



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

William L. Rivers, dkk; dalam *Media Massa & Masyarakat Modern* (2008:36-37) menuliskan penjelasan McLuhan yang menegaskan bahwa media merupakan wujud perluasan dari manusia. Sama halnya dengan pakaian, mobil, dan jam tangan yang merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Hafied Cangara berpendapat, “ Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.” (Cangara, 1998: 137)

Stanley J. Baran menyatakan bahwa, “Ketika media ini adalah teknologi yang membawa pesan kepada sejumlah besar orang—seperti surat kabar membawa kata-kata yang tercetak serta radio membawa suara musik dan berita—kita menyebutnya dengan media massa” (Baran, 2012: 7). Kehadiran media massa sudah begitu memenuhi kehidupan manusia sekarang ini, sehingga kehadiran dan pengaruhnya sering tidak lagi disadari. Bahkan seorang kritikus budaya dan media, Marshall McLuhan meng gambarkannya keterkaitan tersebut seperti seekor ikan yang keberadaannya didominasi oleh air sehingga ikan hanya dapat menyadari keadaannya ketika dalam kondisi tidak ada air (Baran, 2012: 4-5).

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Gamble dan Gamble (2001) yang meminta 223 mahasiswa program sarjana strata satu di Amerika untuk meranking buku, surat kabar, majalah, *tape recorder*, televisi, radio siaran dan film. Hasil riset tersebut tercatat dalam buku berjudul *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi* yang ditulis Elvinaro Ardianto. Hasil riset itu membuktikan bahwa yang paling disukai responden adalah *tape recorder*, berikutnya televisi, film, buku, radio siaran, majalah, dan surat kabar. Orang-orang menonton televisi selama enam jam empat puluh lima menit setiap harinya, dan mendengarkan radio 22 jam setiap minggunya. Lebih dari itu, lebih dari 100 juta orang membaca surat kabar setiap harinya, dan rata-rata mengonsumsi 15 buku setiap tahunnya (Ardianto, 2007: 14). Oleh karena itu William L. Rivers, dkk; juga (2008:27) menyatakan bahwa hal itu dikarenakan media massa, sama halnya dengan pesan lisan dan isyarat yang sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia.

Cangara (1998:140) juga mengidentifikasi beberapa karakteristik media massa, yaitu:

1. Bersifat melembaga, artinya pengelola media terdiri dari banyak orang baik dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya reaksi atau umpan balik tidak terjadi langsung melainkan tertunda dan memerlukan waktu.
3. Meluas dan serempak, artinya karena memiliki kecepatan maka dapat mengatasi rintangan jarak dan waktu. Bahkan informasi dapat diterima oleh banyak orang pada waktu yang bersamaan.

4. Memakai peralatan teknis atau mekanis.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

Munculnya televisi dan internet membuat banyak orang yang menyangka radio akan ditinggalkan. Namun radio merupakan salah satu media elektronik tertua yang mampu bersaing dengan media lainnya dan bahkan beradaptasi. Dominick dalam *The Dynamics of Mass Communication* (2000: 242) juga menambahkan bahwa sebelum tahun 1950-an, tepatnya ketika televisi menyedot banyak perhatian khalayak radio siaran, banyak yang memperkirakan radio akan mati. Namun Ia melihat bahwa radio mampu membuktikan ketahanannya dalam melawan persaingan-persaingan keras dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, televisi kabel, *electronic games*, dan *personal casset player* selama hampir seabad lebih. Melihat hal inilah, Dominick membuktikan bahwa radio memang adalah media massa elektronik tertua yang sangat luwes. Radio dapat beradaptasi dengan perubahan dunia dengan mengembangkan hubungan saling melengkapi dan menguntungkan terhadap media lain.

Keunggulan radio adalah berada di mana saja, cepat, dan mudah dibawa ke mana-mana. Radio bisa dinikmati di mana saja dan sambil mengerjakan pekerjaan lainnya.

Hasil penelitian membuktikan bahwa para remaja di Amerika Serikat rata-rata lebih banyak waktunya untuk mendengar radio dibanding dengan menonton TV. Ini dibuktikan dengan makin banyaknya stasiun radio yang didirikan di Amerika di samping pertumbuhan stasiun TV (Cangara, 1998: 152-153).

Setiap media massa memiliki ciri-ciri khas tersendiri. Ciri-ciri yang membedakan media massa satu dengan lainnya terletak pada stimulasi alat indra. Pada surat kabar dan majalah alat indra yang dipakai adalah indra penglihatan, pada siaran radio indra yang dipakai adalah indra pendengaran, sedangkan televisi dan film dapat dinikmati dengan melihat dan mendengarkan. Perbedaan-perbedaan ini dapat menghasilkan karakteristik masing-masing media massa dan berikut beberapa karakteristik khas radio yang dipaparkan Elvinaro Ardianto, dkk; dalam *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (2007:131): auditori, paling aktual, imajinatif, akrab, penyampaian pesan bergaya percakapan, dan menjaga mobilitas.

Kekuatan radio siaran dalam memengaruhi khalayak sudah dibuktikan dari masa ke masa di berbagai negara. Hal ini menunjukkan bahwa radio juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat. Morrisson dalam *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi* (2008: 14) mengemukakan bahwa media penyiaran merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang memengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat.

Sampai sekarang ini banyak radio-radio swasta yang secara mandiri menyiarkan berbagai macam program dan bahkan memiliki format yang khas untuk menjangkau target pendengar tertentu. Terdapat puluhan stasiun radio komersil Jakarta dengan bermacam-macam format radio mengudara di gelombang FM. Seperti PT Radio Cakrawala Gitaswara atau yang sering disebut sebagai Radio Cakrawala. Radio Cakrawala yang memposisikan dirinya sebagai

“*Mandarin Station*” ini secara konsisten siaran menggunakan Bahasa Mandarin dan juga memutar lagu-lagu Mandarin. Radio Cakrawala yang berlokasi di Jembatan Batu no.48 yang merupakan wilayah “*China Town*” ini secara sengaja mengubah strategi pemrogramannya agar dapat tepat menjangkau target pendengarnya, yaitu masyarakat keturunan Cina. Ada juga Radio Jogja Family yang secara terang-terangan menyebut dirinya sebagai radio bersegmentasi keluarga. Hal ini dapat langsung dilihat dari nama radionya. Bukan hanya itu, melalui sebuah artikel di [www.gamamulti.com](http://www.gamamulti.com) yang berjudul “SwaraGama Mendirikan Radio Jogja Family 100.9 FM” radio berfrekuensi di gelombang 100.9 FM ini mensasar pendengar keluarga dari umur 15 – 55 tahun. Radio Jogja Family ini juga memiliki target untuk menjadi radio bersegmen keluarga papan atas di Yogyakarta.

Kedua radio di atas menunjukkan pentingnya *programming* dalam pengembangan citra. Prayudha (2005:43) menjelaskan bahwa pada saat pengelola stasiun penyiaran radio hendak beropersi, salah satu faktor yang perlu menjadi kajian khusus adalah cara menetapkan target pendengar. Namun menetapkan target pendengar atau segmentasi audien tidak dapat berdiri sendiri. Morissan berpendapat, “Segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program” (Morissan, 2008: 167).

Pengelola program penyiaran diharuskan untuk memahami kebutuhan para pendengarnya sehingga program tersebut dapat tepat sasaran dan berhasil. Morissan (2008: 168) juga menambahkan bahwa segmentasi diperlukan agar

stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju.

Setelah menentukan segmentasi audien, program atau acara yang akan disajikan merupakan ujung tombak yang digunakan untuk menarik audien. Setiap produksi program harus mengacu pada kebutuhan audien yang menjadi target radio tersebut dan target pendengar hanya dapat dicapai dengan melakukan *programming*. Morissan dalam bukunya Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi (2008: 199-200) mencatat kata “program” berasal dari Bahasa Inggris *programme* atau *program* yang berarti acara atau rencana. Namun Undang-Undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Meskipun demikian, kata “program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia.

Jumlah stasiun radio yang semakin banyak ditambah lagi dengan persaingannya terhadap media massa lainnya, mengharuskan radio untuk menyajikan program yang memiliki ciri-ciri tertentu atau yang sering disebut dengan format. Morissan (2008: 220) secara sederhana mendefinisikan format sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan audiennya.

Radio Prambors merupakan salah satu radio yang menggunakan survei untuk menentukan segmentasinya dan melakukan *programming* yang pada akhirnya

berhasil memosisikan dirinya sebagai radio anak muda yang memutarakan Hits Terbaik Dunia.

Menurut penelitian yang dilakukan PT Surindo Utama Indonesia yang dilakukan pada tahun 1998 dan 1995, Radio Prambors ingin mengetahui gaya hidup para remaja kelas menengah atas di Jakarta yang merupakan segmen audien radio tersebut. Melalui survei tersebut, Radio Prambors menemukan bahwa pendengarnya cenderung mencari kesenangan dan perhatian. Oleh karena itu, program-program yang disiarkan lebih menonjolkan kesenangan (*entertainment*), dibandingkan menonjolkan kualitas informasi. Contohnya Program “Desta & Gina in The Morning” yang mengizinkan pendengarnya untuk mencurahkan perasaannya di Miss Dong-Dong, melakukan tanya jawab iseng kepada penyedia jasa. Atau Program “The Dandees” yang menyajikan percandaan-percandaan, hits terbaik, berita terkini, dan feature andalan di “MasdarTop 5”. Sampai sekarang ini Radio Prambors merupakan salah satu contoh radio yang berhasil membangun *positioning* sebagai radio kawula muda (Ardianto, 2007:150).

Selain usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, dan suku; belakangan ini segmentasi agama telah digunakan untuk membuat program-program tertentu. Contohnya Radio Suara Akbar Surabaya yang mengudara pada gelombang 107.5 FM. Menurut [www.sasfmsurabaya.net](http://www.sasfmsurabaya.net) SASFM merupakan radio komersial yang bersegmentasi sebagai radio religi untuk pendengar muslim yang berjiwa muda. SASFM memiliki program siaran mengenai kehidupan sehari-hari yang islami, aktual, dan dinamis. Seperti Program “Kajian Senja dan Kajian Fajar” yang merupakan acara live pengajian rutin setiap hari ba’da sholat shubuh dan ba’da sholat maghrib langsung dari Masjid Nasional Al Akbar Surabaya. Ada juga program “Kajian Tafsir Al Quran” yang selalu dipadati pertanyaan dan komentar dari pendengar.

Selain itu, ada juga Radio Ichthus FM yang bertempat di kota Semarang yang merupakan Radio yang memiliki visi sebagai “The Station of Salvation”, dimana radio berfrekuensi 96.5 FM ini memiliki visi untuk menjangkau sebanyak dan seluas mungkin masyarakat Indonesia tanpa membedakan etnis, bahasa, usia, dan status sosial untuk mendapatkan keselamatan dari Kristus. Seperti yang tertera di [www.ichthusfm.com](http://www.ichthusfm.com), format Ichthus FM adalah sebagai radio pendidikan dan hiburan dengan pujian religi. Hal itu dapat dilihat dari komposisi siaran yang 39,33% hiburan dan musik, 18,08% pendidikan dan kebudayaan, dan 18,01% siaran agama.

Berbeda dengan Radio Heartline yang tidak secara terang-terangan menyebut dirinya sebagai radio bersegmentasi agama Kristen, ia memosisikan dirinya sebagai radio bersegmen keluarga yang bernuansa Kristen. Melihat keunikan tersebut, maka penulis memutuskan untuk menjadikan Radio Heartline sebagai objek penelitian yang akan diteliti penulis.

Radio Heartline dimiliki oleh sebuah lembaga Kristen Internasional yang bernama Far East Broadcasting Company (FEBC). Namun di Indonesia, FEBC dikenal dengan sebutan Yayasan Siaran Kristen Indonesia (YASKI). Seperti yang tertera di [www.yaski.co.id](http://www.yaski.co.id), Radio Heartline merupakan perusahaan yang dibawah naungan YASKI, oleh karena itu pada awalnya Radio Heartline menyiarkan program-program rohani dari FEBC Manilia, Filipina yang akhirnya disiarkan dalam Bahasa Indonesia. Pada saat itu Radio heartline memiliki *takeline* “The Master’s Touch”, dimana kata “Master” ini melambangkan Tuhan Yesus Kristus.

Namun pada awal tahun 2005, tepatnya ketika Radio Heartline memindahkan saluran radionya ke daerah Karawaci Tangerang dengan frekuensi 100.6 Mhz, Secara bertahap tapi pasti, Heartline mulai berkembang dan menjadi siaran radio sekuler bersegmen keluarga yang tetap memegang nilai-nilai Kristen. Menanggapi perubahan itu, Radio Heartline juga telah melangsungkan strategi programing yang memungkinkan Radio Heartline yang awalnya dikenal sebagai radio Kristen menjadi Radio Keluarga yang tetap memiliki warna Kristiani.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Radio Heartline menyusun strategi *programming* dalam membangun *positioning* sebagai radio keluarga dengan nilai-nilai Kristen?
2. Bagaimana Radio Heartline memasukkan nilai-nilai Kristiani dalam manajemen media dan strategi *programming*-nya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah tersebut, penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan:

1. Mengetahui strategi *programming* Radio Heartline dalam membangun *positioning* sebagai radio keluarga dengan nilai-nilai Kristen.
2. Mengetahui Bagaimana Radio Heartline memasukkan nilai-nilai Kristiani dalam manajemen media dan strategi *programming*-nya.

#### 1.4 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat baik untuk kegunaan akademis, maupun kegunaan praktis. Berikut manfaat-manfaat yang dapat diberikan penelitian ini:

1. Kegunaan Akademis:

Penelitian ini dapat bermanfaat secara akademis, yaitu dengan mengetahui penerapan teori khususnya *programming* radio pada radio bersegmen khusus.

2. Kegunaan Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada parktisi radio dan masyarakat umum mengenai strategi *programming* yang diterapkan radio tertentu untuk menyebarkan suatu nilai.