

## BAB II

### PENGERTIAN, DASAR, PROSEDUR SEGMENTASI, DAN PENDENGAR RADIO

#### A. Segmentasi Pendengar

Pada awal perkembangan industri penyiaran di Indonesia, pengelola media penyiaran pada umumnya membidik audien hanya berdasarkan perkiraan saja. Perusahaan hanya memperkirakan saja siapa kira-kira audiennya dan apa yang sekiranya dibutuhkan oleh audien. Tentunya hal ini membuat segala sesuatunya ditentukan dari sisi pihak pengelola itu sendiri. Perusahaan memposisikan diri seolah-olah adalah audien. Padahal mengetahui apa saja kebutuhan audien merupakan hal yang penting karena pelaku media massa tidak akan bisa hanya sekadar menghadirkan sebuah program penyiaran saja tanpa tahu apa yang diinginkan oleh audien.

Seluruh strategi pemasaran dibangun berdasarkan *segmentation* (segmentasi), *targeting* (pembidikan), dan *positioning* (penetapan posisi). Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan yang dibutuhkan audien dan kelompok audien yang berbeda di pasar, membidik kebutuhan audiennya, dan memposisikan sedemikian rupa sehingga sasaran audien dapat

mengenal program dan ciri khas perusahaan (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2007: 374).

Penerapan segmentasi audien tidak akan bisa diterapkan hanya berdasarkan sebuah perkiraan secara terus-menerus. Suatu masyarakat akan selalu mengalami perubahan, begitu juga dengan kebutuhan audien, hingga perkembangan media massa yang selalu berubah. Setiap perusahaan media massa harus memahami akan perubahan yang terjadi di sekitar lingkungannya dengan melakukan pengamatan lingkungan. Apalagi dengan persaingan media penyiaran yang semakin ketat harus membuat pelaku media massa harus bisa menarik perhatian audien. Padahal melihat pada khalayak secara umum sangatlah luas dan kebutuhan audien juga sangat luas. Akan sangat sulit untuk bisa memenuhi kebutuhan semua audien akan informasi karena pendengar terlalu beragam. Sehingga media penyiaran memerlukan sebuah segmentasi audien.

### **1. Segmentasi**

Segmentasi adalah membagi pasar, pasar dalam pengertian ini adalah pendengar, membagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang berbeda, dimana pengelompokannya adalah karena kesamaan kebutuhan,

karakteristik atau kesamaan tingkah lakunya. Kelompok yang terbentuk akan memiliki kesamaan yang relatif dan dapat dibedakan antara satu dengan yang lain. (Suharno, 2010: 123).

Segmentasi audien itu sendiri adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Tentu ketika audien sudah dikelompokkan, maka akan terlihat kebutuhan yang sama dari audien tersebut sehingga segmen-segmen lain yang tidak sesuai dengan kebutuhan audien bisa ditinggalkan. Dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kondisi konsumen dengan berbagai kebutuhan dan keinginan yang beragam, maka menjadi suatu keputusan yang bijak apabila perusahaan melakukan segmentasi pasar, agar dapat mencapai efisiensi dan efektivitas dengan produk yang diproduksi.

Segmentasi audien adalah strategi untuk memahami struktur audien dan pemasaran program. Eric Berkowitz sebagaimana dikutip Morrisian mendefinisikan segmen pasar sebagai membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas, yang memiliki kebutuhan sama dan memberikan respon sama terhadap suatu tindakan pemasaran.

Khalayak audien bersifat heterogen oleh karena itu, harus mampu memilih segmen-segmen audien tertentu saja. Dengan memahami siapa audiennya, praktisi penyiaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program yang dibutuhkan, dan bagaimana mempertahankan audien dari program pesaing. Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara baik, memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju (Morissan, 2008: 168).

Dasar-dasar dalam melakukan segmentasi audien yang terdiri dari, pertama segmentasi *demografis*, segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, agama, suku dan kebangsaan. Kedua segmentasi *geografis*, segmentasi ini membagi khalayak audien berdasarkan jangkauan *geografis*. Ketiga yaitu segmentasi *Geodemografis* ini dalam konsep segmentasi ini, khalayak yang tinggal di suatu wilayah *geografis* tertentu diyakini memiliki karakter *demografis* yang sejenis (namun wilayah *geografis* harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan). Keempat, segmentasi *psikografis* yaitu segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian

manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (Morissan, 2008: 170-178). Dengan adanya segmentasi, Radio Dais mampu mengetahui siapa audiennya, dengan begitu akan memudahkan da'i dalam menyampaikan dakwah karena sudah mengetahui kondisi *mad'unya*.

## 2. Target Audien

Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Targeting disebut juga dengan *selecting*, karena audien harus diseleksi.

Menurut Clancy dan Shulman sebagaimana dikutip Morissan mengatakan bahwa ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal yaitu: *responsif*, potensi penjualan, pertumbuhan memadai, jangkauan iklan. Target audien mempunyai dua fungsi yaitu, menyeleksi audien sasaran sesuai kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau audien sasaran tersebut (*reaching*) (Morissan, 2008: 184-187).

### 3. Positioning

*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah tepat (Morissan, 2008: 189).

Sementara itu Temmy Lesanpura dikutip A.Lus Y.Triartanto mengungkapkan bahwa dalam menyusun radio *positioning* stasiunradio harus:

- a. Menjadi stars (stasiun radio) “yang pertama” dalam sebuah/sesuatu

Hal

- b. Menampilkan *station identity* atau ciri khas
- c. Menetapkan target audien/segmentasi
- d. Nama dan slogan yang menarik, tetap untuk menyatakan

*Positioning*

- e. Sajian format yang sesuai dan konsisten yang dikehendaki audien
- f. Musik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pendengar

- g. Menyajikan keunggulan pada acara tertentu yang sesuai dengan format siaran
- h. Bahasa siaran yang sesuai dan menunjukkan *positioning* stars.
- i. Kegiatan *off air* yang sesuai dengan kebutuhan target audien
- j. *Air personality* (penyiar) yang dapat membawa acara sesuai *Positioning*
- k. Tidak meniru stars lain (Triartanto, 2010: 59-60).

Tetapi dalam penelitian ini peneliti lebih fokus membahas Segmentasi audiennya saja.

#### **a. Pengertian Segmentasi Audien**

Segmentasi audien adalah strategi yang sangat penting untuk memahami audien penyiaran dan pemasaran program. Eric Berkowitz dan rekannya mendefinisikan segmentasi pasar sebagai “*dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs (2) will respond similarly to a market action*”. (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas (1) memiliki kebutuhan yang sama (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran).

Ditinjau dari perspektif audien penyiaran, segmentasi pendengar adalah suatu kegiatan untuk membagi audien ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Media penyiaran harus memilih segmen audien yang akan menjadi fokus perhatian media penyiaran bersangkutan setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan sebagai segmen audiens penyiaran. Segmen yang dipilih dapat hanya terdiri dari satu segmen atau lebih dari satu dimana media penyiaran harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target audiens yang sudah dipilih serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada audiens tersebut.

Menurut peneliti segmentasi audien adalah suatu kegiatan untuk membagi audien agar lebih jelas dan fokus dalam menentukan program dan segmennya.

## **b. Dasar-dasar melakukan segmentasi audien**

### 1). Segmentasi Demografis

Segmentasi audien berdasarkan demografis adalah segmentasi yang berdasarkan peta kependudukan, misalnya : usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variabel-variabel demografi. Data



demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan audiens menyangkut bagaimana media penyiaran menilai potensi audiens yang tersedia dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau. Variabel-variabel demografi dapat dijelaskan sebagai berikut:

a). Usia

Program seringkali menggunakan segmentasi ini dalam menjangkau audiens yang diinginkan sehingga kita dapat mengetahui program untuk audiens anak-anak, remaja, muda, dewasa, dan seterusnya.

b). Jenis Kelamin

Banyak sekali produk yang menggunakan pendekatan jenis kelamin ini dalam pemasarannya. Ada satu merk produk yang ditujukan hanya kepada perempuan atau hanya kepada laki-laki, masing-masing memiliki strategi promosi yang berbeda. Isi media massa mempengaruhi siapa yang akan menggunakan media itu. Pengelola program harus memahami kaitan antara isi programnya dan siapa audiennya dalam mempersiapkan strategi program.

c). Pekerjaan

Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Program eksekutif lebih menyukai program media penyiaran yang dapat mendorong daya pikir mereka atau dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan, sementara kalangan pekerja menengah kebawah lebih menyukai program yang sangat menghibur dan tidak terlalu memperhatikan nilai edukasinya.

d) Pendidikan

Konsumen bisa juga dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan yang berhasil diselesaikan biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial mereka, selain itu pendidikan juga menentukan tingkat intelektualitas seseorang. Tingkat intelektualitas ini akan menentukan pilihan barang-barang, jenis hiburan, dan program radio atau televisi yang diikutinya.

e) Pendapatan

Produk yang dibeli seseorang biasanya erat hubungannya dengan penghasilan yang diperoleh rumah tangga orang tersebut. Selera

atau konsumsi seseorang sangat dipengaruhi oleh kelas sosial yang ditempatinya termasuk selera terhadap program yang ditonton atau didengarnya dari media penyiaran. Pendapatan seseorang akan menentukan dikelas mana dia berada dan kedudukan seseorang dalam kelas sosial akan mempengaruhi kemampuannya berakses kepada sumber-sumber daya dan kecenderungannya dalam mengonsumsi media.

f) Agama

Belakangan ini segmentasi agama telah digunakan untuk memasarkan berbagai macam produk. Banyak program yang dikaitkan dengan agama, misalnya menampilkan pembawa acara yang dikenal sebagai tokoh agama. Program yang bernuansa agama ini dapat digunakan untuk memasarkan produk-produk yang erat kaitannya dengan agama. Namun khususnya bagi produsen atau pemasang iklan, segmentasi cara ini umumnya sangat sensitif dan memerlukan keseriusan dalam menjalin hubungan dengan konsumennya. Segmentasi berdasarkan agama hanya dapat diterapkan pada produk tertentu

yang pasarnya amat sensitif pada simbol-simbol agama.

g) Suku dan Kebangsaan

Pengelola program penyiaran dapat pula melakukan segmentasi konsumen berdasarkan suku dan kebangsaan sepanjang suku-suku itu memiliki perbedaan yang mencolok dalam hal kebiasaan-kebiasaan dan kebutuhan-kebutuhannya bila dibandingkan dengan suku-suku lainnya, tentu saja segmennya harus cukup besar, potensial, dan memiliki daya beli yang tinggi.

2). Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi-bagi khalayak audiens berdasarkan jangkauan geografis. Audiens dibagi-bagi dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Pemasangan iklan media penyiaran menggunakan segmentasi geografis ini karena konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi dimana mereka tinggal. Para penganut segmentasi ini percaya setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda

dengan wilayah lainnya. Oleh karenanya setiap wilayah di suatu negara dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.

### 3). Segmentasi Geodemografis

Segmentasi geodemografis merupakan gabungan dari segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula, namun wilayah tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan dikota-kota besar. Contoh, orang-orang yang sama-sama tinggal didaerah elit disuatu kota cenderung untuk memiliki karakteristik yang sama. Dengan kata lain, mereka yang tinggal didaerah elit memiliki karakter yang berbeda dengan mereka yang bertempat tinggal dikawasan perkampungan.

### 4). Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang

menghabiskan waktu dan uangnya, yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat, dan apa-apa yang menjadi pendapatnya (Morissan, 2008: 189-190). Dengan adanya segmentasi, Radio DAIS mampu mengetahui siapa audiennya, dengan begitu akan memudahkan da'i dalam menyampaikan dakwah karena sudah mengetahui kondisi mad'unya.

### **c. Prosedur Segmentasi**

Ada 3 tahap segmentasi yang harus dilakukan yaitu tahap survey, tahap analisis, dan tahap penentuannya. Berikut penjelasan tahap-tahap tersebut:

#### **1). Tahap Survei**

Periset menyelenggarakan wawancara untuk mencari penjelasan dan memusatkan perhatian pada kelompok untuk memperoleh pandangan terhadap motivasi konsumen, sikap dan perilaku. Dengan memanfaatkan temuan ini periset menyiapkan kuesioner formal untuk mengumpulkan data mengenai;

- a) Atribut-atribut dan peringkat kepentingannya
- b) Kesadaran merek dan peringkat merek
- c) Pola kegunaan produk
- d) Sikap terhadap kategori produk

e) Demografis, psikografis dari responden. Ada dua cara yang dilakukan:

1. Wawancara langsung yaitu wawancara yang dilakukan secara langsung terhadap masyarakat yang menjadi konsumen.
2. Wawancara tidak langsung meliputi wawancara dengan menggunakan kuisioner, wawancara dengan menggunakan telepon, dan wawancara melalui surat.

## 2). Tahap Analisis

Menggunakan analisis faktor pada data untuk membuang variabel yang berkonotasi tinggi, kemudian periset menggunakan analisis kelompok untuk melakukan penetapan jumlah segmen yang paling berbeda satu sama lain.

## 3). Tahap Pembentukan

Masing-masing kelompok dibentuk dengan persyaratan perbedaan sikap, perilaku, demografi, psikografi dan kebiasaan konsumsi media mereka. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dari yang membedakan (Tjiptono, 2008: 71).

#### d. Menentukan Dasar Segmentasi

Dalam menentukan dasar segmentasi yang akan digunakan dapat disesuaikan dengan kondisi yang paling relevan. Sebagaimana diketahui konsumen berbeda dalam banyak hal dan masing-masing berpotensi membentuk segmen, namun kenyataan tidak semua variabel ini akan bermanfaat untuk semua situasi. Dengan demikian perlu kehati-hatian dalam memilih variabel segmentasi agar sesuai dengan perusahaan. Agar strategi segmentasi tersebut tepat perusahaan harus:

- 1). Memandang pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.
- 2). Metode segmentasi yang digunakan harus sejauh mungkin mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan serta menentukan alasan pelanggan untuk membeli. Karena alasan inilah *dynamic atribut segmentation* lebih unggul dibandingkan *static atribut segmentation*, sebab atribut ini lebih mengarah kepada perilaku pembelian, metode ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perumusan strategi pemasaran yang cocok untuk mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.

Segmentasi geografis dan demografis lebih mudah dilakukan, karena data yang akurat dan tepat



sudah tersedia. Namun metode ini tidak memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana konsumen memilih dan membeli suatu produk.

**e. Syarat Segmentasi Yang Efektif**

Agar bermanfaat melakukan segmentasi perusahaan perlu memperhatikan efektifitas segmentasi tersebut. Syarat segmentasi yang efektif harus memenuhi karakteristik berikut:

1). *Measurable* (terukur)

*Measurable* berarti segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumberdaya.

2). *Substansial* (banyak)

*Substansial* berarti segmen tersebut harus besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus untuk audien.

3). *Accessible* (dapat diakses)

*Accessible* berarti segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani. Segmen tersebut merupakan kelompok yang homogen terbesar yang paling mungkin yang berharga sehingga memungkinkan

untuk diraih dengan program program pemasaran yang dirancang khusus.

4). *Differentiable* (dapat dibedakan)

*Differentiabel* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas, dapat dijangkau, dapat dilayani secara efektif dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berbeda.

5). *Actionable* (dapat dilayani)

*Actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan, program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan (Kotler,2003.<https://erenmikasa.wordpress.com/2013/09/23/segmentasi-targeting-positioning-stp-dan-diferensiasi/>., diakses pada 17 April 2017).

**f. Manfaat Segmentasi**

Secara umum segmentasi bermanfaat untuk meningkatkan posisi kompetisi perusahaan dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen (Weinstein,1994 dalam Ariwibowo, 2003, <https://erenmikasa.wordpress.com/2013/09/23/segmentasi-targeting-positioning-stp-dan-diferensiasi/>., diakses pada

17 April 2017). Lebih lanjut Weinstein (1994) mengemukakan secara terperinci tentang 4 manfaat segmentasi, yaitu:

- 1). *Designing responsive products to meet the needs of the marketplace.*

Melalui penelitian preferensi konsumen, perusahaan berjalan ke arah penyelesaian konsep marketing yaitu kepuasan konsumen yang akan membawa keuntungan. Perusahaan menempatkan konsumen sebagai yang utama, kemudian mendisain dan menyeleksi produk untuk kepuasan konsumen.

- 2). *Determining effective and cost efficient promotional strategies.*

Segmentasi sebagai alat perencanaan merupakan alat identifikasi dan analisa yang berharga untuk mengembangkan communication mix, sehingga dapat dipilih alat promosi yang sesuai untuk menargetkan pada media yang tepat.

- 3). *Evaluating market competition in partikular the companys market position.*

Riset segmentasi menyediakan *a competitive intelegence mechanism* untuk mengakses dan membandingkan perusahaan agar sesuai dengan standar.

4). *Providing insight on present marketing strategies.*

Segmentasi sangat penting untuk melakukan evaluasi secara periodik terhadap marketing strategi perusahaan saat ini dengan cara memanfaatkan peluang baru dan menghindarkan dari adanya potensi terhadap ancaman.

**g. Tujuan Melakukan Segmentasi**

Meski para marketer mempunyai maksud yang berbeda dalam melakukan segmentasi pasar, segmentasi mempunyai tujuan utama yang sama yaitu melayani konsumen, lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan dengan mengandalkan pengelompokan pendengar dalam kotak-kotak psikografis-sosiografis yaitu pengelompokan berdasarkan kejiwaan dan sosial kemasyarakatan disuatu daerah.

Setidaknya ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi yaitu:

- 1). Mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar
- 2). Menganalisis pasar
- 3). Menemukan peluang
- 4). Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
- 5). Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki media penyiaran dan kondisi audien dengan berbagai kebutuhan dan keinginan yang beragam, maka menjadi suatu keputusan yang bijak apabila perusahaan melakukan segmentasi pasar, agar dapat mencapai efisiensi dan efektivitas dengan program yang diproduksi.

Terutama untuk program baru belum begitu dikenal oleh audien. Program baru umumnya dibuat untuk memberikan solusi kepada audiennya, masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami audien diangkat ke permukaan.

Sangat perlu radio DAIS Masjid Agung Jawa Tengah melakukan usaha untuk meraih posisi yang tepat dalam ingatan pendengar sehingga mampu membentuk suatu image dengan menampilkan kekhasan yang dapat membedakan dengan stasiun radio lain. Keberadaannya dalam lingkup Masjid Agung Jawa Tengah yang merupakan salah satu pusat dari kegiatan dan perkembangan Islam, menempatkan radio Dakwah Islam mengemban misi dakwah sebagai kepanjangan tangan dalam penghubung antara Allah dengan umat-Nya, selain itu juga memberikan hiburan bermanfaat bagi masyarakat yang haus akan lagu-lagu

religi untuk memenuhi qalbunya dengan kemesraan terhadap Ilahi.

## **B. Pendengar**

### **1. Pengertian Pendengar**

Pendengar atau audien adalah orang-orang yang mendengarkan, misalnya, mendengarkan pidato dan musik. Pendengar merupakan orang-orang yang setia dan sangat bersahabat, di banyak kasus pendengar ini memiliki rasa kekeluargaan yang sangat kuat terhadap sebuah stasiun radio yang didengarkan (Prayuda, 2005: 119).

### **2. Identifikasi Target Pendengar**

Agar lebih memudahkan suatu stasiun “membidik” target audiennya, maka stasiun radio seharusnya memformat program siarannya. Format program dapat dibagi menjadi tiga kategori besar, yaitu format informasi atau berita, format musik, serta format khusus (Triartanto, 2010: 140). Namun selanjutnya format-format ini berkembang sejalan dengan kompetisi yang ketat dengan para pesaingnya. Dengan demikian akan diperoleh suatu

ciri yang membedakan dari radio lainnya dan melahirkan identitas stasiun (Masduki, 2005: 35).

## **C. Radio**

### **1. Pengertian Radio**

*Radio is the birth of broadcasting* (radio adalah kelahiran penyiaran). Radio adalah suara, suara merupakan modal utama terpaan radio ke khalayak dan stimulasi yang dikorelasikan oleh khalayak kepadanya. Secara psikologis suara adalah sensasi yang terpersepsikan kedalam kemasam auditif. Menurut Stanley R. Alten, suara adalah efek gesekan dari sejumlah molekul yang dinamis antara molekul itu dengan lingkungannya. Suara dari penyiar memiliki komponen visual yang bisa menciptakan gambar dalam benak pendengar (Masduki, 2004: 15).

Menurut Max Well, radio merupakan suatu gelombang magnetis yang dapat mengarungi ruang angkasa secara gelombang dengan kecepatan tertentu yang diperkirakan sama dengan kecepatan cahaya yaitu 186.000 mil/detik (Effendy, 2000: 21). Gelombang radio dikenal dengan pemancar AM dan pemancar FM. Frekuensi pemancar FM jauh lebih tinggi dari frekuensi

penyiaran AM yaitu dari 88-108 Mhz. Stasiun penyiaran radio FM dapat didengar sama baiknya dari jarak penerima penyiaran frekuensi AM. Pemancar FM memiliki banyak kelebihan daripada penyiaran radio AM. Pada umumnya lebih dinamis, suara jernih, dan noise lebih rendah sehingga pengelola media radio lebih banyak memilih frekuensi pemancar FM. Penyiaran radio FM dapat diharapkan jauh lebih baik sebagai pemberi aspirasi politik, kritik dan pendidikan. Karena konstruksi penyiaran dan biaya operasionalnya lebih rendah daripada stasiun penyiaran radio AM.

Radio merupakan media auditif (hanya bisa didengar), murah, bisa dibawa dan didengarkan dimanapun. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan, dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang hanya bisa didengar, radio menstimulasi banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiar atau informasi faktual melalui telinga pendengarnya. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar melalui kata dan suara atau *theatre of mind* (Masduki, 2004: 9). Radio identik dengan musik atau lagu sehingga dijadikan media utama dalam mendengarkan musik atau lagu. Dengan keunggulan yang dimiliki, radio siaran



mendapat julukan “kekuasaan kelima” atau *the fifth estate*, setelah *pers* dan tiga lembaga lainnya; eksekutif, legislatif, yudikatif. Ada tiga faktor yang mendukung radio mendapat julukan kekuasaan kelima, yaitu:

a. Radio siaran bersifat langsung

Makna langsung sebagai sifat radio siaran ialah suatu pesan yang akan disiarkan dapat dilakukan tanpa proses yang rumit dibandingkan dengan penyiaran pesan melalui surat kabar, brosur, pamflet, atau media cetak lainnya. Selain lama prosesnya, juga tidak mudah menyebarkanluaskannya.

b. Radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan

Faktor lain yang menyebabkan radio dianggap memiliki kekuasaan ialah tidak dijumpainya jarak dan rintangan. Bagi radio tidak ada jarak waktu, begitu suatu pesan diucapkan oleh seorang penyiar atau orator, pada saat itu juga dapat diterima oleh khalayak. Radio juga tidak memiliki jarak ruang, bagaimanapun jauhnya sasaran yang dituju, radio dapat mencapainya.

c. Radio siaran memiliki daya tarik

Faktor ketiga yang menyebabkan radio dijuluki kekuasaan kelima yaitu karena daya tarik

yang dimilikinya. 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 lain-lain, suatu acara yang disajikan radio menjadi hidup (Effendy, 2006: 107-108).

## **2. Karakteristik Radio**

Karakteristik radio menurut beberapa ahli diantaranya sebagai berikut:

### **a. *Auditori***

Sifat radio siaran adalah *auditori*, untuk didengar, karena hanya untuk didengar, maka isi siaran yang sampai di telinga pendengar hanya sepiintas lalu saja. Berbeda dengan apa yang disiarkan melalui media surat kabar, majalah atau media dalam bentuk tulisan lainnya yang dapat dibaca, diperiksa, dan ditelaah berulang kali.

b. Mengandung Gangguan

Setiap komunikasi dengan menggunakan bahasa yang bersifat massal akan menghadapi dua faktor gangguan. Gangguan yang pertama adalah “*semantic noise factor*”, dan gangguan yang kedua adalah “*channel noise factor*” atau kadang-kadang disebut “*mechanic noise factor*”.

c. Akrab

Radio bersifat akrab, intim. Seorang penyiar radio seolah-olah berada di kamar pendengar yang dengan penuh hormat dan cekatan menghadirkan acara-acara yang menghibur para penghuni rumah, dimana sifat tersebut tidak dimiliki oleh media lainnya kecuali televisi (Effendy, 1990: 75-76).

d. *Theatre of mind.*

Radio mencipta gambar dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar melalui dan suara. Pendengar hanya bisa membayangkan dalam imajinasinya melalui apa yang dikemukakan penyiar, bahkan tentang sosok penyiarnya sendiri.

e. Identik dengan musik

Radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik. Dalam hal ini, radio memiliki daya surprise seketika, karena pendengar biasanya tidak mengetahui lagu apa yang akan disajikan, berbeda dengan memutar kaset yang sudah bisa ditebak urutan lagunya (Romli, 2004: 22-23).

Dengan karakter yang dimiliki, radio juga bisa memiliki kelebihan dan kelemahannya sebagai media massa, yakni: (Masduki, 2004: 17).

1) Kelebihan radio, yaitu:

- a) Sarana tercepat penyebar informasi dan hiburan
- b) Produksi siaran lebih singkat dan biayanya murah
- c) Lebih merakyat karena buta huruf bukan kendala
- d) Harga radio tergolong murah dan bisa dibawa keman saja.

2) Kelamahan radio, yaitu:

- a) Hanya bunyi (auditif) dan tidak ada visualisasi yang tampak nyata

- b) Tergantung pada kondisi dan stabilitas udara di suatu lokasi
- c) Tidak bisa mengirim pesan dan informasi secara mendetail.

### 3. Fungsi dan Tujuan Radio

Pada dasarnya radio memiliki fungsi tertentu yang menyebabkan informasi memiliki makna bagi pendengarnya. Radio harus dapat menyatukan dengan situasi aktual di sekitarnya dan tidak membawa budaya lain yang menyebabkan dislokasi sosial atau *elitisme*. Secara sistematis, peran sosial radio adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi radio sebagai sosialisasi
  - 1) Menyajikan informasi dan hiburan yang menghibur dan menarik dan menjalin interaksi kepada pendengar.
  - 2) Menjalinkan komunikasi untuk saling berkarya dan mengubah berbagai persepsi yang negatif serta rasa curiga terhadap sesama.
- b. Fungsi radio sebagai aktualisasi
  - 1) Menyegarkan memori para pendengar terhadap peristiwa yang aktual, tajam, dan terpecah serta

kejadian-kejadian yang penting dalam kehidupan sehari-hari.

- 2) Menyajikan masalah-masalah sosial yang *up to date* agar menjadi isu dan keprihatinan bersama, merangkai dan mengurutkan tahapan-tahapan pelaksanaan sehingga menghasilkan program yang serasi dan selaras (Munir, 2006: 105).
- c. Fungsi radio sebagai advokasi
- 1) Membuka kebijakan politik dan ekonomi bagi partisipasi seluruh lapisan masyarakat.
  - 2) Menjadi sarana untuk bermediasi antara pihak yang sedang berkonflik sehingga memunculkan solusi yang damai dan saling menguntungkan (Masduki, 2004: 11).

Sedangkan tujuan penyiaran di radio adalah untuk memberikan informasi yang penting terhadap masyarakat, memberikan pendidikan, memberikan hiburan, memberikan dorongan diri serta tanggapan atau sensasi (rasa puas) (Masduki, 2004:26).

Radio sebagaimana internet, koran, majalah, dan televisi adalah media komunikasi massa yang dapat digunakan setiap orang untuk mencapai

tujuan tertentu. Menurut Masduki (2001: 6) ada tiga tujuan didirikannya radio di Indonesia, yaitu :

- a) Pelayanan kebutuhan pendengar: yakni pendirian yang diawali dengan penelitian khalayak untuk mengetahui bagaimana kebutuhan pendengar terhadap media radio, baik isi siaran, waktu siaran maupun kemasan acaranya. Tujuan ini bersifat idealistik karena jika tidak ditemukan signifikansi yang tinggi dari kebutuhan pendengar maka stasiun radio tidak mungkin beroperasi.
- b) Aktualisasi kepentingan pengelola: yakni setiap orang yang berkecimpung di dalam bidang radio pasti memiliki motivasi pribadi, misalnya ingin dikenal masyarakat, memperluas relasi, atau ingin memperkuat eksistensi dalam kancah pergulatan politik. Jika dari beberapa motivasi tersebut ada yang terlalu dominan, maka yang terjadi adalah personifikasi seluruh program siaran radio. Jadi, yang perlu diingat bahwa kepentingan publik harus diutamakan ketimbang kepentingan pribadi karena radio adalah

medium yang mempergunakan jalur frekuensi milik publik (*public domain*).

- c) Perolehan pendapat ekonomi. Radio menjadi objek mencari keuntungan dan lapangan kerja yang mengharuskan pemilik mengalokasikan keuntungannya melalui iklan yang bersifat *on-air* atau program *off air* agar terus bersaing dan berkembang untuk meningkatkan kualitas acara serta SDM-nya.