan secara tepat pada sebuah program dengan tujuan pendengar akan terbiasa dengan alur penyajian program yang disiarkan.

Pembuatan adlips atau iklan baca dan spot iklan dimaksudkan untuk mempromosikan program. Dapat dilakukan sebelum program berlangsung, untuk membangun kesadaran dan minat pendengar akan adanya sebuah program yang menarik dan harus di dengarkan.

Rundown sendiri adalah petunjuk teknis pelaksanaan program, dimana suatu program acara akan dibagi kedalam menit-menit yang ditetapkan. Rundown dibuat untuk membangun kebiasaan pendengar.

3. Strategi Pengontrolan Arus Pendengar(*Control Of Audience Flow*)

Keefektifan media penyiaran radio tergantung pada seberapa banyak pendengar yang menikmati dan mendengarkan program-program radio. Tidak ada sistem penyiaran radio yang dapat bertahan tanpa pendengar. Pengontrolan arus pendengar dilakukan dalam rangka memaksimalkan jumlah pendengar yang mengalir dari program yang satu ke program acara berikutnya, dan untuk meminimalkan jumlah pendengar yang mengalir ke saluran yang lain. Hal ini dapat dilakukan dengan metode menyajikan program yang berbeda dengan radio siaran yang lain (*contering*) atau menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain (*blunting*). Strategi mengontrol aliran pendengar ini dilakukan dengan menetapkan standar mutu, melakukan pengawasan dan melakukan evaluasi.

Ukuran standar mutu pada suatu radio mempunyai klasifikasi yang rumit, tetapi bukan berarti tidak ada patokan. Standar mutu dibuat sebagai acuan agar tim produksi berusaha semaksimal mungkin mencapai standar mutu yang telah ditetapkan, dengan harapan salah satunya adalah memaksimalkan jumlah pendengar. Standar mutu juga dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai apakah program itu sesuai dengan apa yang telah direncanakan atau tidak. Evaluasi sendiri untuk mengetahui apakah program yang disiarkan sesuai dengan perencanaan atau tidak, serta untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang dilakukan sewaktu program berlangsung. Evaluasi juga dapat digunakan sebagai acuan untuk melaksanakan berbagai macam perbaikan demi kemajuan program.

4. Strategi Penyimpanan Sumber-sumber Program (*Conservation Of Program Resources*)

Penyimpanan sumber-sumber program ini dimaksudkan agar program-program tersebut bisa dipakai lagi suatu saat, tetapi tentu saja dengan cara penyajian yang berbeda. Ketersediaan materi dan sumber daya lain sebagai pendukung program harus benar-benar diperhitungkan karena

jam siaran yang terus menerus sepanjang hari yaitu dengan cara mengemas ulang materi tersebut dengan pendekatan dan cara penyajian yang berbeda.

5. Strategi Daya Penarik Massa (*Mass Appeal*)

Daya penarik massa sangat perlu diperhitungkan, karena stasiun-stasiun penyiaran mendapatkan keuntungan dengan cara semaksimal mungkin menarik perhatian khalayak pendengar dengan mengemas program siaran semenarik mungkin yang sesuai dengan kebutuhan. Perbedaan minat dan kesukaan pendengar harus diperhatikan oleh radio. Sehingga semuanya dapat diakomodir dalam program-program yang disajikan.

Dalam penyiaran terdapat seseorang yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi atau memanfaatkan ketrampilannya dalam merencanakan, memproduksi dan menyiarkan siaran untuk mencapai tujuan bersama. Agar suatu organisasi penyiaran berhasil dalam pencapaian tujuannya dibutuhkan unsur penunjang yang berupa ide, peralatan, kelompok kerja produksi, siaran, pendengar, dan disamping itu juga adanya ruang kerja yang memadai untuk menghasilkan siaran yang berkualitas.

2. Penyiaran

Proses siaran radio merupakan proses yang panjang dan rumit, tetapi harus berjalan diatas pola pikir dan tindakan yang cepat dan dinamis, praktis, tepat dan berkualitas. Untuk itu perlu dipadukan antara manajemen dan penyiaran sesuai dengan landasan tujuan yang hendak di capai.

Menurut Wahyudi (1996:50), penyiaran adalah yaitu semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang meliputi segi ideal, perangkat keras dan lunak yang menggunakan sarana pemancar atau transmisi baik di darat atau di antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau jenis gelombang yang lebih tinggi untuk

dipancarluaskan dan diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio atau televisi dengan atau tanpa alat bantu.

Secara umum penyiaran merupakan suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu informasi kepada masyarakat umum atau ditujukan kepada pendengar secara perorangan, agar komunikasi tersebut akan sempurna/berhasil apabila si pendengar mendengar, mengerti, merasa tertarik lalu melakukan apa yang dia dengar, melalui media elektronik.

Adapun tahap-tahap dasar penyiaran radio model AIDA menurut harley prayudha (2006 : 8-9) adalah sebagai berikut:

1. Perhatian : A (attention), anda meyakini pendengar dengan benar pada awal bahwa anda memiliki sesuatu yang berguna atau menarik untuk dikatakan. Pendengar ingin mengetahui,” Apa isi pesan untuk saya ?
2. Ketertarikan : I (interest), anda menjelaskan bagaimana pesan berhubungan dengan pendengar.
3. Keinginan : D (desire) Meningkatkan atau mempromosikan hasrat atau keinginan.
4. Tindakan : A (action) , anda meyakini tindakan yang anda ingin pendengar mengambilnya.

Untuk itu perlu dipadukan antara manajemen dan penyiaran sesuai tujuan yang ingin dicapai.

Dalam penyiaran terdapat seseorang yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi atau memanfaatkan ketrampilannya dalam merencanakan, memproduksi dan menyiarkan siaran untuk mencapai tujuan bersama. Agar suatu organisasi penyiaran berhasil dalam mencapai tujuannya dibutuhkan unsur penunjang yang berupa ide, pengisi suara, peralatan,dan pendengar. Disamping itu juga adanya ruang kerja yang memadai, hubungan yang bersahabat dengan organisasi lainnya, untuk menghasilkan siaran yang berkualitas, yaitu suatu siaran yang mengandung nilai normatif,edukatif, dan komunikatif.

Jadi strategi penyiaran merupakan suatu perencanaan dan metode dalam memberikan informasi kepada masyarakat umum (pendengar) secara tepat, efektif, dan efisien melalui pemancar dalam usaha yang bertujuan untuk dapat menguadara baik untuk sekarang maupun masa yang akan datang.

3. Strategi Penyiaran Radio

Radio komunitas menempatkan pendengarnya sebagai subyek dan peserta yang terlibat. Untuk dapat menarik simpati dan keterlibatan komunitasnya. Guna melancarkan pesan yang disampaikan kepada pendengar, para personil yang berkecimpung di radio komunitas memerlukan modal pengetahuan dan pengalaman yang memadai tentang penyiaran.

Sehingga segala sesuatu yang telah direncanakan dapat dicapai dengan baik. Jadi seluruh personil yang menggeluti dunia siaran ini harus memiliki pengetahuan yang memadai sehubungan dengan tugas mereka. Pengetahuan dan pengalaman tersebut merupakan modal yang utama dalam menentukan operasional yang akan ditempuh guna memikat khalayak pendengar.

Faktor yang paling penting dan menentukan keberhasilan suatu stasiun penyiaran radio dan televisi adalah program atau acara. Oleh karena itu, dalam upaya pencapaian target pendengar memerlukan 'programming' atau penata acara (Prayuda, 2005: 43). Penataan itu sendiri merupakan sebuah proses mengatur program termasuk penjadwalannya sehingga terbentuk station format dengan tujuan menciptakan image stasiun penyiaran radio.

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring semakin banyaknya stasiun penyiaran. Strategi program ditinjau dari aspek manajemen strategis, program siaran terdiri dari:

a. Perencanaan Program

Dalam industri penyiaran, perencanaan merupakan unsur terpenting, karena siaran memiliki pengaruh, dampak kuat dan besar. Maka dari itu memerlukan perencanaan matang dalam menggunakan data dan fakta selengkap-lengkapnyanya. Perencanaan meliputi: perencanaan produksi, dan pengadaan materi siaran yang disusun menjadi rangkaian

mata acara harian, mingguan, dan juga bulanan, perencanaan sarana dan prasarana, serta perencanaan masalah administrasi (Triartanto, 2010: 96).

Pengelola program siaran harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan program siaran yang terkait dengan: product artinya materi program yang disukai pendengar, price artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program, place artinya kapan waktu siaran yang tepat, promotion artinya bagaimana memperkenalkan dan menjual acara sehingga mendapat iklan dan sponsor (Morrisan, 2008: 201-202).

Perencanaan merupakan bagian dari standar operasional prosedur (SOP) produksi siaran yang harus dipatuhi setiap broadcaster. SOP meliputi:

- 1) Planning. Perencanaan produksi paket siaran melalui diskusi kelompok oleh tim kreatif bersama para pelaksana siaran lainnya. Hasil planning berupa proposal yang memuat nama acara, target pendengar, tujuan dan target pendengar, penempatan siaran, sumber materi kata-kata, musik, durasi, biaya produksi, promosi serta crew yang akan terlibat dalam produksi seperti produser, presenter, operator dan penulis naskah.
- 2) Collecting. Pencarian, pengumpulan materi musik dan data yang akan dibutuhkan, termasuk menghubungi calon narasumber. Hasil collecting berupa materi siaran yang memadai dan siap olah untuk produksi acara.
- 3) Writing. Seluruh materi yang diperoleh kemudian diklasifikasikan untuk selanjutnya ditulis secara utuh dalam kalimat yang siap baca atau disusun sedemikian rupa yang dirangkai dengan naskah pembuka-penutup atau naskah selingan.

- 4) Vocal Recording. Perekaman suara presenter yang membacakan naskah di ruang rekaman.
- 5) Mixing. Penggabungan materi vocal presenter dengan berbagai jenis musik pendukung dan lagu oleh operator atau mixer dengan perangkat teknologi analog atau digital sehingga menghasilkan paket acara yang siap siar. Proses ini dilakukan dengan memperhatikan standar kemasan setiap acara.
- 6) On air. Penayangan acara sesuai jadwalnya yang telah direncanakan. Khusus untuk produksi siaran yang bersifat langsung (live), tidak perlu vocal recorded terlebih dahulu.
- 7) Evaluation. Selesai siaran atau penyiaran paket acara dilakukan evaluasi bersama oleh tim produksi untuk pengembangan lebih lanjut. Evaluasi meliputi apa saja kelemahan materi, teknis, koordinasi tim dan sebagainya (Masduki, 2005: 46).

Menurut Onong Uchyana Effendi, perencanaan siaran dibagi kedalam tiga periode, yaitu:

- 1) Rencana siaran bulanan, acara bulanan disusun hanya pada garis besarnya saja, yaitu berupa jenis program yang akan disiarkan seperti program hiburan, pendidikan, pemberitaan dan lain-lain. Jenis siaran ditentukan oleh staf siaran dalam sebuah pertemuan khusus yang membahas tentang kesempurnaan produksi siaran, melihat kekurangan-kekurangannya, dan menetapkan hal-hal yang akan memuaskan pendengar.
- 2) Rencana siaran mingguan, merupakan penjabaran dari rencana siaran bulanan yang meliputi siaran selama tujuh hari. Judul, jenis, topik dan penyelenggaraannya dicantumkan karena sudah pasti. Dicantumkan pula format penyaji acara, apakah akan disiarkan secara langsung

(live) atau rekaman. Dalam rencana siaran mingguan dicantumkan nama-nama penyiar dan operator untuk masing-masing acara, serta petugas pengganti bila berhalangan.

3) Rencana siaran harian, dicantumkan secara rinci dan lengkap dari menit ke menit mulai dari pembukaan (opening) sampai penutup (closing) siaran. Rencana siaran harian merupakan pegangan penyiar dan operator. Dalam naskah itu tercantum judul acara, produser, jenis penyajian, nama penyiar dan operator hingga ke play list lagu (Effendi, 1978: 123-125).

b. Produksi dan Pembelian Program

Produksi siaran merupakan keterampilan memadukan wawasan, kreatifitas, dan kemampuan mengoperasikan peralatan produksi. Program dapat diperoleh dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri (in-house production). Membeli program dilakukan apabila stasiun penyiaran tidak memiliki peralatan produksi memadai namun memiliki ide untuk dikembangkan.

Program siaran di radio sangat banyak dan beragam kemasannya lima diantaranya adalah, produksi siaran berita dan informasi, iklan, jinggel, talk show, interaktif, info-hiburan (Masduki, 2005: 69).

Memproduksi suatu program siaran membutuhkan unsur-unsur daya tarik. Radio memiliki tiga unsur daya tarik yang melekat padanya, yakni:

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

Dengan dihiasi musik dan didukung efek suara, seperti suara binatang, hujan atau badai, mobil atau pesawat terbang, dan lainlain, suatu acara yang membuat radio menjadi hidup. (Effendy, 2004:107–108).

c. Eksekusi Program

Eksekusi mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menentukan jadwal penayangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan menonton televisi atau mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnya siaran radio dan televisi harus dapat menemani aktivitas apa pun.

Suatu program dapat disusun dengan runtut, rinci, dan terarah karena adanya panduan dalam operasionalisasi siaran yang disebut sebagai format clock, yaitu pola atau pedoman terhadap isi acara berbentuk diagram yang terdiri dari unsur-unsur isi/item materi siaran (station call), keterangan durasi ucapan penyiar, jumlah lagu, jumlah iklan, bentuk-bentuk insert, serta keterangan lainnya (Triartanto, 2010: 104).

d. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat diwujudkan oleh stasiun penyiaran. Menurut Peter Pringle yang dikutip Morrisson dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran
- Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan peraturan perundangan yang berlaku
- Memelihara catatan (records) program yang disiarkan
- Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program
- Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan (Morissan, 2009: 315).

4. Radio Komunitas

a. Pengertian Radio Komunitas

Radio komunitas adalah lembaga layanan nirlaba yang dimiliki dan dikelola oleh komunitas tertentu, umumnya melalui yayasan atau asosiasi. Tujuannya adalah untuk melayani dan memberikan manfaat kepada komunitas dimana lembaga penyiaran tersebut berada (Fraser Colin, 2001). Radio komunitas juga sering disebut sebagai radio sosial, radio pendidikan atau radio alternatif.

Menurut Effendi Gazali (2002), radio komunitas adalah lembaga penyiaran yang memberikan pengakuan secara signifikan terhadap peran supervisi dan evaluasi oleh anggota. Komunitasnya melalui sebuah lembaga supervise yang khusus didirikan untuk tujuan tersebut, dimaksudkan untuk melayani komunitas tertentu saja dan karenanya memiliki daerah jangkauan yang terbatas.

Undang-undang Penyiaran No.32 Tahun 2002 menyatakan bahwa: “Lembaga penyiaran komunitas merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersil, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya. Yang dimaksud dengan komunitasnya adalah komunitas yang berada dalam wilayah jangkauan daya pancar stasiun komunitas yang diizinkan”.

Secara teoritis, komunitas terbentuk oleh dua hal: pertama, kesamaan lokasi atau status individu-individu dan yang kedua, kesadaran kolektif untuk mencapai tujuan tertentu. Radio komunitas (community radio) merujuk pada pemilikan dan wilayah orientasi dan bersifat lokal, antitesis radio swasta yang luas dan jaringan. Dalam perkembangannya, istilah radio komunitas lebih sering digunakan karena lebih santun dan akrab secara internasional (Masduki, 2003:91).

b. Syarat-syarat Radio Komunitas

Syarat-syarat radio komunitas menurut UU Penyiaran No.32 Tahun 2002:

- 1) Tidak untuk mencari laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata.
- 2) Umendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan, dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa.
- 3) Tidak mewakili organisasi atau lembaga asing serta bukan komunitas internasional.
- 4) Tidak untuk kepentingan propaganda bagi kelompok atau golongan tertentu.
- 5) Lembaga penyiaran komunitas didirikan atas biaya yang diperoleh dari kontribusi komunitas tertentu dan menjadi milik komunitas tersebut.
- 6) Lembaga penyiaran komunitas dapat memperoleh sumber pembiayaan dari sumbangan, hibah, sponsor, dan sumber lain yang sah dan tidak mengikat.
- 7) Lembaga penyiaran komunitas dilarang menerima bantuan dana awal mendirikan dan dana operasional dari pihak asing.
- 8) Lembaga penyiaran komunitas dilarang melakukan siaran iklan dan/atau siaran komersil lainnya, kecuali iklan layanan masyarakat.
- 9) Lembaga penyiaran komunitas wajib membuat kode etik dan tata tertib untuk diketahui oleh komunitas dan masyarakat lainnya.
- 10) Dalam hal terjadi pengaduan dari komunitas atau masyarakat lain terhadap pelanggaran kode etik dan/atau tata tertib, Lembaga penyiaran komunitas wajib melakukan tindakan sesuai dengan pedoman dan ketentuan yang berlaku.

c. Prinsip-prinsip Radio Komunitas

Prinsip radio komunitas adalah akses dan partisipan (Fraser Colin, 2001). Akses mengandung arti layanan siaran tersedia untuk seluruh masyarakat. Partisipasi berarti masyarakat atau publik secara aktif terlibat dalam perencanaan dan manajemen, dan juga menyediakan pembuat program dan penampilan. Fraser dan Estrada mengemukakan bahwa dalam radio komunitas konsep-konsep akses dan partisipasi mengandung makna:

- 1) Suatu siaran radio komunitas memiliki pola yang menjangkau seluruh anggota komunitas yang ingin dilayani.
- 2) Komunitas berpartisipasi dalam merumuskan rencana dan kebijakan untuk pelayanan radio tersebut dan dalam menentukan tujuannya, juga dalam dasar-dasar manajemen dan pembuatan programnya.
- 3) Komunitas berpartisipasi dalam mengambil keputusan untuk menentukan materi program, lama waktu siar dan jadwalnya. Masyarakat memilih jenis-jenis program yang mereka inginkan, ketimbang hanya menerima apa yang telah ditentukan oleh para pembuat program.
- 4) Komunitas bebas memberikan komentar ataupun kritik.
- 5) Ada interaksi yang terus-menerus antara pembuat program dan pihak yang menerima pesan. Radio ini sendiri bertindak sebagai saluran pertama yang mewadahi interaksi tadi, tetapi terdapat juga suatu mekanisme yang memungkinkan kontak yang mudah antara para pembuat program dan pihak manajemen dari stasiun radio.
- 6) Ada kesempatan yang tidak dibatasi bagi anggota komunitas, baik sebagai pribadi maupun kelompok, untuk membuat program-program, dan akan dibantu oleh staf stasiun radio dengan menggunakan fasilitas teknis produksi yang tersedia.
- 7) Komunitas berpartisipasi dalam pembangunan, manajemen, dan pendanaan stasiun radio tersebut.

Banyak kepentingan dalam sebuah komunitas, oleh karenanya radio komunitas haruslah mampu berkembang dan dituangkan dalam program-program acaranya. Keterwakilan kelompok-kelompok dan kepentingan yang berbeda dalam komunitas tersebut harus diakomodir. Radio komunitas harus berpihak pada kelompok-kelompok minoritas dan marjinal (tidak hanya kepentingan komunitas mayoritas saja).

d. Tujuan dan Visi Radio Komunitas

Tujuan utama dan visi dari penyiaran komunitas serta kegiatan-kegiatan yang terkait adalah mempromosikan pengembangan dari, terutama mereka yang kekurangan, dalam masyarakat setiap masyarakat. Upaya menyediakan prasarana komunikasi ditingkat lokal dan tingkat komunitas akan meningkatkan adanya hubungan jaringan komunikasi yang paling moderen bagi informasi, materi pendidikan dan hiburan. Penyediaan prasarana komunikasi pada tingkat komunitas sangatlah penting bagi pembangunan. Pertimbangan khusus hendaknya diupayakan bagi perkembangan sektor komunitas secara berkesinambungan.

e. Sumber Daya Manusia (SDM) Radio Komunitas

Menurut Masduki, radio komunitas dan radio publik yang baru berkembang di Indonesia, memilih SDM merupakan persoalan yang sulit sehingga memerlukan pertimbangan dan waktu yang tidak singkat, tidak secara sembarangan. Adakalanya sulit mendapatkan peminat untuk menjadi penyiar, adakalanya banyak orang memaksakan diri untuk dilibatkan sebagai penyiar. Dua pertimbangan yang dipakai untuk mendapatkan penyiar adalah:

1. Siapa saja yang bersedia bekerja sukarela
2. Perwakilan dari kelompok sosial dalam komunitas.

Sikap sukarela akan berfluktuasi, demikian pula mekanisme perwakilan kelompok yang berganti begitu cepat lepas dari kendali kebutuhan rutinitas siaran. Idealnya, SDM yang akan dilibatkan harus

memastikan waktu luangnya sejak mendaftarkan diri sebagai penyiar. Memilih SDM sebaiknya mempertimbangkan hubungan keluarga dan organisasi dengan komunitas pendengar, kemampuan memandu produksi acara siaran bagi beragam kelompok komunitas karena pengisi acara adalah komunitas itu sendiri, bukan SDM pengelola radio. Pemahaman tentang muatan lokal penting terutama untuk SDM radio komunitas agar mereka tidak sekedar ikut arus radio komersial yang memang telah menjadi corong dominan industri musik global (Masduki, 2003 : 23-24).

Secara sederhana, terdapat dua level SDM di radio komunitas. Pertama, pengelola yang menjadi fasilitator produksi dan penyiaran. Kedua, komunitas selaku pembuat, pendengar, dan donatur siaran. Pengelola radio komunitas dipilih komunitas berdasarkan keahlian teknis dan pengalaman dibidang radio. Interaksi antara pengelola dan komunitas berlangsung intensif, dalam kerangka pelatihan produksi dan penyiaran. Interaksi itu dapat berupa magang periodik, pelatihan terstruktur atau learning by doing (Masduki, 2003:82).

f. Sumber Dana Radio Komunitas

Menurut Colin Fraser dan Sonia Restrepo Estrada bukan rahasia lagi jika pendanaan merupakan masalah yang cukup pelik pada sebuah radio komunitas, khususnya di Indonesia yang menerapkan aturan bahwa radio komunitas dilarang untuk mencari dana melalui iklan komersial. Aturan ini dituangkan dalam UU No.32 tahun 2002 tentang penyiaran. Dengan adanya peraturan tersebut gerak langkah radio komunitas dalam usahanya mencari dana terbatas, padahal iklan komersial merupakan lahan yang sangat bagus untuk mencari keuntungan yang nantinya digunakan sebagai dana operasional sehari-hari stasiun radio. Pada radio komersial iklan merupakan aset paling besar dan paling menjanjikan. Oleh karena keterbatasan tersebut maka radio komunitas harus bisa menggali dana lainnya yang tetap bisa mendukung operasional radio, diantaranya adalah:

1. Iuran Anggota

Iuran ini diambil dari warga komunitas dengan jumlah dan waktu yang sudah disepakati bersama.

2. Donatur

Sumber dana ini berasal dari luar negeri maupun dalam negeri, Untuk mendapatkan donatur, tim pengelola radio perlu membuat proposal kegiatan yang menarik beserta pengajuan dana yang dibutuhkan. Proposal inilah yang nanti akan menjadi bahan pertimbangan apakah instansi tersebut bersedia menjadi donatur bagi radio komunitas tersebut atau tidak. Setelah proposal disetujui, dana akan turun dan bisa digunakan untuk pembiayaan radio. Namun konsekuensi dari dana tersebut, radio wajib membuat laporan pertanggung jawaban kepada lembaga donatur tadi.

3. Sumbangan

Dana ini berasal dari kepedulian pihak-pihak tertentu yang merasa peduli dengan radio komunitas. Sumbangan ini bisa berbentuk materi (uang) atau dalam bentuk material alat atau sarana penunjang lain bagi radio.

4. Sponsorship

Sponsorship ini berkaitan dengan kerjasama yang disepakati. Kerjasama ini bisa per-program dimana-pihak-pihak yang tertarik pada salah satu program acara radio bersedia menjadi sponsorship atau pendukung sebagai pembiayaan acara tersebut. Misalnya saja, sahur ramadhan, dimana toko makanan bersedia menjadi pemasok makanan bagi penyiarnya selama bulan ramadhan (fraser colin,2001:23).

4. Pendengar

a. Pengertian Pendengar

Pendengar menurut Onong Uchjana Effendi (1978) adalah orang-orang yang menjadi sasaran komunikasi, baik dalam bentuk kelompok yang

berkumpul di suatu tempat maupun dalam keadaan terpecah-pecah, tetapi sama-sama terikat perhatiannya oleh suatu pesan dari media massa.

Menurut Perspektif ekonomi, pendengar adalah konsumen produk siaran. Mereka mengkonsumsi sebuah produk siaran berdasarkan ketersediaan waktu dan akses yang mudah terhadap pesawat penerima siaran radio. Pendengar akan mampu mengembangkan imajinasinya karena dua hal, yaitu Pertama, referensi pengalaman yang mereka miliki terhadap suatu materi siaran. Kedua, referensi pikiran, kedekatan, dan ketajaman pikiran terhadap sebuah masalah yang sedang disiarkan. Kedua hal ini juga mutlak dimiliki seorang penyiar sebab ia harus menjadi “mata hati dan juru bicara pendengar” yang satu terhadap pendengar yang lain secara personal dan akrab. Kemampuan memberikan gambaran dari tuturan kalimat yang diucapkan penyiar akan membantu pendengar agar tetap menyimak sebuah acara (Masduki, 2003:18).

b. Macam-macam perilaku pendengar

Dalam interaksinya dengan radio, ada enam macam perilaku pendengar, yaitu :

- 1). Rentang konsentrasi dengarnya pendek karena menyimak radio sambil mengerjakan berbagai kegiatan lain.
- 2). Perhatiannya dapat cepat teralih oleh orang atau santai.
- 3). Tidak bisa menyerap informasi banyak dalam sekali dengar karena daya ingat yang terbatas akibat dari aktivitas pendengaran yang selintas.
- 4). Lebih tertarik pada hal-hal yang mempengaruhi kehidupan mereka secara langsung, seperti tetangga dan teman.
- 5). Secara mental dan literal (melekhuruf) mudah mematikan radio.
- 6). Umumnya pendengar tidak terdeteksi secara konstan sehingga kita tidak mengetahui apakah mereka pintar, heterogen, dan tidak fanatik (Masduki, 2003:19).

c. Identifikasi Target Pendengar

Dalam penentuan program siaran radio, radio harus mengidentifikasi khalayak audiennya. Melalui audience riserch akan dihasilkan hal-hal yang dipikirkan, didengar dan dikerjakan oleh masyarakat pendengar secara cermat.

Dalam jurnal FISIP UGM (1997:12), Dalam upaya segmentasi atas target audiensnya maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Eksklusif, tidak ada stasiun radio yang identik dengan segmennya.
2. Secara ekonomi mempunyai potensibaik secara kuantitas dan kualitas segmen acara.
3. Perlu organisasi perusahaan memang memungkinkan. Misal kalau penyiarannya orang dewasa (tua) maka segmentasinya juga orang dewasa (tua) begitupula sebaliknya.
4. Stabil, setidaknya untuk jangka waktu yang lama. Agar lebih memudahkan suatu stasiun “membidik” target audience potensialnya, maka stasiun radio tadi seyogyanya memformat stasiun radionya. Pada dasarnya format radio dibagi dalam 4 (empat) kategori dasar, yaitu: format musik, kata, berita, dan etnik. Namun selanjutnya format-format ini berkembang sejalan dengan kompetisi yang ketat dengan para pesaingnya. Dengan demikian akan diperoleh suatu ciri yang membedakan dariradio lainnya dan melahirkan identitas stasiun.

d. Sasaran Pendengar

Pemetaan terhadap sasaran pendengar dilakukan untuk menentukan kepada siapa program siaran tersebut akan ditujukan. Pada radio komunitas sasaran pendengar sudah jelas yaitu komunitas dimana radio itu berada, tetapi segmentasi pendengar tetap diperlukan khususnya untuk menjamin kesuksesan program siaran, karena satu macam program siaran mungkin bisa dinikmati oleh kelompok pendengar A, tetapi belum tentu bisa dinikmati oleh kelompok pendengar B. Pengelompokan pendengar bisa dilakukan berdasar beberapa kategori, antara lain :

1. Berdasarkan jenis kelamin: a. Kelompok pendengar laki-laki
b. Kelompok pendengar perempuan
2. Berdasarkan umur : a. Kelompok pendengar anak-anak
b. Kelompok pendengar remaja/dewasa
c. Kelompok pendengar orang tua
3. Berdasarkan pekerjaan : a. Kelompok pendengar petani
b. Kelompok pendengar pedagang
c. Kelompok pendengar peternak
d. Dan lain-lain
4. Berdasarkan topik acara : a. Topik acara untuk umum
b. Topik untuk kelompok pendengar tertentu.

Masih banyak lagi kategori lain yang lebih spesifik, tetapi sangat perlu diketahui pola kebiasaan pendengar yang akan dituju meliputi selera, kebiasaan mendengar radio, serta bahasa yang mereka gunakan (combine resource institution).

- e. Penyeleksian pendengar dalam kegiatan perencanaan dan penyusunan program

Survey khalayak penting untuk mengetahui bagaimana persepsi khalayak mengenai keberadaan radio. Ada beberapa pertimbangan khalayak sasaran yang harus dilakukan dalam perencanaan programming (Wahyudi,1996) :

1. Selective attention, bahwa khalayak akan memperhatikan isi pesan yang memang menarik baginya.
2. Selective perception, bahwa khalayak akan berusaha mengartikan pesan sesuai dengan kemampuannya.
3. Selective retention, bahwa khalayak hanya akan mengingat isi pesan yang memang ingin diingatnya.

Didalam dunia penyiaran, perencanaan merupakan unsur yang sangat penting karena perannya sangat penting bagi program siaran.

Karena itu perlu dilakukan perencanaan yang matang dalam arti menggunakan data dan fakta selengkap-lengkapunya.

f. Tipologi Pendengar

Menurut Masduki (2003) skala partisipasi terhadap acara siaran, ada empat tipologi pendengar, yaitu :

1. Pendengar spontan

Pendengar spontan bersifat kebetulan, Tidak berencana mendengarkan siaran radio atauacara tertentu dan perhatian mudah beralih ke aktivitas lain.

2. Pendengar pasif

Suka mendengarkan siaran radio untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri, menjadikan radio sebagai teman biasa.

3. Pendengar selektif

Mendengarkan siaran radio pada jam atau acara tertentu saja, fanatik pada sebuah acara atau penyiar tertentu, dan menyediakan waktu khusus untuk mendengarkannya.

5. Pendengar aktif

Secara reguler tak terbatas mendengarkan siaran radio, apapun, dimanapun, dan aktif berinteraksi, melalui telepon. Radio menjadi sahabat utama, tidak hanya pada waktu luang.

Bagi radio nonkomersial, yang terpenting adalah terbentuknya pencerahan internal dari pendengar baik aktif, pasif, spontan, maupun selektif setelah menyimak acara siaran. Pentingnya mengetahui tipologi pendengar terkait erat dengan perencanaan pendirian radio atau penyajian sebuah acara. Pada peta kompetisi yang makin ketat antar radio siaran, pemahaman pendengar dalam berbagai lapis sosial dan disiplin akademis sangat menentukan sukses dan tidaknya radio (Masduki, 2003:20).

G. Kerangka Berpikir



1. Strategi Radio Gardha di sini adalah menggunakan strategi kesesuaian dimana penjadwalan, pemilihan program di sesuaikan dengan pendengar, strategi pembentukan kebiasaan, strategi pengontrolan arus pendengar, strategi penyimpanan sumber-sumber program, strategi daya penarik massa, dan dengan cara memberikan acara yang sesuai dengan kebutuhan pendengar dan mengemas program acara dengan baik.
2. Penyiaran Radio disini penyiaran yang menghasilkan siaran yang berkualitas, yaitu suatu siaran yang mengandung nilai normatif, edukatif, komunikatif dan menghibur.
3. Komunitas Gardha di sini adalah Sekumpulan/Sekelompok masyarakat yang mempunyai kesukaan seni dan budaya dengan tujuan yang sama yaitu untuk di pertahankan dan dikembangkan melalui komunitas garda tersebut.
4. Pendengar Gardha di sini adalah pendengar,mulai anak-anak, remaja sampai yang dewasa yang suka dengan kebudayaan , misalnya mulai dari musik jawa dan juga yang suka dengan wayang kulit

H. Metode Penelitian

1. Waktu dan Objek Penelitian

Waktu penelitian berlangsung sekitar satu bulan yakni pada bulan Pebruari 2016. Penelitian ini dilakukan di kantor Radio Gelora Muda (Garda) FM Ponorogo di Jln Raya Mlarak-Sambit No 2 Siwalan Mlarak Ponorogo.

2. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Disini penulis akan turun langsung pada lokasi penelitian. Berdasarkan judul penelitian yang telah dipilih, maka penulis akan berusaha memaparkan mengenai Strategi Penyiaran Radio Komunitas Gelora Muda (Garda) Fm Ponorogo Dalam Memperoleh Pendengar.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif mengandalkan kecermatan pengumpulan data untuk memperoleh hasil penelitian yang valid. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer, yaitu diperoleh melalui sumber dimana biasanya dilakukan dalam dua cara yakni :
 1. Observasi
Penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti.
 2. Interview (Wawancara)
Penulis melakukan wawancara yang mendalam secara langsung dengan pihak yang dianggap dapat memberikan (informan) dan berkompeten sesuai dengan permasalahan dalam penelitian.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan membaca literatur, buku bacaan, dan tulisan ilmiah yang berkaitan dan relevan dengan objek penelitian yang akan diteliti.

4. Informan

Penulis menetapkan narasumber atau informan yang dianggap memahami permasalahan untuk dipaparkan kepada penulis untuk lebih mengetahui sejauh mana strategi penyiaran yang dilakukan oleh Radio Gelora Muda (Garda) FM Ponorogo untuk memperoleh pendengar. Informan yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

- Direktur Utama
- Penanggung Jawab Umum
- Penyiar
- Pendengar

5. Teknik Analisa Data

Data yang akan dianalisa melalui pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu dengan menuturkan dan menafsirkan data sekunder maupun primer yang berkenaan dengan situasi yang terjadi untuk mengangkat fakta, keadaan, dan fenomena-fenomena yang terjadi ketika penelitian berlangsung dan menyajikannya menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami, kemudian data yang diperoleh diuraikan serta dikembangkan berdasarkan teori yang ada.