

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Radio adalah salah satu media massa dan media penyiaran yang konvensional dan masih banyak digunakan oleh semua lapisan di masyarakat. Tidak hanya sekedar sebagai media untuk mencari hiburan, namun juga sebagai media informasi dan komunikasi untuk masyarakat mengakses informasi yang dibutuhkan. Dengan salah satu kelebihan dibandingkan dengan media lainnya, yaitu radio mampu memberikan efek gambaran imajinasi yang luar biasa bagi pendengarnya. Karena sifat radio hanya dapat didengarkan tanpa adanya gambar visual yang dapat dilihat seperti media televisi.

Seiring berkembangnya era teknologi pada dewasa ini, kemajuan pada bidang penyiaranpun menjadi semakin canggih, baik itu pada media televisi maupun radio. Radio saat ini tidak hanya dapat didengar melalui *tape* radio, namun juga dapat diputar *streaming* melalui jaringan internet, *mobile phone*, *mp3 player* dan beberapa peralatan teknologi lainnya yang mutakhir, sehingga mengakses radio menjadi lebih mudah. Meskipun mendapat saingan dari media televisi dan media cetak yang telah mengalami kemajuan yang pesat, namun radio tetap memiliki keunggulan tersendiri dibanding media

massa lainnya, sebab seseorang tetap dapat mengikuti siaran radio sambil tetap melakukan pekerjaannya atau melakukan aktivitas lainnya.

Media penyiaran Radio kian terdesak oleh media televisi, namun masih memiliki banyak penggemar. Hal ini terbukti berdasarkan dari hasil survei Nielsen yang menyatakan bahwa televisi masih menjadi media utama dan internet tumbuh sangat pesat di berbagai segmen usia, keadaan ini menimbulkan berbagai asumsi terhadap eksistensi dari media radio. Hasil temuan Nielsen Radio Audience Measurement pada kuartal ketiga tahun 2016 menunjukkan bahwa 57% dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z dan *Millenials* atau para konsumen masa depan. Saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu *mobile phone* (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html>, diakses tanggal 20/12/2016).

Para pengelola penyiaran radio harus memahami betul siapa target pendengarnya dengan menentukan segmen audien yang ingin dijangkau untuk siaran radionya. Jaringan radio (menyiarkan hal yang sama di banyak tempat sekaligus) yang begitu populer di era 1930-an dan 1940-an, kini telah punah. Lebih dari itu, banyak radio (sekitar 5000 dari semua radio yang ada) membidik sebagian khalayak saja, bukan seluruh khalayak. Bahkan banyak pula yang melakukan spesialisasi seperti majalah. Dengan cara seperti ini radio bisa meraih keuntungan. Namun di kota-kota besar yang persaingannya begitu ketat, semua radio harus bekerja keras agar dapat bertahan (Rivers, 2012: 21).

Pada dasarnya industri media massa seperti media penyiaran radio dapat tetap bertahan karena adanya sumber penunjang kehidupan dalam industri media. Menurut Dimmick dan Rohtenbuhler (1984) mengatakan bahwa sumber penunjang kehidupan media ada tiga, yaitu *capital* (meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan), *types of content* (menunjukkan isi media), *types of audience* (menunjukkan jenis khalayak sasaran atau target market). Ketiga sumber penunjang tersebut merupakan tiang utama yang menjadi penyangga sekaligus sumber “makanan” bagi media agar dapat *survive* dan mengembangkan dirinya dalam situasi kompetisi yang ketat (Budi, 2011:83).

Media penyiaran radio masih bertahan hidup dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia karena memiliki sumber penunjang salah satunya ialah program siaran berita (*types of content*). Dalam era persaingan dewasa ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audien. Strategi merebut audien adalah sama saja dengan strategi pemasaran (marketing) dalam arti yang luas, audien adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan (Morissan, 2009:165). Program siaran berita merupakan sajian utama untuk menyampaikan informasi kepada publik, baik informasi mengenai sosial, politik, hiburan, pendidikan, dan lain sebagainya. Masduki mengungkapkan bahwa di dalam proses komunikasi sosial, peran ideal radio sebagai media publik adalah mewadahi sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya. Ada tiga bentuk kebutuhan, yaitu informasi, pendidikan, dan hiburan. Tidak terpenuhinya salah

satu kebutuhan tersebut akan membuat radio kehilangan fungsi sosial, kehilangan pendengar, dan pada akhirnya akan digugat masyarakat sebab tidak berguna bagi mereka (Masduki, 2004:2). Sebagaimana tercantum dalam UU No.32 Th. 2002 Pasal 1 Ayat 3, penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Bagian dari informasi adalah berita, sebab isi media massa sebagian besar adalah berita, dengan demikian berita merupakan bagian yang teramat penting bagi media massa salah satunya media radio apapun jenis format siaran radio tersebut dan merupakan bagian terpenting dari program siaran stasiun radio pada umumnya. Nilai sebuah berita ditentukan pula oleh aktualitas nilai berita, kelugasan, serta keakuratan atau kebenaran beritanya. Seperti yang diungkapkan J.B. Wahyudi (1996:27): “Semua berita adalah informasi, tetapi tidak semua informasi adalah berita, karena berita adalah informasi yang mengandung nilai berita yang telah diolah sesuai dengan kaidah-kaidah yang ada pada ilmu jurnalistik, dan yang sudah disajikan kepada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak maupun elektronik”. Sedangkan menurut Jakob Oetama dalam bukunya *Perspektif Pers Indonesia*: berita itu bukan fakta, tapi laporan tentang fakta itu sendiri. Suatu peristiwa menjadi berita hanya apabila ditemukan dan dilaporkan oleh wartawan atau membuatnya masuk dalam kesadaran publik dan dengan demikian menjadi pengetahuan publik dan menurut Chilton R. Bush berita adalah laporan mengenai peristiwa

yang penting diketahui masyarakat dan juga laporan peristiwa yang semata-mata menarik karena berhubungan dengan hal yang menarik dari seseorang atau sesuatu dalam situasi yang menarik (Barus, 2010:26).

Mengingat frekuensi adalah milik publik dan jumlahnya terbatas maka peran penting media penyiaran dalam kehidupan sosial, budaya, politik, dan ekonomi, dalam rangka menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan serta kontrol dan perekat sosial bagi masyarakat, harus dapat memanfaatkan frekuensi bagi kepentingan publik. Dasar fungsi pelayanan informasi yang sehat semacam inilah yang tertuang dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran: *Diversity of Content* (prinsip keberagaman isi) dan *Diversity of Ownership* (prinsip keberagaman kepemilikan). Prinsip keberagaman isi menggariskan bahwa lembaga penyiaran harus mampu menyediakan informasi yang beragam bagi publik baik berdasarkan jenis maupun isi program. Sedangkan prinsip keberagaman kepemilikan memberikan jaminan bahwa kepemilikan media massa yang ada di Indonesia tidak terpusat dan dimonopoli oleh segelintir orang atau lembaga saja. Dengan demikian, iklim persaingan antara pengelola media massa dalam dunia penyiaran di Indonesia dapat tumbuh secara sehat (<http://kpid.jatengprov.go.id/pages/profil-kpid> diakses 17 Juni 2014).

Dalam penelitian ini peneliti memilih jenis radio swasta sebab radio swasta yang memiliki jangkauan siaran lebih luas dibandingkan dengan radio komunitas yang hanya diperuntukkan untuk komunitas yang ada di sekitar

stasiun radio saja. Sejak era reformasi, telah memberi dampak terhadap peningkatan jumlah stasiun radio di Indonesia, terlebih lagi banyaknya jumlah radio swasta baru yang bertambah khususnya di kota Yogyakarta. Bertambahnya jumlah stasiun radio siaran swasta di kota Yogyakarta menyebabkan kompetisi diantara sesama radio siaran meningkat. Salah satunya adalah kompetisi dalam hal mengemas program siaran radio untuk menjangkau pendengar sebanyak mungkin.

Jumlah radio siaran swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta secara yuridis saat ini mencapai 37 stasiun. Sesuai dengan *master plane* alokasi frekuensi radio siaran, frekuensi modulasi (FM) yang diatur dalam Keputusan Menteri Perhubungan (KM) No.15 Tahun 2003 dan telah direvisi menjadi Peraturan Menteri (Permen) Kominfo No.13 Tahun 2010, untuk Daerah Istimewa Yogyakarta mendapat jatah 42 kanal. Dari 42 kanal tersebut, 3 kanal diantaranya diperuntukkan bagi Lembaga Penyiaran Publik RRI Stasiun Yogyakarta, 1 kanal untuk Lembaga Penyiaran Publik Lokal (belum dipergunakan), dan 38 kanal untuk lembaga penyiaran swasta (radio swasta). Dimana 38 kanal diantaranya sudah bersiaran (*on air*). Dari 38 radio swasta tersebut, 37 diantaranya sudah memiliki izin stasiun radio (ISR) dari Dirjen Postel (KPID DIY, 2012: 28).

Telah diketahui bahwa Yogyakarta dikenal dengan sebutan “Kota Pelajar”, karena di Yogyakarta telah banyak berdirinya beragam institusi-institusi pendidikan terutama perguruan tinggi yang sudah memiliki akreditasi terbaik dibandingkan dengan di ibukota – ibukota di wilayah Indonesia

lainnya. Sehingga hal tersebut menjadikan kota Yogyakarta sebagai destinasi dan diminati oleh banyaknya para pelajar dan mahasiswa dari berbagai daerah baik yang dari pulau Jawa maupun dari luar pulau Jawa di seluruh Indonesia yang ingin menuntut ilmu di kota tersebut. Korelasi antara persaingan stasiun radio swasta di Yogyakarta dengan hal di atas adalah memberi pengaruh beberapa stasiun swasta memfokuskan segmentasi audiennya khusus pada kalangan anak muda yang diantaranya adalah pelajar dan mahasiswa. Seperti yang diungkapkan Anita Herawati, sejak awal reformasi semakin tampak radio-radio yang mengkhususkan diri untuk menggarap segmen tertentu seperti anak-anak, wanita, hingga radio yang khusus menysasar anak muda. Ini menunjukkan trend segmentasi yang melanda media cetak juga telah merambah pada industri radio (Herawati, 2007:108). Di kota Yogyakarta terdapat dua stasiun radio swasta yang sama-sama memiliki target atau segmen audien anak muda yaitu Geronimo FM dan Swaragama FM.

Bila sasaran pendengar yang dituju mempunyai kesamaan antara radio yang satu dengan yang lain maka akan terjadi kompetisi antar radio yang sangat ketat. Terutama peneliti melihat kedua stasiun radio memiliki banyak peminat, hal ini terlihat dari posisi kedua radio yang selalu pada posisi yang tidak jauh berbeda. Contohnya pada tanggal 25 Oktober 2016 radio Swaragama FM berada pada posisi nomor 1 sedangkan Geronimo FM pada posisi nomor 2 dalam situs radio *streaming* [jogjastreamers.com](http://jogjastreamers.com) (<http://jogjastreamers.com/> diakses 25 Oktober 2016).

Radio Geronimo FM melakukan siaran perdananya pada tahun 1968 dan mulai mendapat izin mengudara pada tahun 1971. Sedangkan Swaragama FM yang awalnya berasal dari radio kampus menjadi radio komersil telah melakukan siaran perdananya sejak tanggal 27 Februari 2000 dan diresmikan pada tanggal 17 Juni 2000. Radio tersebut juga memiliki kesamaan diantaranya, sama-sama berformat *music station* dan memiliki *positioning sex* yang sama yaitu perempuan 55% dan laki-laki 45%, juga segmentasi pendengar adalah anak muda atau remaja dengan jam siaran selama 24 jam. Walaupun keduanya mempunyai segmentasi anak muda namun tidak menutup kemungkinan bagi para eksekutif muda menyukai dan loyal dengan program siaran kedua stasiun radio tersebut. Adanya kesamaan yang dimiliki oleh stasiun-stasiun radio di atas, tentu akan menimbulkan persaingan di antara keduanya untuk dapat bertahan hidup.

Ketika antar anggota populasi stasiun radio swasta memiliki karakter yang sama, segmen pasar yang sama, peminat dan penikmat yang sama, serta program yang sama, maka tidak dapat dipungkiri bahwa sumber penunjang kehidupan mereka yaitu jenis isi media secara tidak langsung menjadi sama sehingga sangat terbatas. Penelitian kali ini akan dilakukan terhadap dua stasiun radio yang memiliki banyak kesamaan. Berdasarkan kesamaan inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar persaingan dan ketergantungan kedua stasiun radio ini dalam memperebutkan makanan atau sumber penunjang kehidupannya yaitu program siaran berita agar mereka dapat bertahan hidup. Persaingan diantara stasiun radio swasta untuk dapat



bertahan hidup dianalogikan sebagaimana fenomena yang terjadi dalam *bio-ecology* atau *human ecology*, yaitu bagaimana makhluk hidup berhubungan dengan lingkungan hidupnya (ekologi). Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya setiap makhluk hidup apakah itu binatang, tumbuhan ataupun manusia jelas membutuhkan sumber penunjang yang ada di alam sekitarnya. Perebutan dalam upaya memperoleh sumber penunjang ini akan terjadi baik di antara sesama warga suatu populasi ataupun antar populasi. Hal ini terjadi disebabkan terutama apabila sumber penunjang kehidupan yang diperlukan itu sama dan jumlahnya terbatas (Sendjaja dalam Herawati, 2007: 111).

Teori tersebut telah diaplikasikan pada media massa bisa disebut sebagai ekologi media. Seperti yang diungkapkan Haryati (2012,158): “Dalam ekologi media, media dipastikan berkompetisi dengan media lainnya, untuk memperebutkan sumber-sumber kehidupan atau sumber-sumber ekonomi demi kelangsungan hidup mereka. Kompetisi juga menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan kinerja media dalam meningkatkan suatu kualitas produk” (Haryati, 2012:158). Mengenai fenomena kompetisi media tersebut, begitu pula berlangsung pada media penyiaran radio swasta di Yogyakarta, seperti yang diungkapkan Tri Suparyanto (2012, 29): “Harus diakui bahwa persaingan bisnis radio swasta memang begitu ketat. Namun demikian faktanya, semua tetap berjalan sebagaimana mestinya. Sejarah membuktikan, di kota sekecil Jogja ini sebanyak 37 radio swasta, 4 program RRI, 3 televisi lokal dan sebuah TVRI Jogja, disamping media cetak, media *online*, media *outdoor*, dan lain-lain bisa hidup, tumbuh dan berkembang bersama-sama. Jadi seketat

apapun persaingan itu, radio swasta tetap tumbuh dan berkembang sebagaimana *nature-nya*”(KPID DIY, 2012: 29).

Media penyiaran radio dan konsumsi khalayak akan informasi dan pengetahuan, tentunya kalangan anak muda atau remaja yang sangat membutuhkan konsumsi tersebut, khususnya pelajar dan mahasiswa. Masa-masa seorang pelajar adalah masa di mana seseorang akan merasakan saat-saat gencar dalam mencari informasi dan pengetahuan. Karena masa remaja atau pelajar adalah masa dimana seseorang mulai menyadari akan pentingnya ilmu, informasi dan menambah pengetahuan untuk bekal kelak di masa mendatang. Meskipun banyak kalangan remaja beralih mengakses atau mencari informasi dan berita pada media baru seperti media *on line* atau internet dan media siaran televisi yang masih merajai media massa dibandingkan media konvensional seperti radio. Namun nyatanya hingga saat ini di Yogyakarta stasiun radio dengan segmen remaja masih eksis keberadaannya seperti stasiun radio swasta Geronimo FM dan Swaragama FM, dimana keduanya memiliki target segmen, format siaran, program siaran dan wilayah yang sama.

Kedua stasiun radio swasta tersebut tentunya berupaya keras untuk mempertahankan kelangsungan eksistensi mereka. Upaya yang dilakukan kedua stasiun radio ini menimbulkan kompetisi yang sangat ketat. Untuk mengetahui tingkat kompetisi yang terjadi antara stasiun radio Geronimo FM dan radio Swaragama FM dalam penyajian program siaran berita dapat menggunakan pendekatan *Niche*. Menurut pendekatan ini, persaingan antara

mahluk hidup dalam upaya memperoleh sumber penunjang kehidupan dapat diukur melalui besaran *Niche*, yaitu *Niche Breadth* dan *Niche Overlap*.

Dalam penelitian ini akan dilihat seberapa besarnya persaingan antara stasiun radio swasta Geronimo FM dan radio Swaragama FM dari segi program siaran berita, karena berita adalah salah satu elemen yang penting dalam sebuah media penyiaran salah satunya ialah radio siaran. Pada penelitian kali ini, peneliti akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki permasalahan berkaitan dengan penelitian ini, dengan demikian peneliti akan mengetahui hal apa saja yang sebelumnya telah diteliti agar tidak terjadi pengulangan penelitian. Adapun penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

Pertama, jurnal penelitian Firdastin Ruthnia Yudiningrum tahun 2010, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta yang berjudul “Iklan dan Kompetisi Media” dalam Jurnal Komunikasi Massa Vol.3, No.2 Juli 2010. Penelitian tersebut meneliti tentang kompetisi tiga media penyiaran radio di Kabupaten Kudus yaitu Radio Suara Kudus FM, Pamira FM dan Yasika FM dalam penyiaran iklan. Persamaan penelitian terletak pada aplikasi teori yang digunakan yaitu teori *niche* sebagai alat untuk mengukur kompetisi media. Perbedaannya terletak pada kompetisi iklan yang ada di tiga stasiun radio Suara Kudus FM, Pamira FM, dan Yasika FM sedangkan peneliti memfokuskan pada kompetisi program siaran berita yang ada di stasiun radio Geronimo FM dan Swaragama FM.

Kedua, jurnal penelitian Luthfi Wafiyati tahun 2013, Fakultas Komunikasi dan Informatika jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjudul “Aplikasi Teori Niche Melalui Iklan Display Surat Kabar Solo Pos dan Joglosemar” dalam jurnal KomuniTi Vol.5, No.2 September 2013. Penelitian tersebut meneliti kompetisi media Surat Kabar Solo Pos dan Joglosemar berdasarkan iklan *display*. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan aplikasi teori *niche* untuk mengukur tingkat kompetisi media dan perbedaan penelitian ini terletak pada jenis sumber media dan jenis objek penelitian yaitu kompetisi iklan diantara dua media surat kabar Solo Pos dan Joglosemar di Surakarta.

Ketiga, jurnal penelitian Effri Handoko, Daru Purnomo dan Dewi Kartika Sari tahun 2013, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana yang berjudul “Persaingan Radio Komersial” dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana Vol.1, No.1 2013. Penelitian tersebut meneliti tingkat persaingan dua radio di Salatiga yaitu radio Suara Salatiga FM dan Elisa FM dalam tiga jenis sumber media yaitu *capital*, *types of content* dan *types of audience* yang juga menjadi pembeda pada penelitian ini karena lebih memfokuskan pada satu jenis sumber media yaitu *types of content* (program siaran berita). Persamaan penelitian terletak pada penggunaan teori aplikasi *niche* dalam mengukur kompetisi media stasiun radio.

Maka dalam penelitian ini yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah pertama objek penelitian yaitu stasiun radio Geronimo FM

dan Swaragama yang berada di Yogyakarta. Dan yang kedua adalah fokus penelitian yaitu meneliti tingkat persaingan pada satu jenis sumber kehidupan media yaitu *types of content* berupa program siaran berita pada stasiun radio Geronimo FM dan Swaragama FM selama periode di bulan Agustus 2016 yang bertepatan dengan dimulainya awal tahun ajaran baru bagi pelajar dan mahasiswa di kota Yogyakarta. Peneliti tertarik memilih topik penelitian kompetisi media radio swasta terhadap program siaran berita, khususnya radio swasta antara Geronimo FM dan Swaragama FM, meskipun banyaknya jenis pilihan media akhir-akhir ini namun media radio tersebut terbukti hingga saat ini masih mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan industri media massa yang ketat dewasa ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah diatas, maka peneliti mencoba merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut: “Bagaimanakah Ekologi Media Radio Swasta pada Program Berita di Stasiun Radio Geronimo FM dan Swaragama FM di Yogyakarta dengan aplikasi teori *Niche*?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Kompetisi antara dua stasiun radio swasta yaitu Geronimo FM dan Swaragama FM pada program siaran berita.

2. Tingkat ketergantungan (*Niche Breadth*) stasiun radio Geronimo FM dan Swaragama FM pada program siaran berita.
3. Derajat Ketumpangtindihan (*Niche Overlap*) antara dua stasiun radio swasta yaitu Geronimo FM dan Swaragama FM pada program siaran berita.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan pada kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang kompetisi media. Dan menjadi bahan referensi tentang kompetisi media antar stasiun radio swasta dilihat dari sudut pandang program siaran berita.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kedua stasiun radio swasta yaitu Geronimo FM dan Swaragama FM, untuk menunjang eksistensi masing-masing radio dalam perkembangannya di bidang penyiaran di kota Yogyakarta.

## **E. Kerangka Teori**

Kerangka teori merupakan serangkaian ide, ataupun gagasan untuk menerangkan suatu fenomena atau peristiwa sosial dengan cara yang diatur untuk dapat merumuskan hubungan antar ide atau gagasan tersebut hingga akan terbentuk secara sistematis. Dan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

### **1. Radio Siaran**

Komunikasi massa ialah komunikasi yang menggunakan media massa—dalam hal ini media massa modern yang terdiri dari surat kabar, majalah, radio televisi, dan film. Itupun jika menunjukkan ciri-ciri tertentu, yang terpenting di antaranya ialah ciri “keserempakan” (*simultaneity*). Disebut media massa apabila media itu menyebabkan khalayak secara serempak bersama-sama memperhatikan pesan yang sama yang dikomunikasikan media itu pada saat yang sama. Radio sebagai media komunikasi berjenis-jenis. Tetapi hanya radio siaran (*radio broadcast*) yang merupakan media massa: tidak demikian radio telegrafi, radio telefoni seperti radio CB (*Citizen Band*), dan lain-lain yang sifatnya interpersonal (Effendy, 1991:13).

Radio secara umum dapat diartikan sebagai perangkat elektronika yang ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu: sebagai perangkat keras dan perangkat lunak. Sebagai perangkat kerasnya

adalah suatu perangkat elektronik yang menyebabkan orang dapat mendengarkan suatu siaran atau acara di suatu pemancar, sedangkan radio dipandang dari perangkat lunak adalah diartikan sebagai penghantar informasi dari suatu sumber kepada pendengar (Wahyudi, 1996: 4).

Sejarah media penyiaran diawali oleh penemuan teknologi radio. Pada tahun 1895 seorang ahli mesin Italia Guglielmo Marconi memaparkan temuan teknologi komunikasi telegraf yang sekitar 20 tahun kemudian berkembang menjadi teknologi siaran radio. Pada periode antara tahun 1919-1921 dimulailah eksperimen siaran radio untuk publik di Eropa. Hingga tahun 2003 radio telah berumur hampir 110 tahun dan turut mendokumentasi sekaligus mempengaruhi berbagai pergeseran ideologi politik-ekonomi dan perubahan global dalam masyarakat. Selama itu radio mengalami tiga proses regenerasi. Generasi pertama antara tahun 1920 sampai 1950-an ditandai dengan pendirian radio *BBC* di Inggris sebagai radio publik pertama di dunia. Generasi kedua antara tahun 1960 sampai 1980-an ditandai dengan maraknya radio komersial dan radio komunitas di berbagai negara. Generasi ketiga antara tahun 1990-sekarang ditandai dengan hadirnya radio digital (*digital audio broadcasting*), radio jaringan, dan radio berbasis internet (Masduki, 2004: 15-16).



Di bidang teknologi usaha untuk menyempurnakan kualitas audio radio siaran itu telah mencapai kemajuan pula. Professor E.H. Amstrong dari Universitas Columbia pada tahun 1933 telah memperkenalkan sistem *Frequency Modulation* (F.M) sebagai penyempurnaan *Amplitude Modulation* (A.M) yang biasa digunakan dalam radio siaran. Dengan sistem yang baru itu, untuk pendengaran dapat dicapai *fidelity* yang lebih tinggi (Effendy, 1991: 23). Adapun keuntungan dari sistem F.M antara lain dapat menghilangkan *interference* atau gangguan yang disebabkan oleh cuaca, bintik-bintik matahari atau alat listrik, dapat menghilangkan *interference* yang disebabkan oleh dua stasiun yang bekerja pada gelombang yang sama dan dapat menyiarkan suara dengan sebaik-baiknya dan dapat ditangkap oleh pendengar secara sempurna (Effendy, 1991: 24). Kemudian stasiun FM meningkat, menjadi stereo, dan memiliki semakin banyak segmentasi bagi para pendengar yang bermacam-macam.

Radio adalah media komunikasi massa elektronik yang *output* pesannya hanya berupa suara. Seperti yang dikatakan Moeryanto Ginting dalam buku *broadcasting radio* karangan Triartanto, yang dikutip Ritonga (1996: 93), radio adalah alat komunikasi massa yang menggunakan lambang komunikasi yang berbunyi. Maka radio siaran perlu dimuati pesan-pesan, informasi, musik, serta bunyi-bunyi lainnya yang terencana, tersusun/tertata,

terpola menjadi suatu program yang layak dan siap untuk didengarkan kepada khalayak (Triartanto, 2010: 30-31).

Menurut Masduki, radio merupakan media auditif (hanya bisa didengar), tetapi murah, merakyat, dan bisa dibawa atau didengarkan dimana-mana. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan, dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi faktual melalui telinga pendengarnya (Masduki, 2004: 9). Media radio dipandang sebagai “kekuatan kelima” (*the fifth estate*) setelah lembaga eksekutif (pemerintah), legislatif (parlemen), yudikatif (lembaga peradilan), dan pers atau surat kabar. Disebut kekuatan kelima karena radio memiliki kekuatan langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, dan memiliki daya tarik sendiri, seperti kekuatan suara, musik, dan efek suara (Romli, 2004:19).

Setiap media massa memiliki kekuatan dan kelemahan, salah satunya adalah radio siaran. Tiga faktor yang menjadi kekuatan radio siaran menurut Onong Uchjana Effendy, yang dikutip Triartanto (2010:36) yaitu:

1. Radio siaran bersifat langsung

Ini artinya program yang disampaikan tidak mengalami proses yang kompleks. Berita, informasi, atau

pesan yang disampaikan oleh penyiar dapat diterima pendengar secara langsung pada waktu itu juga.

2. Radio siaran menembus jarak dan rintangan.

Pengertiannya bahwa radio siaran dapat menembus jarak yang jauh walau dirintangi oleh gunung, lembah, padang pasir, maupun lautan. Jarak tidak menjadi soal dan rintangan dapat ditembus.

3. Radio siaran mengandung daya tarik.

Maknanya, radio siaran memiliki sifat yang serba hidup berkat tiga unsur yang menjadi daya tariknya, yaitu: musik, kata-kata/suara manusia, efek suara.

Kelemahan radio siaran menurut Triartanto (2010:37) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Durasi program terbatas

Radio siaran dalam setiap programnya dibatasi durasi waktu. Setiap program memiliki rentang waktunya masing-masing. Biasanya maksimal durasi waktu program selama 240 menit atau 4 jam, yang terbagi-bagi dalam segmen acara.

2. Sekilas dengar

Sifat radio siaran adalah auditori, untuk didengar, maka isi siaran yang sampai ke telinga

pendengarnya hanya sekilas dan sepintas lalu saja. Pendengar tidak bisa meminta mengulang informasi atau lagu yang sudah disiarkan. Karena sifatnya sekilas, maka pesan yang disampaikan tidak rinci dan detil.

### 3. Mengandung gangguan

Setiap penyampaian komunikasi dengan menggunakan bahasa lisan/ucap melalui media mengalami gangguan. Radio siaran sebagai media massa juga tak lepas dari gangguan yang sifatnya teknis (*channel/mechanic noise factor*). Karena kekuatan radio siaran adalah suara atau bunyi, maka unsur ini pula yang bisa menjadi kelemahan karena adanya gangguan sinyal, suara terdengar-menghilang, atau *kresek-kresek* menjadi tak jelas suaranya (Triartanto, 2010:37).

Radio siaran juga memiliki karakteristik media massa menurut Romli sebagai berikut:

1. Publisitas, yakni disebarluaskan kepada publik, khalayak, atau orang banyak. Siapa saja bisa mendengarkan siaran radio. Tidak ada batasan tentang siapa yang boleh dan tidak boleh mendengarkan.
2. Universalitas, pesannya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa di berbagai tempat,

juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya masyarakat umum.

3. Perioditas, tetap atau berkala, misalnya harian atau mingguan. Radio mengudara secara periodik, misalnya 19 jam setiap hari mulai pukul 05.00 pagi hingga pukul 12.00 malam.
4. Kontinuitas, berkesinambungan atau terus menerus sesuai dengan periode mengudara atau jadwal terbit.
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru, tips baru, dan sebagainya. Aktualitas juga berarti kecepatan penyampaian informasi kepada publik (Romli, 2004: 21-22).

Menurut UU No. 32/2002 tentang Penyiaran, ada tiga bentuk lembaga radio yang boleh beroperasi di Indonesia: (1) radio siaran publik, yaitu RRI; (2) radio siaran komersial; (3) radio siaran komunitas. Ketiganya memiliki karakteristik tersendiri dan berkekuatan hukum setara (Masduki, 2005: 3). Dari ketiga bentuk radio tersebut maka dua diantaranya bersifat tidak mencari keuntungan (non komersil) yaitu radio siaran publik dan radio siaran komunitas, sedangkan radio siaran komersial tentunya bersifat mencari keuntungan atau komersil. Radio siaran publik berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk

kepentingan masyarakat, stasiun siaran publik yaitu Radio Republik Indonesia (RRI) yang stasiun pusat penyiarnya berada di ibu kota negara dan di daerah provinsi, kabupaten atau kota dapat didirikan stasiun penyiaran publik lokal. Radio siaran komersial atau stasiun siaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan dengan tujuan mengejar keuntungan yang sebagian besar berasal dari penayangan iklan dan juga usaha sah lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran, usaha ini dapat didirikan oleh individu yang mampu secara finansial sebagai bentuk usaha yang sah. Sedangkan radio siaran komunitas harus berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayahnya terbatas serta untuk melayani kepentingan komunitasnya (Morissan, 2009: 80 – 97).

Sebagaimana koran, majalah, televisi, dan internet, radio adalah medium komunikasi massa yang dapat digunakan setiap orang untuk tujuan tertentu. Dalam kaitannya ialah radio siaran swasta yang bersifat komersil, dengan kata lain radio siaran selain menjadi media informasi dalam masyarakat, juga sebagai produk bisnis suatu perusahaan media massa, karena stasiun radio tanpa dikelola oleh suatu perusahaan radio tidak mungkin terjadi, karena dalam produksi siaran radio membutuhkan sumber daya dan biaya

yang tidak sedikit. Untuk itu stasiun radio harus dikelola oleh suatu perusahaan dengan manajemen yang baik. Karena faktor peralihan ke kekuatan bisnis dan ekonomi pasar yang menjadikan media radio berkembang menjadi bagian dari industri komunikasi yang dikelola dan diatur sebagai layaknya unit ekonomi. Radio bukan lagi merupakan media komunikasi sosial yang lebih mengutamakan nilai-nilai idealisme sosial politik dalam menentukan muatan komunikasi yang hendak dibawanya kepada masyarakat, melainkan suatu industri yang kebetulan saja bergerak dalam produksi informasi massa, dan dengan demikian harus lebih mengutamakan faktor-faktor 'baru' yang menentukan kelangsungan hidupnya seperti modal dan keuntungan, pangsa pasar, selera konsumen, persaingan serta trend global (Herawati, 2007:112).

## **2. Program Berita Radio**

Siaran radio adalah proses komunikasi yang hanya melalui siaran kata, musik dan bunyi-bunyi lainnya, untuk itu stasiun radio setiap harinya menyajikan beberapa jenis program siaran. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang agar pemasukan iklan mereka bertambah. Mengingat tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian pendengarnya. Karena banyak stasiun radio baru yang mulai

bermunculan seperti radio Swaragama FM yang kemunculannya baru sekitar beberapa tahun lalu namun stasiun radio tersebut mampu bersaing dengan stasiun radio yang usianya relatif lama seperti radio Geronimo FM.

Jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola stasiun untuk semakin jeli membidik audien-nya. Mc Cavitt (dalam Morrison, 2009: 220) menjelaskan bahwa *“the programming of most stations is dominated by one principal content element or sound, known as format”* jadi suatu program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format. Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu, seiring makin maraknya stasiun penyiaran dan tersegmennya audien. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran hingga dapat diterima audien. Ruang lingkup format siaran tidak saja menentukan bagaimana mengelola program siaran tetapi juga bagaimana memasarkan program siaran itu. Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran. Format siaran lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya pendirian stasiun radio (Morrison, 2009:220).



Setelah menentukan format stasiun, pekerjaan berikutnya bagi perencanaan siaran adalah menentukan berbagai jenis program yang akan ditawarkan kepada pendengar (Masduki, 2005:39). Pada umumnya stasiun radio memproduksi sendiri program siarannya. Memproduksi program radio memerlukan kemampuan dan keterampilan sehingga menghasilkan produksi program yang menarik didengar. Program radio sebenarnya tidak terlalu banyak jenisnya, secara umum program radio terdiri atas dua jenis yaitu musik dan informasi. Kedua jenis ini program ini kemudian dikemas dalam berbagai bentuk yang pada intinya harus bisa memenuhi kebutuhan audien dalam hal musik dan informasi (Morissan, 2009:224).

Ketika kita mendengarkan suatu program radio, biasanya ada suatu keteraturan yang dirasakan pendengar. Keteraturan yang dimaksud melingkupi waktu, durasi, komposisi, segmen acara, rotasi lagu serta susunan acara. Setiap program yang tersaji pasti mempunyai pesan didalamnya. Istilah program di radio dapat dianalogikan sebagai barang (*goods*) atau pelayanan (*service*) yang dijual pada bentuk bisnis lain. Menurut John R. Bittener, program atau kerap disebut pula dengan istilah: acara adalah barang yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mendengarnya (Masduki, 2005:35). Sedangkan menurut Triartanto (2010, 99):“Pengertian program dalam konteks *broadcasting* merupakan

suatu acara atau paket sajian berisi muatan kata-kata terucap dan tertulis, gambar statis dan bergerak, lagu, musik efek suara serat cahaya yang bertujuan disuguhkan atau disampaikan melalui media elektronik, baik televisi atau radio kepada khalayak. Program radio siaran hanya berisi bahasa tuturan kata-kata penyiar, reporter, narator, nara sumber musik, lagu, dan efek suara yang disusun dan dikemas sedemikian rupa dalam bentuk program agar menarik minat untuk didengar”(Triartanto, 2010:99).

Menurut Masduki (2005: 69-86) program siaran tersebut diantaranya:

1. Siaran berita dan Informasi

Berita radio didefinisikan sebagai sajian fakta berupa peristiwa atau pendapat penting yang menarik bagi sebanyak mungkin pendengar. Dua bentuk populer berita radio adalah siaran langsung (*live report*), siaran tunda. Tiga bentuk kemasan radio populer: (1) pendek (*straight news*); (2) buletin (kumpulan *straight news*); (3) berita mendalam (*feature*). Dari tiga bentuk berita tersebut, *straight news* atau berita pendek paling populer dan paling mudah dikerjakan oleh semua radio, baik yang berformat CHR maupun *All News*. Siaran berita dibedakan dengan siaran informasi. Siaran berita berarti sajian fakta yang

diolah kembali menurut kaidah jurnalistik radio, sementara siaran informasi tidak selalu bersumber dari fakta di lapangan dan dikerjakan menurut kaidah jurnalistik. Salah satu bentuk siaran informasi populer di radio adalah informasi aktual yang diambil dari surat kabar atau daur ulang.

Kemasannya bisa hanya berupa teks berisi ringkasan berita dari koran kemudian dibacakan oleh penyiar atau juga bisa berupa teks yang dikemas dengan menyertakan musik latar (*backsound*). Penyiarnya bisa dilakukan secara spesial (dibuat acara dengan jam siar dan durasi khusus), bisa juga hanya sebagai selingan (ditempatkan diantara pemutaran lagu, iklan, dan acara lain).

## 2. Iklan

Ada dua jenis iklan, yaitu iklan komersial dengan fokus isi profil produk tertentu dan iklan layanan sosial dengan fokus isi pesan komunikasi sosial. Tiga bentuk iklan yang diproduksi di radio adalah (1) Ad-lib: berupa naskah yang dibacakan saja, durasi 30 detik; (2) spot: berupa naskah iklan yang dipadu dengan musik, efek suara, petikan wawancara, durasi 30-60 detik; (3) program

khusus: Ad-lib dan spot yang disiarkan bergantian sebagai pesan sponsor saat siaran acara tertentu.

### 3. Jingle

Jingle adalah pengejaan bahasa Indonesia dari kata *jingle*. Dalam kajian radio, jingle diartikan sebagai gabungan musik dan kata yang mengedintifikasi keberadaan sebuah stasiun radio. Jingle juga disebut pula sebagai radio air promo atau paket berbentuk spot yang mempromosikan radio dan disiarkan di radio. Durasi jingle umumnya antara 5 sampai 15 detik. Tujuan produksi jingle bagi radio adalah untuk mempromosikan keberadaan radio baru ditengah masyarakat, memberikan informasi simbol atau identitas terpenting dari radio agar selalu diingat pendengar, membentuk citra radio tertentu dibenak pendengar, pada saat disiarkan berfungsi sebagai jeda, selingan, dan sejenisnya. Ada tiga jenis jingle, yaitu pertama, jingle untuk stasiun radio (*radio expose*); kedua, jingle untuk acara radio (*programme expose*); ketiga, jingle untuk penyiar radio (*announcer expose*).

### 4. *Talk show* interaktif

*Talk show* pada dasarnya adalah kombinasi antara “seni berbicara” dan “seni wawancara”. *Talk show* didefinisikan sebagai keterampilan menyajikan

perbincangan bertopik serius. Komponen yang harus selalu ada dalam program *talk show* adalah topik (dirumuskan dalam bentuk pertanyaan); narasumber (sebaiknya lebih dari satu orang); pemandu (sebagai pengelola dinamika, dibantu oleh operator); musik dan lagu (sebagai selingan dan *background*); suara suasana lokasi *talk show* (jika diadakan di luar studio sertakan atmosfer pada saat, sebelum, dan sesudah *talk show*). Acara *talk show* bisa disiarkan secara *live* (langsung dan ada interaktifnya), bisa pula secara tunda (direkam terlebih dahulu baru kemudian disiarkan).

#### 5. Info-Hiburan

*Infotainment* artinya *information and entertainment*, suatu kombinasi sajian siaran informasi dan hiburan atau sajian informasi yang menghibur. Infotainment dalam kemasan yang lebih lengkap kerap disebut majalah udara (*air magazine*), yaitu suatu acara yang memadukan antara musik, lagu, tuturan informasi, berita, iklan, dan bahkan drama. Segmentasi program ini bersifat heterogen dan umumnya disajikan secara *easy listening*. Dengan durasi 5 hingga 60 menit, acara infotainment terbagi ke dalam sejumlah segmen yang diselingi lagu-lagu atau jeda iklan. Segmen itu misalnya diawali dengan (1) kupasan

mengenai album lagu baru; (2) wawancara dengan artis penyanyi; (3) interaktif dengan pendengar; (4) pada akhir acara dilakukan pemutaran beberapa lagu terkait.

Hampir semua radio dengan format apapun memiliki program siaran berita, yaitu program yang bermaterikan informasi yang aktual. Berita sangat penting bagi setiap orang, sajian berita akan membuat pendengar selalu tahu peristiwa yang terjadi di wilayah ataupun komunitasnya dan komunitas lainnya. Berita akan memuaskan rasa ingin tahu dan kepedualian pendengar. Masduki menyatakan definisi berita radio adalah suatu sajian laporan berupa fakta dan opini, yang mempunyai nilai berita, penting, dan menarik bagi sebanyak mungkin orang, dan disiarkan melalui media radio secara berkala. Berita radio menjawab persoalan apa yang terjadi, dan bagaimana peristiwa tersebut berlangsung (Masduki, 2004:10).

Kemasan berita radio dewasa ini makin bervariasi, sehingga memudahkan masyarakat pendengar untuk memilih kemasan yang pas untuk mereka, dan mencatat waktu penyiaran yang sesuai dengan kesibukan mereka. Seperti halnya media cetak dan televisi, program berita di radio tidak berhenti pada berita pendek (*stright news*), tetapi juga berbentuk buletin, *feature*, bahkan investigatif *news*. Diantara sekian bentuk itu, format interaktif merupakan pilihan favorit, karena pendengar dapat berposisi ganda, sebagai responden sekaligus reporter. Jika

dibandingkan dengan televisi, keunggulan berita radio adalah sifat imajinatifnya. Kemasan auditif yang tersaji kepada pendengar dapat merangsang mereka untuk membayangkan suasana peristiwa itu secara imajiner. Berita radio yang sukses adalah berita yang mampu menggugah emosi pendengarnya (Masduki, 2004:6-7).

Menurut Masduki (2004: 15) dari segi waktu penyayangan dan kekuatan materi berita yang disampaikan kepada pendengar, format berita radio dapat dibagi menjadi tiga:

1. *Hard news*

yaitu berita aktual yang baru saja terjadi atau laporan langsung saat peristiwa tersebut terjadi. *Hard news* bertutur tentang konflik yang menyentuh emosi tinggi seperti berita peperangan, kerusuhan, pergantian mendadak seorang tokoh publik.

2. *Soft news*

yaitu berita lanjutan yang lebih bersifat laporan peristiwa tanpa terikat waktu, lebih menekankan pada aspek *human interest*, perilaku, dan tempat-tempat yang bisa mempengaruhi banyak orang. *Soft news* dapat berisi berita peristiwa rutin, seperti informasi pembangunan, seminar, ritual budaya, pelantikan pejabat. *Soft news* juga identik dengan *feature*, tips dan berita lucu.

### 3. *Indepth news*

yaitu berita mendalam (lebih dari sekedar paparan fakta permukaan), biasanya dikemas dalam format *feature*, tetapi bisa pula dalam berita sisipan, dengan syarat, penekanan isinya terletak pada proses pendalaman kasus atau tinjauan aspek lain dalam suatu peristiwa.

Menurut Sedia Willing Barus (1996:28-35) macam berita berdasarkan soal atau topik masalah jenis berita sangat banyak yaitu meliputi:

1. Berita Politik : berita politik adalah berita yang menyangkut kegiatan atau peristiwa yang bersifat politik. Berita politik adalah berita-berita yang menyangkut aspek yang sangat luas, yakni mencakup kehidupan kenegaraan dan pemerintahan yang langsung mempengaruhi kehidupan rakyat. Jadi bukan hanya menyangkut masalah parlemen, kabinet dengan seluruh aktivitasnya, tapi juga masalah hubungan internasional dengan kegiatan diplomasi dan masalah politik yang timbul di daerah. Berita politik akan terasa lebih meninggi frekuensinya tatkala terjadinya pemilihan umum, sidang-sidang DPR/MPR, perubahan kabinet, kongres-kongres partai,



krisis partai, krisis kabinet, krisis lembaga legislatif, kepala negara, perundingan-perundingan antar negara, pergantian bupati, gubernur, dan sebagainya.

2. Berita Ekonomi: berita ekonomi menjadi penting karena pada hakikatnya kehidupan manusia dicengkram oleh kesibukan-kesibukan pekerjaan mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan. Berita-berita ekonomi sebenarnya mencakup aspek-aspek yang sangat luas yaitu perdagangan, perindustrian, perbankan, tenaga kerja, bisnis, wiraswasta, dan lain-lain.
3. Berita Peradilan dan Hukum: berita peradilan dan hukum menjadi begitu penting karena mengandung elemen konflik di dalamnya. Kasus-kasus peradilan tentang koruptor bukan hanya menarik karena kasus korupsinya saja tapi prosedur hukum yang ditempuh dan administrasinya. Berita tentang laporan peradilan mengenai perkosaan, pembajakan karya cipta, perceraian tokoh-tokoh penting, sengketa tanah, sengketa warisan, menarik dan penting karena unsur konfliknya dan pertimbangan perasaan keadilan umum atau hasrat manusia mencari keadilan.
4. Berita Kejahatan: semua orang ingin terhindar dari sasaran kejahatan. Oleh sebab itu berita-berita kejahatan yang

menimpa diri orang lain menimbulkan keprihatinan yang dalam. Berita kejahatan ialah berita mengenai segala sesuatu peristiwa, kejadian, dan perbuatan melanggar hukum. Seperti perampokan, penodongan, pencurian, pembunuhan, perkosaan, korupsi, penyalahgunaan wewenang, penipuan, dan segala sesuatu yang bertentangan dengan perundang-undangan yang berlaku.

5. Berita Kecelakaan: berita kecelakaan termasuk berita yang tak dapat diduga sebelumnya. Dia tergolong berita buruk bukan good news seperti halnya berita kejahatan, tiap orang juga ingin luput dari sasaran kecelakaan. Berita kecelakaan terdiri dari berita-berita kebakaran, gempa bumi, kecelakaan lalu lintas, banjir, angin topan yang biasa menelan korban, baik nyawa ataupun harta benda. Seringkali yang menarik dari berita kecelakaan ialah akibat yang ditimbulkannya. Makin besar korbannya, makin menarik beritanya.
6. Berita Ilmu Pengetahuan: berita ilmu pengetahuan ini berkaitan dengan penemuan-penemuan baru, teori baru, perbaikan cara kerja yang baru, hasil-hasil penelitian, hasil survey, perkembangan teknologi, dan lingkungan hidup. Juga termasuk pada berita ilmu pengetahuan ini ialah laporan pidato ilmiah dari wisuda seorang proffesor,

pengambilan gelar doktor dengan resume tesisnya, pengumuman pemenang hadiah dibidang ilmu seperti hadiah Nobel, resensi bahan ilmiah dan sebagainya. Perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi secara langsung juga mempengaruhi kehidupan orang banyak seperti perkembangan bioteknologi, nuklir, elektronika, aerodinamika, obat-obatan, dan komputer.

7. Berita-berita Seni dan Budaya: seni merupakan wujud dari refleksi keindahan dan pesona kehidupan. Oleh sebab itu seni selalu diminati umat manusia sepanjang masa dan secara fungsional membentuk tatanan budaya dan proses penciptaan karakter manusia yang mencintai hidup dan memeliharanya. Berita-berita seni dan budaya juga menarik karena dapat memperhalus pekerti misalnya : berita pertunjukan drama, pameran lukisan, pameran pemahat, dialog dan diskusi seni budaya, laporan konser musik, resensi novel, laporan seminar bahasa, dan esei-esei tentang puisi dan sebagainya.
8. Berita Olahraga: berita olahraga ialah seluruh kegiatan olahraga termasuk cabang-cabang olahraga, atletik, renang, senam, balap sepeda, balap mobil atau motor, tinju, gulat, yudo, silat, tennis, bulu tangkis, polo air, tenis meja, dan sebagainya. Berita-berita olahraga umumnya

tergolong berita yang dapat diduga. Biasanya mencapai puncaknya pada saat turnamen atau pesta olahraga baik ditingkat kecamatan, daerah, nasional, dan internasional. Seperti pertandingan peringatan hari kemerdekaan, PON, Sea Games, Olimpiade, dan sebagainya.

9. Berita Perang: daya tarik dari berita perang juga didasari oleh karena adanya unsur konfliknya. Dalam berita perang yang sangat ditunggu pembaca bukan hanya sekedar siapa yang menang, siapa yang kalah, namun adlah akibat yang ditimbulkannya (sama seperti berita kecelakaan); berapa yang korban, berapa mati, berapa yang terluka, berapa rakyat yang tak bersalah ikut menjadi korban, masalah politik apa yang terjadi sehingga perang berlanjut atau berhenti. Senjata-senjata apa saja yang dipergunakan dalam perang tersebut ingin diketahui pembaca. Campuran dari semua itu bahkan dapat menimbulkan unsur ketegangan. Berita perang juga menyangkut masalah-masalah kemiliteran. Tak jarang pula timbul perbedaan dan pertentangan kepentingan antara militer dan pers. Pertentangan kepentingan antara militer dan pers ini juga menjadi sumber berita yang tak kalah menariknya.
10. Jenis Berita Lainnya: berita-berita lainnya yang tak kalah menariknya yang sering mengisi media massa ialah berita

kesehatan, pendidikan, gaya hidup (*life style*), seks, lingkungan hidup, pariwisata, dan berita pertanian, wanita, dan iklim cuaca. Selain itu jenis berita dari sisi lain juga dapat dilihat seperti berita tentang tokoh-tokoh penting, berita keluarga, berita pertemuan, seminar, lokakarya, berita kematian, perceraian, skandal, dan berita *interview*.

Jenis berita berdasarkan jarak atau jauh dekatnya suatu kejadian dengan tempat publikasinya menurut Sedia Willing Barus (1996:27-28) berita dapat dibagi atas:

1. Berita Lokal : yaitu berita-berita sekitar tempat publikasinya.
2. Berita Regional : berita-berita dari satu wilayah atau kawasan tertentu dari suatu negara di mana surat kabar tersebut terbit.
3. Berita Nasional : berita-berita yang mencakup kejadian yang memiliki dampak yang sangat cukup luas dari satu negara tempat sebuah surat kabar bersangkutan terbit.
4. Berita Internasional : berita-berita yang cakupan wilayah pengaruhnya jarak lebih luas yang dapat saja meliputi beberapa kawasan atau negara tapi juga seluruh dunia. Sejalan dengan sistem pemerintahan dan kondisi geografis negara kita, maka kita juga mengenal istilah berita daerah,

berita nasional, dan berita internasional. Berita daerah selalu diartkan dengan berita-berita yang terjadi di luar ibukota. Berita nasional bisa terjadi pula di daerah asal pengaruh atau dampaknya mencakup seluruh negara (nasional) (Barus, 1996:28).

Menurut Masduki (2004: 14) bentuk program berita radio yang lazim diantaranya adalah:

1. Berita tulis (*writing news/adlibs/spot news*), yaitu berita pendek yang bersumber dari media lain atau ditulis ulang. Bisa pula berupa liputan reporter yang teksnya diolah kembali di studio.
2. Berita bersisipan (*news insert*), yaitu berita yang dilengkapi atau di-mix dengan sisipan suara narasumber.
3. *News feature*, yaitu berita atau laporan jurnalistik panjang yang lebih bersifat human interest.
4. *Phone in news*, yaitu berita yang disajikan melalui laporan langsung reporter via telepon.
5. Buletin berita (*news bulletin*), yaitu gabungan beberapa berita pendek yang disajikan dalam satu blok waktu.
6. Jurnalisme interaktif (*news interview*), yaitu berita yang bersumber pada sebesar mungkin keterlibatan khalayak, misalnya wawancara masyarakat lewat telepon, vox-pops, atau berita yang menempatkan masyarakat sebagai subjek

pelapor (reporter dadakan), baik mereka sebagai pelaku maupun sekedar saksi mata kejadian.

Sebuah informasi menjadi layak disebut sebuah berita harus memenuhi unsur yang ada dalam berita. Berita yang baik adalah berita yang memenuhi unsur 5 W dan 1 H, yaitu *what*, *when*, *where*, *who*, *why* dan *how*. Maksudnya, peristiwa apa yang terjadi (*what*), kapan peristiwa tersebut terjadi (*when*), dimana peristiwa tersebut terjadi (*where*), siapa yang terlibat dalam peristiwa tersebut (*who*), mengapa peristiwa tersebut terjadi (*why*), dan bagaimana peristiwa tersebut terjadi (*how*) (Junaedi, 2007: 21-22).

Radio menempatkan diri sebagai medium penyiaran berita setara dengan media strategis lainnya, seperti media cetak dan televisi. Perkembangan jurnalistik radio di Indonesia dari segi umur masih bayi bahkan baru lahir kembali pada masa pemerintahan singkat B.J. Habibie. Habibie melalui Menteri Penerangan M. Yunus Yosfiah menerbitkan SK No.134/SK/MENPEN/1998 telah mengurangi kewajiban stasiun radio swasta dalam *me-relay* berita dari RRI menjadi hanya tiga kali dan satu kali *relay* berita daerah melalui RRI. Di samping itu, stasiun radio swasta juga diijinkan untuk membuat berita dan menyiarkan berita sendiri, menggunakan istilah, intonasi dan gaya bahasa khalayak sasaran serta menggunakan bahan berita dari luar negeri (Herawati, 2007:108).

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

Sebelum membahas lebih jauh mengenai teori *Niche*, peneliti akan menguraikan tentang konsep Ekologi terlebih dahulu. Menurut A. H. Hawley ekologi merupakan salah satu sub-bahasan dalam disiplin ilmu biologi, ekologi seringkali didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungannya. Ekologi berasal dari kata Yunani '*oikos*', yang artinya keluarga atau tempat tinggal. Ekologi mulai digunakan di akhir abad ke-19 dalam lingkungan ahli Botani, dan ahli Zoologi untuk menjelaskan tentang bagaimana cara makhluk hidup atau suatu organisme hidup dalam suatu lingkungan dari sinilah lahirnya Teori *Niche* (A. H. Hawley dalam Purnomo, 2013:4).

Teori *Niche* sebenarnya bukanlah teori yang baru. Teori ini sudah dikembangkan sejak tahun 1960-an oleh para ahli ekologi seperti S. A. Levins (1957), R. Levins (1968), Ricklefs (1979), E. R. Pianka (1975), dan R. H. Whittaker (1973). *Niche* dapat diartikan sebagai "celung" atau "ruang kehidupan". Fokus pembahasannya adalah mengenai proses, ciri-ciri, hubungan dan interaksi antar populasi dalam upaya mempertahankan kehidupannya (Sendjaja dalam Herawati, 2007:113).

Teori *Niche* oleh para ahli ekologi telah dikembangkan untuk menjelaskan persaingan makhluk hidup dalam memperebutkan sumber penunjang kehidupannya. Teori ini lebih



jauh juga memberikan kerangka penjelasan bagaimana sebuah populasi akhirnya bisa bertahan hidup dengan populasi lainnya dalam suatu komunitas ekologis, walaupun sumber penunjang kehidupannya sangat terbatas. Hanan, Freeman dan Aldrich menyimpulkan bahwa teori *niche* bisa diterapkan untuk menganalisis kompetisi antar media massa (Dimmick & Rothenbuhler dalam Purnomo, 2013:4).

Teori ini bila diaplikasikan pada media massa bisa disebut sebagai “ekologi media”. Ekologi media (Teori *Niche*) berkenaan dengan hubungan timbal balik antara media massa dengan lingkungan penunjangnya. Media berinteraksi dengan lingkungannya. Kondisi ini sama dengan hubungan yang terjadi antara makhluk hidup dengan lingkungan tempatnya hidup. Dalam proses interaksi ini memungkinkan terjadi kompetisi dalam mempertahankan kehidupannya. Pada industri media, masing-masing populasi terdiri dari media-media yang secara tidak langsung membentuk suatu kelompok yang hidup dari sumber daya yang sama. Misalnya populasi surat kabar, populasi radio atau populasi televisi (Kriyantono dalam Haryati, 2012:159).

Konsep dan penelitian tentang ekologi media di Indonesia pada awalnya dikembangkan oleh Dr. Sasa Djuarsa Sandjaja pada tahun 1990 dan telah menjadi alternatif dan perspektif yang memperkaya mengenai penelitian di bidang ilmu komunikasi di

Indonesia. Pengembangan konseptual penelitian ekologi media sendiri dikembangkan oleh Dr. John Dimmick dan Dr. Eric Rothenbuhler pada tahun 1984/1985. Gagasan mengenai ekologi media pada dasarnya menggunakan basis pemikiran ekologi (biologi), yang menggambarkan bagaimana suatu makhluk hidup bisa “*survival*” dalam suatu lingkungan, untuk bisa mempertahankan hidupnya khususnya dalam memperoleh sumber penunjang hidupnya yaitu makanan dan memenangkan kompetisi dengan makhluk hidup lain dalam lingkungan tersebut. Temuan penting adalah setiap ada media baru, akan membuat keseimbangan baru dalam konteks “*survival*” bisnis entitas media masing-masing. Konsep “*survival*” dan kompetisi tersebut yang kemudian dijadikan analogi untuk mengamati dan meneliti “kehidupan” media massa, dengan pengandaian bahwa media adalah seperti makhluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam lingkungan yang kompetitif, khususnya secara ekonomistik. Industri media adalah analogi makhluk hidup yang harus bertahan dalam suatu lingkungan (Budi, 2001: 77).

Tingkat kompetisi industri media menurut Sendjaja (1993) adalah bahwa kompetisi antar sesama warga populasi cenderung lebih ketat dibandingkan dengan kompetisi antar populasi, sementara distribusi media massa yang ada, sebagian besar terpusat di beberapa daerah saja seperti di Jakarta dan beberapa kota besar lain. Situasi

yang semakin kompetitif tersebut bagi masing-masing populasi (misalnya: media cetak, radio dan televisi) / warga populasi (antar: media cetak, radio dan televisi) merupakan tantangan untuk disiasati. Ekologi media sebagai sebuah pendekatan penelitian komunikasi dapat digunakan untuk menganalisis kompetisi di dalam industri media (Budi, 2011:79).

Dimmick dan Rothenbuhler (1984) mengatakan bahwa setiap populasi adalah komposisi set organisasi (seperti stasiun radio, TV atau media cetak), yang berkaitan erat dengan medium atau industri komunikasi dan setiap set organisasi berupaya untuk mempertahankan hidupnya dengan bergantung pada sumber-sumber yang sama. Dikatakan oleh Lewin (dalam Sendjaja, 1993), sifat interaksi antar makhluk hidup yang tinggal dalam lingkungan populasi tertentu, bergantung pada 3 faktor yang saling berkaitan yaitu:

1. Daerah atau ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh setiap individu, disebut *Niche breadth*.
2. Penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan ternatas oleh dua makhluk hidup atau lebih sehingga terjadi ketumpangtindihan, disebut *Niche Overlap*.
3. Jumlah seluruh penunjang kehidupan yang tersedia bagi seluruh warga populasi (Budi, 2011: 81).

Dalam teori *niche* tersebut, menunjukkan bahwa hubungan antara suatu populasi dengan sumber penunjang kehidupannya dalam suatu lingkungan dapat dipolarisasikan menjadi dua yaitu, jika terdapat ketergantungan yang tinggi terhadap “satu” jenis sumber sumber penunjang hidup, maka populasi/makhluk tersebut disebut sebagai spesialis. Sebaliknya jika sumber penunjang kehidupannya beragam jenis disebut sebagai generalis. *Niche overlap*, menunjukkan derajat ketumpangtindihan—ketergantungan populasi terhadap sumber penunjang hidupnya, yaitu tentang bagaimana makhluk tersebut memiliki kesamaan antara satu dengan lainnya terhadap sumber penunjang hidup tersebut (Herawati, 2007:114). Nilai *niche overlap* akan berkisar dari 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 0, maka derajat ketumpangtindihannya semakin tinggi. Dengan kata lain persaingan di antara dua radio yang diperbandingkan semakin kuat atau tinggi (Herawati, 2007:122).

Dimmick dan Rohtenbuhler (1984) mengatakan bahwa sumber penunjang kehidupan media ada tiga yaitu: pertama, *capital*, yang meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan. Kedua, *types of content*, yang menunjukkan aspek program atau jenis isi media. Ketiga, *types of audience*, yang menunjukkan jenis khalayak sasaran atau target audiens. Ketiga sumber penunjang tersebut merupakan tiga tiang utama yang menjadi penyangga sekaligus sumber “makanan” bagi media agar dapat *survive* dan

mengembangkan dirinya dalam situasi kompetisi ketat (Budi, 2011: 83). Dengan demikian, kompetisi antar media pada dasarnya adalah kompetisi memperebutkan ketiga sumber tersebut. Dalam praktiknya, terdapat korelasi antara *types of content*, *types of audience* dan *capital* bahwa: semakin baik isi suatu media, maka semakin banyak khalayak sasaran yang dapat direbut, dan semakin besar pemasukan iklan bagi industri media tersebut (Kriyantono dalam Haryati, 2012:160).

Dalam fokus permasalahan yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *types of content* (aspek program siaran berita). Dimana nanti akan dibandingkan antara program siaran berita radio Geronimo FM dan Swaragama FM. Telah diketahui bahwa konten atau isi merupakan bagian dari dimensi teori *Niche*. Maka sebagai kesimpulan bahwa untuk menganalisis persaingan antar makhluk hidup atau populasi dalam memperebutkan sumber kehidupan maka dapat menggunakan Teori *Niche*. Peneliti ingin melihat bagaimana persaingan antara dua stasiun radio swasta di Yogyakarta yaitu Geronimo FM dan Swaragama FM dapat tetap bertahan dalam era media dewasa ini. Dimana kedua stasiun radio tersebut memiliki karakteristik yg sama seperti jenis format, segmentasi, positioning dan jam program siar yang hampir sama. Dari persamaan tersebut peneliti ingin mengetahui sejauh mana kedua stasiun radio swasta tersebut dalam memperebutkan sumber

penunjang kehidupannya berdasarkan *type of content* yaitu program siaran berita.

## **F. Definisi Konsepsional**

Definisi konsepsional adalah definisi yang diberikan untuk menggambarkan kejadian-kejadian, keadaan, kelompok, atau individu. Definisi konsepsional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ekologi media adalah hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungan sekitarnya. Dalam industri media, hubungan timbal balik antara media massa dengan lingkungannya dan kaitannya dengan penunjang kehidupannya kompetisi dan “*survival*”, merupakan kajian yang disebut sebagai ekologi media (Sendjaja dalam Budi, 2011:78).
2. Radio siaran adalah alat komunikasi massa yang menggunakan lambang komunikasi yang berbunyi. Maka radio siaran perlu dimuati pesan-pesan, informasi, musik, serta bunyi-bunyi lainnya yang terencana, tersusun/tertata, terpola menjadi suatu program yang layak dan siap untuk didengarkan kepada khalayak (Ritonga dalam Triartanto, 2010: 30-31).
3. Program siaran berita radio adalah suatu sajian laporan berupa fakta dan opini, yang mempunyai nilai berita, penting, dan menarik bagi sebanyak mungkin orang, dan disiarkan melalui media radio secara berkala. Berita radio menjawab persoalan apa yang terjadi, dan bagaimana peristiwa tersebut berlangsung (Masduki, 2004:10).

4. *Niche Breadth*, adalah daerah atau ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh masing-masing individu atau tingkat hubungan antara populasi dengan sumber penunjang (Dimmick dalam Haryati, 2012: 159).
5. *Niche Overlap*, penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua makhluk hidup atau lebih sehingga terjadi tumpang tindih atau derajat persamaan ekologis atau kompetisi antar populasi dalam memperebutkan sumber penunjang (Dimmick dalam Haryati, 2012: 159).
6. *Spesialis*, suatu media menggantungkan kehidupannya terhadap satu jenis sumber penunjang kehidupan (Dimmick dalam Budi, 2011: 82).
7. *Generalis*, suatu media mempunyai sumber penunjang kehidupan terdiri dari berbagai jenis atau beragam (Dimmick dalam Budi, 2011: 82).

## **G. Definisi Operasional**

Sebuah penelitian dapat diteliti apabila konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel yang memiliki nilai. Maka definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Ekologi Media merupakan persaingan dua stasiun radio swasta di Yogyakarta yaitu pada Radio Geronimo FM dan Swaragama FM pada periode 1 Agustus 2016 – 31 Agustus 2016, dengan melihat pada program siaran berita (*type of content*). Kompetisi melihat pada besarnya frekuensi siaran berita yang disajikan dari kedua stasiun radio tersebut.
2. Radio siaran sebagai salah satu jenis media massa penyiaran yang bersifat auditif, yang menyalurkan informasi, pendidikan dan hiburan dalam

bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program siaran yang teratur dan berkesinambungan. Dalam penelitian ini radio siaran yang digunakan adalah stasiun radio Geronimo FM dan Swaragama FM pada periode 1 Agustus 2016 – 31 Agustus 2016.

3. Program radio siaran hanya berisi bahasa tuturan kata-kata penyiar, reporter, narator, nara sumber musik, lagu, dan efek suara yang disusun dan dikemas sedemikian rupa dalam bentuk program agar menarik minat untuk didengar. Program siaran berita berarti sajian fakta yang diolah kembali menurut kaidah jurnalistik radio. Dalam penelitian ini program berita yang disiarkan stasiun radio Swaragama FM dan Geronimo FM yang diteliti pada periode 1 Agustus 2016 – 31 Agustus 2016. Untuk mengetahui porsi penyajian berita di kedua stasiun radio dapat dilihat dengan menggunakan indikator:

a. Frekuensi yaitu berapa kali berita tersebut muncul berdasarkan kategori yang ditentukan. Dalam pengukuran frekuensi ini, proporsi berdasarkan jenis topik berita menurut Sedia Willing Barus (1996:28-35) yang telah ditentukan adalah sebanyak 21 topik berita dalam siaran berita radio yaitu sebagai berikut:

1. Berita Politik dan Pemerintahan, yang mencakup di dalamnya adalah segala hal yang berhubungan dengan urusan pemerintahan dan negara.



2. Ekonomi, yang mencakup di dalamnya antara lain seperti perdagangan, perbankan, perpajakan, pembangunan, pertanian, permodalan, dan lain sebagainya.
3. Hukum dan peradilan, yang mencakup di dalamnya adalah hal yang menyangkut perundang-undangan dan pengadilan.
4. Kriminal, yang mencakup di dalamnya antara lain kasus suap, korupsi, perampokan, pemerkosaan, pembunuhan, pembajakan, terorisme, penganiayaan, kekerasan, atau narkoba selalu menarik perhatian masyarakat.
5. Kecelakaan, yang mencakup di dalamnya adalah berita bencana alam seperti gempa bumi, tanah longsor, tsunami, banjir, kecelakaan lalu lintas, kebakaran, kematian dan sebagainya.
6. Seni dan budaya, yang mencakup di dalamnya adalah pagelaran seni tari, pameran lukisan, patung, pertunjukan drama, film, pagelaran musik, atau diskusi seni dan budaya, seminar, rubrik sastra, resensi novel, kerajinan, esai-esai tentang seni dan budaya dan sebagainya.
7. Ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), yang mencakup di dalamnya adalah penemuan-penemuan baru, inovasi, teori baru, perkembangan teknologi dan lingkungan hidup, perkembangan ilmu kedokteran, bioteknologi, nuklir, elektronik, IT, penemuan obat-obatan, dan lain-lain.

8. Olahraga, yang mencakup di dalamnya adalah seluruh kegiatan olahraga termasuk cabang-cabang olahraga seperti atletik, renang, senam, balap sepeda, balap motor atau mobil, tinju dan sebagainya baik yang berskala lokal, regional, nasional, maupun internasional.
9. Perang, yang mencakup di dalamnya adalah segala yang berhubungan dengan pertikaian, konflik, demo, penembakan, penyerangan, bom, audiensi, aksi, gerakan masyarakat dan lainnya.
10. Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, yang mencakup di dalamnya adalah menyangkut penyakit tertentu, wabah penyakit, virus dan bakteri penyakit, kesehatan masyarakat, keluarga berencana, dan lain-lain.
11. Homaniora, yang mencakup di dalamnya adalah segala yang berhubungan dengan kemanusiaan, hubungan sosial, cerita rakyat, profil seseorang, keadaan sebuah lingkungan, dan lain-lain.
12. Pariwisata, yang mencakup di dalamnya adalah informasi tempat-tempat wisata diantaranya hotel, wisata alam, wisata bahari, wisata kuliner, dan lain-lain.
13. *Infotainment*, yang mencakup di dalamnya adalah segala yang berhubungan dengan hiburan, berita mengenai selebritis, dan lain-lain.
14. Pendidikan, ialah informasi yang berhubungan dengan dunia pendidikan, baik dari tingkat play grup, TK, SD, SMP, SMA

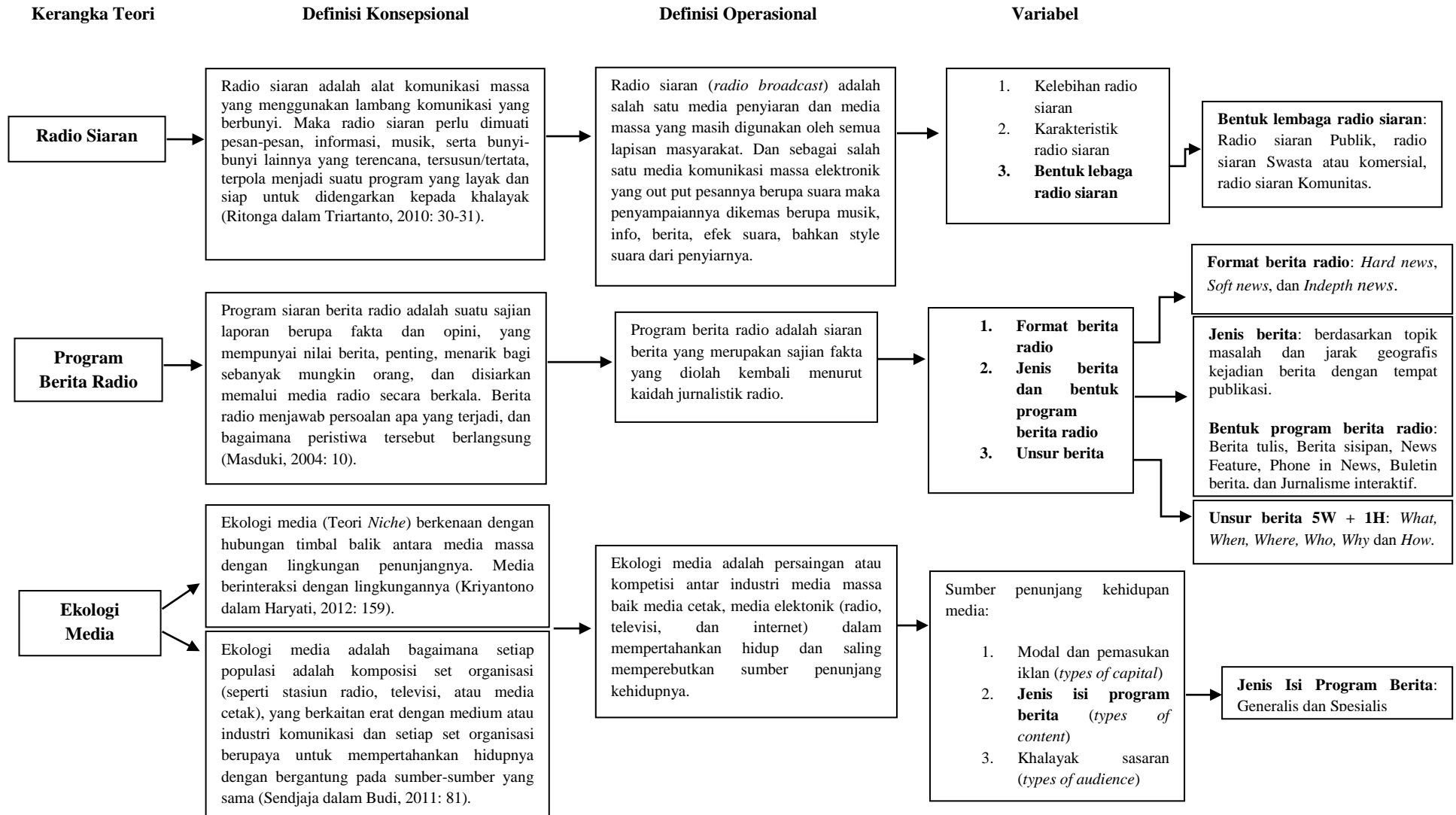
maupun kuliah S1, S2, maupun S3. Tentang kurikulum pendidikan, undang-undang tentang pendidikan, beasiswa, kegiatan sekolah dan lomba dalam memperingati hari besar keagamaan maupun Republik Indonesia, penelitian, prestasi informasi tentang sekolah maupun perguruan tinggi.

15. Transportasi, yang berhubungan dengan kendaraan transportasi darat, laut, maupun udara. Misalnya transportasi darat yaitu bus dan kereta api. Transportasi udara yaitu pesawat terbang dan transportasi laut misalnya kapal laut.
16. *Event/Kegiatan*, adalah kegiatan atau event yang dilakukan oleh sebuah instansi maupun perusahaan ataupun organisasi seperti lomba-lomba, seminar, workshop, pagelaran, hasil karya, konferensi dan lain sebagainya.
17. Kecantikan, yang berhubungan dengan kecantikan, fashion, aksesoris, perawatan wajah, tubuh dan lain sebagainya.
18. Produk, adalah yang berhubungan dengan sebuah produk dari perusahaan, promosi maupun dari organisasi. Misalnya sebuah promo produk, pengeluaran produk baru baik jasa maupun barang, potongan harga atau segala sesuatu tentang promosi sebuah produk.
19. Agama, yang mencakup di dalamnya adalah segala yang berhubungan dengan agama, kerohanian, hal-hal berbau mistik dan ghaib, dan lain-lain.

20. Pembangunan, yang mencakup di dalamnya adalah pembangunan gedung, rumah, pembongkaran, perbaikan jalan dan pembangunan, renovasi infrastruktur, relokasi gedung dan lain sebagainya.
  21. Cuaca/Iklim, tentang keadaan iklim dan cuaca suatu lingkungan. Seperti musim hujan dengan curah hujan yang tinggi, musim kemarau dan lain sebagainya.
- b. Proporsi jenis siaran berita radio berdasarkan jarak geografis atau sirkulasi berita menurut Sedia Willing Barus (1996:27-28), antara lain:
1. Berita lokal: berita mengenai peristiwa yang terjadi di sekitar tempat publikasinya.
  2. Berita regional: berita dari satu wilayah atau kawasan tertentu.
  3. Berita nasional: berita yang mencakup seluruh wilayah nusantara.
  4. Berita internasional: berita yang berisi tentang informasi yang mencakup seluruh dunia.
4. *Niche Breadth* menunjukkan tingkat hubungan antara stasiun radio Swaragama FM dan Geronimo FM dengan isi pemberitaan dalam media tersebut, apakah stasiun radio tersebut menggantungkan sumber kehidupannya hanya pada satu jenis berita saja atau bergantung pada beberapa jenis berita.

5. *Niche Overlap* menunjukkan derajat ketumpang tindihan atau tingkat kompetisi antara stasiun radio Swaragama FM dan Geronimo FM dalam memperebutkan sumber penunjang yang sama.
6. Spesialis yaitu apabila kelangsungan hidup stasiun radio Swaragama FM dan Geronimo FM hanya bergantung pada satu jenis berita sebagai sumber penunjang kehidupan.
7. Generalis yaitu keadaan dimana kelangsungan hidup stasiun radio Swaragama FM dan Geronimo FM tidak hanya bergantung pada satu jenis berita saja.

**Tabel 1.1 Tabel Matrix Kerangka Teori**



## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut (Martono, 2011: 20).

Jenis penelitian ini menggunakan analisis isi. Analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih (Budd dalam Kriyantono, 2006: 232). Analisis isi digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data yaitu frekuensi pemunculan siaran berita di kedua radio Geronimo FM dan Swaragama FM selama satu bulan, yaitu mulai tanggal 1 Agustus 2016 sampai tanggal 31 Agustus 2016. Dari pengkajian isi pesan penyiaran berita ini data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif untuk dibuat kategori-kategori tertentu yang sesuai, sehingga diperoleh gambaran tentang sifat dari corak isi penyiaran berita pada masing-masing radio.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh dari penelitian ini dengan melakukan studi dokumen dan studi pustaka. Studi dokumen dengan merekam siaran program berita radio Geronimo FM dan Swaragama FM selama periode 1 Agustus hingga 31 Agustus 2016. Sedangkan studi pustaka berasal dari berbagai literatur seperti buku-buku, jurnal, penelitian-penelitian terdahulu dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

## **3. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan dari objek atau fenomena yang akan diriset (Kriyantono, 2006: 153). Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh siaran program berita radio yang disiarkan stasiun radio Geronimo FM dan Swaragama FM.

### **b. Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang akan diamati (Kriyantono, 2006: 153). Karena jumlah populasi yang diteliti terbatas, maka pengambilan sampel dilakukan dengan sensus yaitu dengan memasukkan seluruh populasi dan sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah siaran program berita radio yang disiarkan Geronimo FM dan Swaragama FM pada tanggal siaran 1 Agustus 2016 hingga tanggal 31 Agustus 2016.



#### 4. Teknik Analisis Data

Adapun tahapan pada penelitian ini, awalnya peneliti membuat proposal sebagai penjelasan tentang gambaran-gambaran tentang penelitian terhadap ekologi media radio siaran di Yogyakarta, dalam hal ini Geronimo FM dan Swaragama FM dijadikan peneliti sebagai subyek penelitian. Peneliti mengumpulkan data kedua stasiun radio tersebut selama satu bulan, yaitu pada tanggal siaran 1 Agustus hingga tanggal 31 Agustus 2016. Data-data yang dikumpulkan selama satu bulan tersebut kemudian di analisis dengan mengkategorisasi jenis-jenis berita yang ada pada kedua stasiun radio tersebut. Setelah dikategorisasi maka peneliti menggunakan rumus untuk kemudian data tersebut dihitung apakah stasiun radio swasta Geronimo FM dan Swaragama FM termasuk spesialis atau generalis dalam kategori pemberitaan. Untuk sampai pada hasil akhir spesialis atau generalis maka peneliti menggunakan *Niche Breadth* dan *Niche Overlap* sebagai rumusan dalam perhitungannya.

*Niche Breadth* merupakan daerah atau ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh masing-masing individu atau tingkat hubungan antara populasi dengan sumber penunjang (Dimmick dalam Haryati, 2012: 159). *Niche Breadth* menunjukkan suatu tingkat hubungan antar populasi dengan sumber-sumber penunjangnya, yaitu apabila suatu media menggantungkan kehidupannya terhadap satu jenis penunjang, maka disebut spesialis. Disebut generalis apabila media tersebut

mempunyai sumber penunjang kehidupan bermacam-macam (Levin dalam Kriyantono, 2006: 276).

Pada penelitian ini, *Niche Breadth* digunakan untuk menentukan derajat ketergantungan dari masing-masing sumber penunjang kehidupan yaitu program siaran berita radio yang terdapat pada stasiun radio Geronimo FM dan Swaragama FM. Maka akan dihitung dengan rumus:

$$nbA = \frac{1}{\sum_{i=1}^n P_i^2}$$

Keterangan:

- P : Proporsi dari total penggunaan setiap kategori sumber  
i yang digunakan oleh populasi A
- A : Populasi (dalam hal ini adalah stasiun radio)
- i : Kategori atau jenis sumber daya yang digunakan  
(dalam hal ini adalah konten atau program siaran berita  
radio)
- nb : Niche Breadth. Nilai nb berkisar antara (minimum) 1  
sampai (maksimum) jumlah kategori yang digunakan A  
(n).

Semakin besar nilai *niche breadth*, maka semakin kecil tingkat ketergantungan radio pada program siaran berita radio atau generalis. Sebaliknya semakin kecil nilai *niche breadth* berarti semakin besar tingkat

ketergantungan radio pada program siaran berita radio atau spesialis. Dari hasil perhitungan diatas, hasilnya dapat dikategorikan pada tiga penilaian yaitu berdasarkan kategori topik berita dan kategori sirkulasi berita. Kategori topik berita terdiri dari 21 berita sehingga untuk nilai tengahnya adalah 10,5. Jika kategori yang digunakan 4, maka interval yang diperoleh untuk setiap kategori adalah sebesar 5,25 maka perhitungannya yaitu sebagai berikut:

- a. Spesialis, jika Nb 1 – 5,24
- b. Cenderung Spesialis, jika Nb 5,25 – 10,4
- c. Cenderung Generalis, jika Nb 10,5 – 15,75
- d. Generalis, jika Nb 15,76 – 21

Untuk kategori sirkulasi berita akan dibagi menjadi 2 kategori. Kategori tersebut diukur dari kategori sirkulasi berita yang diteliti yaitu sebanyak 4 kategori. Dari empat kategori tersebut, maka *niche breadth* minimal berdasarkan kategori sirkulasi berita adalah sebesar 1, sedangkan *niche breadth* maksimal 4. Nilai tengah dari perhitungan adalah 2. Sehingga apabila kategori yang digunakan 4, maka interval yang diperoleh untuk setiap kategori adalah sebesar 2,00. Maka patokan untuk mengukur dua kategori tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Spesialis, jika Nb 1 – 1,99
- b. Generalis, jika Nb 2,00 - 4

*Niche Overlap* adalah penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan dibatasi oleh dua makhluk hidup atau lebih sehingga terjadi tumpang tindih atau derajat persamaan ekologis atau kompetisi antar populasi dalam memperebutkan sumber penunjang (Dimmick dalam Haryati, 2012: 159). *Niche Overlap* digunakan untuk menentukan derajat ketumpangtindihan di dalam menggunakan sumber penunjang kehidupan yang sama antara stasiun radio Geronimo FM dan Swaragama FM. Perhitungan tersebut menggunakan rumus:

*Niche Overlap* antara dua populasi:

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

Keterangan:

$d_{i,j}$  : jarak antara populasi/makhluk hidup i dan j

h : kategori sumber penunjang yang dipergunakan oleh kedua populasi

Semakin tinggi nilai *niche overlap*-nya apabila angkanya mendekati nol yang berarti semakin kompetitif diantara kedua stasiun radio tersebut dalam menggunakan sumber penunjang kehidupan yang sama. Sebaliknya semakin rendah nilai *niche overlap*-nya apabila nilainya

tidak mendekati nol, sehingga tingkat kompetisi rendah dan hal ini menunjukkan sumber penunjang kehidupan yang digunakan kedua stasiun radio tidak sama atau berlainan.

Dari perhitungan maka hasilnya dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. 0,00 – 0,20 (Sangat tinggi atau sangat kuat)
- b. 0,21 – 0,40 (Tinggi atau kuat)
- c. 0,41 – 0,60 (Sedang)
- d. 0,61 – 0,80 (Rendah atau lemah)
- e. 0,81 – 1,00 (Sangat rendah atau sangat lemah)

## **5. Reliabilitas Data**

Reliabilitas ditunjukkan untuk menguji kemampuan pengulangan penempatan data dalam berbagai kategori. Untuk menguji apakah tepat atau tidak pengukuran pada setiap frekuensi kategori jenis topik berita radio dan kategori sirkulasi berita yang peneliti lakukan. Dalam melakukan test reliabilitas ini peneliti menggunakan dua pengkoder, yaitu peneliti sendiri dan pengkoder bernama Dwi Tesna Andini, salah satu alumni mahasiswa Ilmu Komunikasi, *Public Relation*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, angkatan 2009 dan pengkoder kedua juga salah satu pendengar setia kedua stasiun radio Geronimo FM dan Swaragama FM. Pengkoder kedua dihadirkan agar penelitian dapat

dibandingkan dalam perhitungan hasil dari penelitian sehingga kebenarannya terjaga.

Rumus tes uji reliabilitas antar pengkoder tersebut, oleh Holsti diformulakan dengan data nominal dalam bentuk prosentase pada tingkat persamaannya. Rumus tersebut adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

CR : *Coefficient Reliability* (Koefisien Reliabilitas)

M : Jumlah pernyataan yang disetujui oleh *coder* dan periset

N1 + N2 : Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh *coder* dan periset (Eriyanto dalam Septiana, 2013: 51).