

Ekologi Media Radio Siaran di Yogyakarta:

Kajian Teori Niche terhadap Program Acara Radio Siaran di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

F. Anita Herawati dan Setio Budi HH¹

***Abstract:** This article describes the radio competition in Yogyakarta at 2005. The radio competition was measured by using niche theory and as an unit of analysis is radio program. Niche theory was applied by measuring niche breadth and niche overlap. Niche breadth shows the degree of radio competition which focuses on the source of media life. Another measurement is niche overlap. This concept is used to measure what radio becomes competitor to certain radio. This research shows that the radio industries in Yogyakarta tend to be specialist radio and the radio competition is very strong.*

***Keywords:** radio, niche theory, niche breadth, niche overlap*

Jatuhnya pemerintahan Orde Baru setelah terjadinya kerusuhan 14 Mei 1998 mengakibatkan perubahan besar dalam sejarah Indonesia. Lengsernya pemerintahan Presiden Soeharto, digantikan oleh pejabat presiden yang dipegang oleh B.J. Habibie sejak 20 Mei 1998. Dalam kurun waktu pemerintahannya yang singkat, Habibie melalui Menteri Penerangan

¹ **F. Anita Herawati dan Setio Budi HH**, keduanya adalah staf pengajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

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.

Era kebebasan yang mulai digulirkan pasca Orde Baru, memicu munculnya radio-radio baru yang mengusung konsep lama sebagai media hiburan maupun mulai mengedepankan radio yang berbasis jurnalistik atau informasi. Di samping kemudahan ijin untuk mendirikan media baru (tidak hanya radio), akibat lanjutan dari proses reformasi yang masih belum selesai menyisakan pekerjaan rumah bagi pemerintah dan DPR berkaitan dengan dimintakannya peninjauan ulang oleh kalangan penyiaran swasta terhadap Undang-Undang Penyiaran No. 24/1997 (Herawati, 2002) yang kemudian juga masih menyisakan persoalan ketika sudah menjadi Undang-Undang Penyiaran No. 32/2000.

Menyimak pendapat Albaran (1996:35-36) industri radio mempunyai struktur pasar yang bersifat *monopolistic competition* yang ditandai dengan (1) adanya beragam jenis radio yang menyajikan program siaran yang hampir sama, namun antara satu dengan yang lain tidak dapat saling menggantikan dengan sempurna (*substitute*). Meskipun ada kesamaan format, namun ada perbedaan, misalnya dalam hal gaya bicara dari para penyiar, fasilitas teknis yang tersedia atau audiens yang dituju; (2) halangan (*barrier to entry*) untuk memasuki bisnis radio juga relatif kecil; (3) masing-masing stasiun radio berusaha mempunyai ciri khusus agar dapat dibedakan dengan stasiun radio yang lain oleh para pendengarnya dengan berbagai ragam cara. Antara lain diusahakan dengan melakukan promosi, periklanan, pemilihan lokasi, peningkatan layanan dan kualitas.

Trend perkembangan pengelolaan radio tidak lagi hanya dikelola atas nama hobi, tetapi sudah mengarah pada pengelolaan manajemen yang profesional. Indikasinya dapat dilihat dengan menggejalanya segmentasi dalam industri radio. Sejak awal reformasi semakin tampak radio-radio yang mengkhususkan diri untuk menggarap segmen tertentu seperti anak-anak, wanita maupun radio yang khusus menyasar anak muda. Ini menunjukkan trend segmentasi yang melanda media cetak telah pula merambah pada industri radio.

Segmentasi tidak hanya dilakukan dengan memilih segmen audiens saja, tetapi membawa konsekuensi terhadap isi dan manajemen siaran. Penajaman segmen tidak hanya memudahkan bagi pihak pengelola radio, tetapi juga membawa manfaat bagi pengiklan. Segmentasi yang jelas memudahkan pengiklan yang ingin membidik pasar produk yang ditujunya.

Semenjak digulirkannya era reformasi telah membawa dampak terhadap peningkatan jumlah radio di Indonesia. Namun belum ada pengukuran yang efektif untuk dapat memetakan radio-radio yang telah ada tersebut. Seberapa tingkat kejenuhan radio di suatu daerah, masih menjadi bahan diskusi yang menarik. PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia) pernah menyampaikan konsep untuk mengukur tingkat kejenuhan radio. *Pertama*, ukuran didasarkan pada komponen pengukuran teknis. Jumlah radio di suatu wilayah diukur dari pemakaian frekuensi yang ada. Untuk gelombang FM, yang diijinkan digunakan adalah frekuensi 100MHz-108 Mhz. Namun banyak radio baru yang menggunakan gelombang FM menggunakan frekuensi di bawah 100 MHz, seperti radio yang berada di Grup MRA media; Hard Rock FM Jakarta (87,6 MHz), Hard Rock FM Bali (87,6 Mhz), Hard Rock FM Bandung (87,6 MHz), I-Radio FM Jakarta (89,7 MHz), dan Cosmopolitan FM Jakarta (90.4 MHz) seperti dimuat di Majalah Cakram, September 2001. Dengan interval frekuensi sebesar 350 KHz, maka jumlah frekuensi yang dapat dipakai hanyalah 22 jalur. Untuk gelombang AM frekuensi yang dapat digunakan sebanyak 59 jalur. *Kedua*, jika pengukuran pertama masih belum jenuh, maka diukur berdasarkan potensi ekonomi wilayah yang bersangkutan, antara lain penilaian terhadap komponen *Product Domestic Brutto* (PDB), presentasi alokasi periklanan dan biaya keseluruhan selama satu tahun. *Ketiga*, diukur dengan melihat komponen program. Bila ternyata di suatu wilayah ada lebih dari dua radio yang membidik khalayak sasaran yang sama, maka kesamaan tersebut dianggap sudah jenuh (Cakram, Maret 1996).

Berkaitan dengan hal di atas, di Yogyakarta pada tahun 2005 telah mengudara 47 stasiun radio siaran (lihat tabel 1), baik milik pemerintah maupun swasta. Jumlah tersebut belum termasuk radio-radio komunitas yang jumlahnya 34 buah (yang tercatat di JRKY Jaringan Radio Komunitas Yogyakarta). Namun pada tahun 2008, telah banyak radio yang berganti nama atau berganti kepemilikan, seperti Radio MTV on Sky yang berganti

menjad I-Radio. Dengan memperhatikan cara pengukuran yang diajukan oleh PRSSNI di atas, dapat dikatakan secara teknis, Yogyakarta sudah dapat dikategorikan dalam kondisi yang jenuh. Untuk itu perlu dikaji lebih lanjut pengukuran kejenuhan didasarkan pada cara pengukuran yang kedua dan ketiga.

**TABEL 1. RADIO SIARAN DI PROPINSI DIY
PADA TAHUN 2005**

No	Nama Radio	Jenis Gelombang	No	Nama Radio	Jenis Gelombang
1	Andalan Muda	FM	25	Rasia Lima	FM
2	Argo Sosro	FM	26	Rakosa	FM
3	Arma Sebelas	AM	27	Retjo Buntung	FM
4	Channel 5	FM	28	Ria Kencana	FM
5	EMC	FM	29	RRI (3 Programa)	FM, AM
6	Galuh Citra Menoreh	AM	30	Sasando	FM
7	Ganesha (APMD)	FM	31	Saraswati	FM
8	Garda Semut Hitam (GSH)	FM	32	Sonora	FM
9	GCD	FM	33	Star	FM
10	Geronimo	FM	34	Stenas	FM
11	Ista	FM	35	Suara Adhikarta	FM
12	Jamz	FM	36	Suara Adhiloka	AM
13	Kiss	AM	37	Suara Indrakila	FM
14	Kompak	FM	38	Suara Malioboro	FM
15	Masdha	FM	39	Swara Kota	FM
16	MBS	FM	40	Swa (Swasembada)	FM
17	MTV on Sky*	FM	41	Swaragama	FM
18	Persatuan	FM	42	Tiara	FM
19	Petra	FM	43	Trijaya	FM
20	POP	FM	44	Unisi	FM
21	Prambors Rasionia	FM	45	UTY	FM
22	Primanusa Radiolive	FM	46	Vedac	FM
23	PTDI Medari	FM	47	Yasika	FM
24	PTDI Kota Perak	FM			

(Sumber: Ispandriarno, dkk,2002; Dep.Perhubungan 2001 dan observasi tahun 2005.)

Tulisan ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan pada kondisi industri radio di Yogyakarta pada tahun 2005, merupakan penelitian yang lebih mengarah pada pengukuran yang ketiga dengan melihat kesamaan-kesamaan program acara yang disiarkan oleh masing-masing stasiun radio siaran. Adanya kesamaan yang dimiliki oleh stasiun-stasiun radio penyiaran, tentu akan menimbulkan persaingan di antara mereka untuk dapat bertahan hidup. Meskipun menggunakan data tahun 2005, kondisi persaingan radio di Yogyakarta hingga tahun 2008 menurut penulis tidak terlalu banyak berubah. Beberapa perubahan terjadi karena perpindahan

manajemen kepemilikan, sedangkan dari sisi jumlah tidak terlalu banyak berubah. Namun demikian, memanglah perlu untuk meneliti lagi perubahan kondisi persaingan radio tersebut sehingga dapat dilihat juga faktor-faktor apa saja yang mulai berubah untuk kurun waktu tertentu.

Persaingan di antara stasiun radio 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 antarpopulasi. Hal ini terjadi disebabkan terutama apabila sumber penunjang kehidupan yang diperlukan itu sama dan jumlahnya terbatas (Sendjaja, 1993).

Permasalahan ekologi sendiri menurut Otto Sumarwoto (Sendjaja, 1993) adalah mengenai hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungan di sekitarnya. Dengan demikian, pandangan ekologi media berkenaan dengan hubungan timbal balik antara media (massa) dengan lingkungan penunjang kehidupannya. Sumber penunjang kehidupan media menurut Dimmick dan Rothenbuhler (1982, 1984) adalah *type of capital*, *type of content* dan *type of audience*. Penelitian ini menekankan lebih pada sumber penunjang hidup berupa *type of content*, dalam hal ini adalah program-program acara di radio.

Tulisan ini akan mendeskripsikan tentang “Bagaimana tingkat kompetisi antarstasiun radio siaran di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2005 berdasar derajat kekhususan/kesamaan (*niche breadth*) dan derajat ketumpangtindihan program (*niche overlap*).

MEDIA RADIO SEBAGAI INDUSTRI

Menurut Prof. M. Alwi Dahlan (1999) Radio sebagai media komunikasi massa boleh dikatakan lahir secara ‘kebetulan’. Mulanya sebagai pengembangan hobi amatir menjadi institusi pelayanan sosial; ia memanfaatkan kemampuan lebih dari prasarana navigasi untuk memberikan informasi tentang cuaca, bahaya alam, dan keadaan darurat. Ketika ternyata efektif untuk komunikasi informal dalam masyarakat, radio berkembang menjadi institusi sosial dan politik yang lebih resmi,

digunakan sebagai media komunikasi politik nasional dan internasional. Fungsi sebagai institusi resmi inilah yang mewarnai peranan radio secara dominan hampir di seluruh dunia, kecuali di negara demokrasi Barat, selama waktu yang cukup panjang.

Dengan perkembangan politik dan ekonomi global sejak 15-20 tahun terakhir, media radio mengalami perubahan institusional, bergeser dari institusi sosial-politik yang resmi menjadi institusi komunikasi swasta yang dimiliki masyarakat. Radio berkembang menjadi bagian dari industri komunikasi yang dikelola dan diatur sebagai layaknya unit ekonomi. Faktor yang menentukan makin lama makin lepas dari pemerintah atau kelompok politik, beralih ke kekuatan bisnis dan ekonomi pasar. Radio bukan lagi merupakan media komunikasi sosial yang lebih mengutamakan nilai-nilai dan 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.

Pertimbangan ekonomi itu tercermin pula pada perkembangan ciri-ciri dan peranan media radio akhir-akhir ini. Sebagai akibat dari persaingan yang kian sengit dalam memperebutkan pasaran dan iklan, industri mulai 'berkembang' sebagai institusi lokal. Peranan, muatan dan sifat siaran makin ditujukan kepada daerah yang terbatas, untuk memenuhi fungsi media bagi konsumen dengan budaya dan sifat yang makin khusus. Kecenderungan ini bukan saja terjadi karena persaingan antarstasiun radio pada tataran nasional tetapi juga mulai merambah pada tataran global karena munculnya saingan dari televisi global, tetapi di masa depan makin meningkat berkat kemajuan teknologi.

Lebih dari itu, trend perkembangan radio akan makin menuju kepada segmentasi yang bertambah tinggi, dengan khalayak sasaran yang makin selektif, dengan ciri demografis dan budaya komunikasi yang semakin tajam. Radio makin menjadi media yang bersifat personal dan *mobile*, menemani pendengar setianya ke manapun dia pergi---nanti bukan saja terbatas pada wilayah siaran tertentu tetapi juga keluar negeri melalui fasilitas *online*. Oleh karena itu, untuk menganalisa fenomena persaingan yang terjadi dalam industri radio, patut dicermati teori *niche* berikut ini.

TEORI NICHE

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 antarpopulasi dalam upaya mempertahankan kehidupannya (Sendjaja, 1993).

Dimmick dan Rohtenbuhler (1984) mencoba menganalogikan fenomena kompetisi antarindustri media sebagai suatu proses ekologis. Dalam pandangannya kompetisi media dapat digambarkan seperti makhluk-makhluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam suatu lingkungan (pasar). Bagaimana ia bertahan adalah bagaimana makhluk media tersebut mampu mencari – mendapatkan dan merebut sumber makanan yang tersedia dalam lingkungan tersebut. Persoalannya adalah jika sumber makanan yang ada di lingkungan tersebut terbatas – sementara makhluk hidup yang menggantungkan dirinya kepada sumber tersebut semakin banyak maka faktor kompetisi tidak terelakkan.

Analogi di atas dapat digambarkan bahwa pada media sejenis dapat diklasifikasikan sebagai suatu populasi, dan dengan demikian terdapat beberapa populasi yaitu populasi televisi, radio, film, media cetak (koran, majalah, tabloid) dan sebagainya. Kompetisi terjadi setidaknya pada dua level, yaitu kompetisi antarpopulasi media dan kompetisi antaranggota populasi tersebut. Jika diamati nampak bahwa kompetisi antaranggota populasi cenderung lebih ketat daripada antar populasi.

Logika lain yang patut untuk dicermati dalam lingkungan kompetisi tersebut adalah bahwa ada “klaim” proporsi yang *taken for granted* diterima oleh masing-masing populasi atau anggota populasi berkaitan dengan sumber makanannya. Dalam pengertian ini, tidaklah mungkin suatu populasi akan mampu untuk mendominasi keseluruhan sumber – yang berarti kemungkinan mematikan suatu populasi – terutama karena faktor resistensi atau ciri khas dari media tersebut dalam suatu skala ekonomi. Yang terjadi kemudian adalah tercapainya suatu keseimbangan di antara populasi dan anggota populasi.

Lewin (dalam Sendjaja, 1993) mengatakan bahwa sifat interaksi antarmakhluk hidup yang tinggal di suatu lingkungan, tergantung pada tiga faktor yaitu: 1) daerah/ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh suatu makhluk, yang disebut sebagai *niche breadth*; 2) penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua atau lebih makhluk hidup, sehingga terjadi ketumpangtindihan, yang disebut sebagai *niche overlap*; 3) jumlah seluruh penunjang kehidupan yang tersedia bagi seluruh warga populasi.

Dalam teori *niche* tersebut di atas, *niche breadth*, 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 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.

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 dan atau jenis isi media. Ketiga, *types of audience*, yang menunjukkan jenis khalayak sasaran atau *target audiences*. 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 yang ketat.

Faktor *capital*, pada umumnya dilihat melalui iklan yang masuk dalam media tersebut, selain permodalan. Hal tersebut juga menyangkut besaran kue iklan (misalnya secara nasional) dan bagaimana proporsi yang akan dikonsumsi oleh berbagai media – dan khususnya yang diperebutkan oleh radio. Faktor *audience* pada dasarnya dapat dilihat melalui dua hal yaitu dari data asumsi/*profile* media yang bersangkutan atau dari penelitian khusus untuk mengetahui *profile* khalayak dan kebutuhan konsumsi media mereka. Faktor *content* merupakan deskripsi isi dari media yang bersangkutan, hal tersebut dapat dilihat dari berbagai rubrikasi/program acara yang ada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk memaparkan suatu fenomena, suatu obyek, dan tidak untuk menarik kesimpulan (menguji hipotesis) (Kartono, 1990:29). Menurut Winarno Surakhmad (1982) penelitian dengan menggunakan metode deskriptif (1) memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah aktual, kemudian (2) data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa. Adapun penelitian ini akan menggunakan data-data kuantitatif, sehingga penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif.

Obyek penelitian ini adalah program acara selama satu minggu dari stasiun radio siaran yang berdomisili di lingkup Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada kurun waktu April-Mei 2005.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan 1) Wawancara, untuk memperoleh gambaran lebih mendalam tentang suatu program acara di sebuah stasiun radio. Hal ini perlu dilakukan mengingat tiap stasiun radio memberikan judul mata acara yang berbeda meskipun isinya sama dengan stasiun radio yang lain. Wawancara dilakukan kepada para perencana siaran (programmer); 2) Studi dokumen, dilakukan untuk mendapatkan data tentang program acara dari tiap stasiun radio termasuk alokasi waktu yang digunakan untuk tiap program tersebut; 3) Studi pustaka, dilakukan untuk mendapatkan kerangka teori sebagai dasar pijakan dalam analisis.

Selanjutnya untuk analisis, digunakan tiga teknik analisis, yaitu: 1) Analisis Isi, digunakan untuk mendapatkan data dasar, digunakan teknik analisis isi sederhana, dengan menghitung lama waktu yang digunakan untuk tiap program acara dengan satuan menit; 2). *Niche Breadth*, untuk menentukan derajat ketergantungan dari masing-masing radio atas sumber penunjang hidupnya yaitu program acara radio. Dengan demikian dapat diketahui apakah suatu radio cenderung generalis atau spesialis; 3) *Niche Overlap* digunakan untuk menentukan derajat ketumpangtindihan dari (pasangan) media radio yang satu dengan yang lainnya.

Rumusan *niche breadth* dan *niche overlap* dapat digambarkan sebagai berikut :

Niche Breadth :

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

Keterangan:

P : Proporsi dari total penggunaan setiap kategori sumber i yang digunakan oleh populasi A.

A : Populasi (dalam hal ini stasiun radio)

i : Kategori sumber (dalam bA=m hal ini jenis program acara)

nb : niche breadth. nilai nb berkisar antara (minimum) 1 sampai (maksimum) jumlah kategori yang digunakan A (n).

Niche Overlap :

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

Keterangan:

Di,j : jarak anatr populasi/makhluk hidup i dan j

h : kategori sumber penunjang yang dipergunakan oleh kedua populasi makhluk hidup

DESKRIPSI PROGRAM ACARA RADIO SIARAN DI YOGYAKARTA

Dalam penelitian ini program acara yang dianalisis dibatasi pada kurun waktu April-Mei 2005 yang disiarkan oleh tiap radio yang ada di Propinsi DIY. Adapun program acara yang diperhitungkan adalah acara-acara yang disiarkan dalam waktu satu minggu. Hal ini disebabkan tiap radio dalam satu minggu mempunyai pola acara yang sama, yang sedikit bervariasi pada minggu tertentu dalam bulan.

Tahap awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengkategorikan acara-acara yang ada menjadi 11 kategori seperti tampak pada tabel 2 berikut ini.

TABEL 2. KATEGORI ACARA

No	Kategori	Keterangan
1	Musik	acara yang berisikan musik dan lagu, baik <i>recorded</i> maupun <i>live</i> , disajikan searah atau interaktif (saling berkirim lagu/salam)
2	News & informasi	acara yang berisikan berita dan informasi, baik berupa berita secara <i>live</i> (reportase), membacakan kembali berita/informasi dari media lain (koran, majalah dan sumber lain), tips dan informasi lainnya, termasuk informasi tentang hiburan.
3	Talkshow	acara yang berisikan perbincangan dengan narasumber yang tidak tetap mengenai topik tertentu. Lebih banyak peran narasumber untuk memberikan informasi, sedang jika ada interaksi dengan audiens lebih ditujukan untuk mencari kejelasan tentang topik yang sedang diperbincangkan.
4	Konsultasi	acara yang berisikan perbincangan untuk mendapatkan <i>solusi</i> mengenai topik tertentu: kesehatan, hukum, usaha, <i>fashion</i> , psikologi, otomotif, dan lain-lain.
5	Keagamaan	acara yang berisikan siaran kerohanian/keagamaan, bisa berupa lagu, ceramah ataupun doa-doa.
6	<i>Variety show</i>	acara yang berisikan campuran musik, informasi, kuis/undian, menghimpun opini dari audiens, (minimal 3 hal).
7	<i>Public service</i>	acara yang berisikan: perbincangan yang lebih banyak bersifat menghimpun opini dari pendengar tentang topik yang sedang hangat dalam masyarakat, atau penyuluhan, atau saran, kritik dan keluhan dari audiens kepada pihak tertentu, termasuk kepada pihak radio.
8	Budaya-tradisional	acara yang berisikan kesenian tradisional seperti wayang, ketoprak, ludruk, berdasarkan pakem cerita (lakon) yang sudah ada, termasuk juga perbincangan dengan narasumber mengenai seni budaya tertentu
9	Drama	acara yang berisikan dialog/monolog berdasarkan skenario cerita tertentu, lebih bersifat kesenian kontemporer meskipun disampaikan dalam bahasa daerah
10	Acara anak-anak	acara yang dilakukan maupun yang ditujukan pada target audiens anak-anak, bisa berupa lagu-lagu, kirim salam, deklamasi, baca puisi, mengundang institusi pendidikan (TK) sebagai pengisi acara.
11	<i>Special guest/ profile/feature</i>	acara yang menghadirkan narasumber tertentu karena prestasi yang dimiliki, hanya sekali diundang atau membahas tentang <i>profile</i> seseorang/kelompok/organisasi tertentu atau berisikan pengalaman, atau acara yang berisikan hal tertentu yang dibahas secara mendalam. Misal: topik tentang lokasi wisata tertentu, atau gambaran tentang sebuah bisnis

(Sumber: diadaptasi dari Dewan Kehormatan Kode Etik PRSSNI. 2001. *Standar Profesional Radio Siaran*., Jakarta: Pengurus Pusat PRSSNI)

Di setiap radio tentu mempunyai nama mata acara yang berbeda-beda, namun ada kesamaan isi. Pemilahan acara tersebut didasarkan pada dua hal yaitu: 1) Frekuensi, adalah berapa banyak jumlah mata acara yang masuk dalam 11 kategori; dan 2) Volume, adalah berapa durasi waktu yang digunakan oleh tiap radio dalam satu minggu untuk tiap kategori acara tersebut. Dalam hal ini digunakan satuan menit

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa, Radio Andalan Muda (RAM) adalah radio yang paling banyak memiliki nama acara yang masuk kategori musik (29), disusul kemudian Radio Geronimo 24 mata acara, Radio Istakalista, RRI Programa 1, dan Radio Sonora masing-masing 20 mata acara. Khusus untuk Radio Jams, hanya memiliki satu mata acara saja, yaitu *playlist* musik/lagu-lagu dari jam 06.00-21.00 karena pada saat penelitian dilakukan, radio tersebut sedang pada tahap uji coba siaran.

Berdasarkan volume waktu yang digunakan, Radio Swara Jogja menempati urutan pertama dengan durasi 7.440 menit, disusul Radio ArgoSosro dengan 7.320 menit, dan Radio Andalan Muda dengan 6.756 menit. Dilihat dari deskripsi acara yang masuk kategori musik, ketiga radio tersebut mempunyai kesamaan dalam hal mengangkat musik-musik bernuansa etnik Jawa dalam acara musik mereka.

Untuk kategori *news* dan informasi, berdasarkan jumlah mata acara, RRI Programa 3 menduduki peringkat pertama dengan 19 mata acara, disusul RRI Programa 2 dengan 14 mata acara, lalu Radio Rasia Lima dengan 11 mata acara. Sementara itu berdasarkan volume waktu siarnya, RRI Programa 3 menggunakan 6.580 menit, peringkat kedua RRI Programa 2 dengan 3.425 menit, dan di urutan ketiga adalah Radio Trijaya dengan 3.900 menit meskipun hanya ada 7 mata acara saja. Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan slogan maupun *positioning* yang mereka ingin tanamkan dalam benak audiens. Dalam hal ini RRI Programa 3 dapat mewakili konsistensi *positioning*nya sebagai radio berita dan informasi, baik dari segi frekuensi maupun volume acaranya.

Untuk kategori *Talkshow*, berdasar frekuensinya, yang terbanyak adalah 5 mata acara ada di Radio Channel 5, Istakalista, dan Unisi, sedangkan Radio Geronimo, PTDI Medari, RRI Pro1 dan Trijaya memiliki 4 mata acara. Sementara itu, jika dilihat dari segi volume, Radio Trijaya menggunakan 900 menit, Radio Swa 720 menit, dan RRI Programa 1, 705 menit.

Yang perlu dicatat adalah penjelasan terhadap kriteria acara *talkshow* dalam penelitian ini yang dibedakan dengan acara yang bersifat konsultatif— yang lebih mengarah pada solusi dan dilakukan oleh narasumber yang relatif sama. Dari data dokumen maupun wawancara, kriteria acara *talkshow* dan konsultasi di beberapa radio tidak dibedakan. Sebagai contoh di Radio RRI Programa 1, acara “Pendopo” yang berisi dialog dengan narasumber tentang penyembuhan penyakit, dikategorikan sebagai acara konsultasi; sedangkan acara “Siaran Pemerintah DIY” dan “Siaran Hukum dan Masalahnya” dimasukkan dalam kategori *Talkshow*.

Untuk kategori acara konsultasi, secara berurutan berdasar frekuensi adalah Radio Rakosa 11 mata acara, Radio Retjo Buntung 7 mata acara dan Radio Channel 5 dengan 6 acara. Namun demikian, berdasar volume waktu siar, Radio Istakalista menempati peringkat pertama dengan 840 menit, diikuti Radio Rakosa 660 menit dan Radio Retjo Buntung 600 menit.

Untuk kategori acara keagamaan, Radio Sasando menduduki peringkat pertama berdasar frekuensi (11 mata acara) maupun berdasar volume (3.750 menit). Peringkat dua secara frekuensi diduduki oleh RRI Programa 1 dengan 15 mata acara, tetapi berdasar volumenya ada di urutan ketiga dengan 978 menit. Sementara itu, Radio PTDI Medari berada di urutan kedua dari segi volume dengan 1.300 menit, sedangkan RRI Programa 2 ada di peringkat ketiga berdasarkan frekuensi dengan 8 mata acara.

Untuk kategori *Variety show*, radio dengan jumlah frekuensi tertinggi adalah Radio Prambors dengan 10 mata acara/4.320 menit, diikuti Radio Swaragama dengan 9 mata acara/4.380 menit, Radio Swa dengan 7 mata acara/4.200 menit, Radio Geronimo dengan 7 mata acara/1.920 menit. Untuk kategori *variety show*, Radio Q ternyata menduduki peringkat pertama dari sisi volume dengan 7.560 menit meskipun hanya 1 mata acara saja.

Untuk kategori acara *Public service*, Radio Rakosa menyediakan 1.200 menit dengan 4 mata acara, lalu Radio Istakalista dengan 930 menit/1 mata acara, dan Radio Geronimo dengan 840 menit /1 mata acara, sedangkan Radio Rasia Lima dan RRI Programa 1 masing-masing mempunyai 3 mata acara.

Untuk kategori acara Budaya-tradisional, berdasarkan frekuensinya, Radio Retjo Buntung menduduki peringkat 1 dengan 7 mata acara, diikuti RRI Programa 1 dengan 5 mata acara serta Radio Andalan Muda dan Swara Jogja masing-masing dengan 3 acara. Sedangkan berdasarkan penggunaan waktu siar, Radio Argososo berada di peringkat pertama dengan 3.840 menit, diikuti Radio GCD dengan 1.080 menit dan RRI Programa 1 dengan 991 menit.

Untuk kategori acara drama, berdasar frekuensi dan volumenya dapat diurutkan sebagai berikut: Radio Retjo Buntung 5 mata acara/360 menit, RRI Programa 1 dengan 2 mata acara/95 menit, Radio Rekso Buana dan Swara Jogja masing-masing 1 mata acara/60 menit.

Untuk kategori acara anak-anak, tidak banyak radio yang memberikan waktu siarnya untuk anak-anak. Yang masih menyediakan waktu siarnya untuk anak-anak adalah RRI Programa 1 dengan 4 mata acara/180 menit; Radio Vedac 1 mata acara/360 menit; Radio Rosala, Retjo Buntung, Istakalista masing-masing dengan 1 mata acara/120 menit; dan Radio Swara Adhiloka, Rakosa, PRTDI Medari, Female masing-masing dengan 1 mata acara/60 menit.

Untuk kategori acara *Special guest/profile/feature*, Radio Female menduduki peringkat pertama dengan 11 mata acara/1.300 menit, diikuti Radio MTV on Sky 3 mata acara/1.200 menit, dan Radio Prambors 3 mata acara/840 menit.

Kemudian, dari hasil Analisis *Niche Breadth* (Nb) suatu media memiliki rentang antara 1 sampai dengan jumlah kategori sumber penunjang hidupnya. Dalam penelitian ini, sumber penunjang hidup radio berdasar program acara memiliki rentang antara 1 sampai dengan 11. Jika dibuat kategori *niche breadth*-nya adalah: a) spesialis jika Nb 1.00-3.66, b) moderat jika Nb 3.67-7.33 dan c) generalis jika Nb 7.34-11.00.

Tabel berikut memperlihatkan hasil analisis *niche breadth* dari 35 radio yang diteliti (dari 47 radio yang ada, data yang dapat diperoleh hanya dari 35 radio).

TABEL 3. NICHE BREADTH RADIO SIARAN DI YOGYAKARTA

Nama Radio	Nb Frekuensi	Kategori	Nb Volume	Kategori
RAM	2.258	Spesialis	1.523	Spesialis
Ardia	2.520	Spesialis	1.665	Spesialis
ArgoSosro	2.000	Spesialis	1.833	Spesialis
Channel 5	2.876	Spesialis	1.783	Spesialis
Eltira	3.400	Spesialis	3.655	Spesialis
Female	2.881	Spesialis	2.802	Spesialis
Geronimo	2.951	Spesialis	3.278	Spesialis
GDC	2.948	Spesialis	1.959	Spesialis
Global	4.455	Moderat	2.477	Spesialis
Istakalista	3.706	Moderat	2.487	Spesialis
Jams	1.000	Spesialis	1.000	Spesialis
MTV on Sky	3.108	Spesialis	2.721	Spesialis
Prima	2.270	Spesialis	1.768	Spesialis
PTDI Medari	3.705	Moderat	3.135	Spesialis
Q	1.852	Spesialis	1.931	Spesialis
RRI Pro 1	5.333	Moderat	4.447	Moderat
RRI Pro 2	3.973	Moderat	2.503	Spesialis
RRI Pro 3	1.990	Spesialis	1.764	Spesialis
Rakosa	4.842	Moderat	3.050	Spesialis
Rasia Lima	3.966	Moderat	2.199	Spesialis
Reksa Buana	2.305	Spesialis	1.632	Spesialis
Retjo Buntung	5.964	Spesialis	3.312	Spesialis
Rosala	2.951	Spesialis	2.383	Spesialis
Sasando	2.916	Spesialis	3.493	Spesialis
Sonora	1.876	Spesialis	2.132	Spesialis
Star	2.632	Spesialis	1.569	Spesialis
Swa	4.959	Moderat	3.365	Spesialis
S. Adhi Loka	2.049	Spesialis	2.038	Spesialis
Swaragama	2.847	Spesialis	2.182	Spesialis
Swara Jogja	3.674	Moderat	1.843	Spesialis
Trijaya	4.771	Moderat	2.445	Spesialis
Unisi	4.380	Moderat	2.476	Spesialis
UTY	2.515	Spesialis	1.817	Spesialis
Vedac	2.390	Spesialis	2.155	Spesialis
Prambors	2.861	Spesialis	2.633	Spesialis

Keterangan:

NB Frek : penghitungan niche breadth berdasar frekuensi jumlah program acara.

NB Vol : penghitungan *niche breadth* berdasar volume program acara (dalam menit).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasar frekuensi kategori acara di tiap-tiap radio, ternyata hanya ada dua kategori radio siaran di Yogyakarta yaitu yang cenderung spesialis dan cenderung moderat, tetapi tidak ada yang masuk kategori generalis. Ada 14 radio yang termasuk kategori moderat adalah Radio Global, Istakalista, PTDI Medari, RRI Programa 1 dan 2, Rakosa, Rosala, Rasia Lima, Retjo Buntung, Sasando, Swa, Swara Jogja, Trijaya dan Unisi, sedangkan sisanya cenderung spesialis. Sementara itu berdasar volumenya, hanya RRI Programa 1 saja yang corak kehidupannya cenderung moderat, sedangkan radio siaran yang lain cenderung spesialis.

Hasil Analisis *niche overlap* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar derajat ketumpangtindihan di antara dua radio. 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 (tinggi).

Dari hasil analisis *niche overlap* (No) dikategorikan sebagai berikut a). 0.00-0.20 (Sangat tinggi/sangat kuat); b). 0.21-0.40 (Tinggi/kuat); c). 0.41-0.60 (Sedang); d). 0.61-0.80 (Rendah/lemah), e). 0.81-1.00 (Sangat Rendah/sangat lemah). Hasil *niche overlap* hanya disajikan dengan 3 pesaing terdekat dari tiap radio, seperti dalam tabel 4 berikut ini.

TABEL 4. NICHE OVERLAP RADIO SIARAN DI YOGYAKARTA

Nama Radio	RadioPesaing	No Frekuensi	Kategori	Radio Pesaing	No Volume	Kategori
RAM	Reksa Buana	0.008	Sangat kuat	Reksa Buana	0.012	Sangat kuat
	Prima	0.016	Sangat kuat	Prima	0.018	Sangat kuat
	S. Adhiloka	0.012	Sangat kuat	S. Adhiloka	0.030	Sangat kuat
Ardia	Star	0.020	Sangat kuat	Star	0.005	Sangat kuat
	Vedac	0.046	Sangat kuat	UTY	0.010	Sangat kuat
	MTV on Sky	0.052	Sangat kuat	Channel 5	0.013	Sangat kuat
ArgoSosro	S. Adhiloka	0.015	Sangat kuat	GCD	0.028	Sangat kuat
	Reksa Buana	0.025	Sangat kuat	Reksa Buana	0.088	Sangat kuat
	RAM	0.027	Sangat kuat	Swara Jogja	0.099	Sangat kuat
Channel 5	Ardia	0.013	Sangat kuat	UTY	0.008	Sangat kuat
	UTY	0.043	Sangat kuat	Star	0.008	Sangat kuat
	Geronimo	0.046	Sangat kuat	Vedac	0.013	Sangat kuat
Eltira	RRI Pro 2	0.078	Sangat kuat	RRI Pro 1	0.079	Sangat kuat
	Swa	0.091	Sangat kuat	Global	0.087	Sangat kuat
	Global	0.093	Sangat kuat	Geronimo	0.139	Sangat kuat
Female	MTV on sky	0.225	Kuat	Swa	0.052	Sangat kuat
	Star	0.273	Kuat	Prambors	0.054	Sangat kuat
	Prambors	0.306	Kuat	MTV on Sky	0.055	Sangat kuat
Geronimo	Rosala	0.014	Sangat kuat	Retjo Buntung	0.033	Sangat kuat
	Ista	0.020	Sangat kuat	Rosala	0.035	Sangat kuat
	Vedac	0.028	Sangat kuat	Ista	0.051	Sangat kuat
GDC	Prima	0.014	Sangat kuat	Swara Jogja	0.023	Sangat kuat
	S. Adhiloka	0.019	Sangat kuat	S. Adhiloka	0.023	Sangat kuat
	Reksa Buana	0.027	Sangat kuat	Argososro	0.028	Sangat kuat

Global	MTV on Sky	0.000	Sangat kuat	MTV on Sky	0.000	Sangat kuat
	Unisi	0.026	Sangat kuat	Unisi	0.007	Sangat kuat
	PTDI Medari	0.027	Sangat kuat	RRI Pro 2	0.022	Sangat kuat
Istakalista	Geronimo	0.020	Sangat kuat	Vedac	0.019	Sangat kuat
	Channel 5	0.022	Sangat kuat	UTY	0.027	Sangat kuat
	Rosala	0.030	Sangat kuat	Retjo Buntung	0.029	Sangat kuat
Jams	Analisis untuk Radio Jams diabaikan karena masih dalam siaran percobaan					
MTV on Sky	Global	0.000	Sangat kuat	Global	0.000	Sangat kuat
	Prambors	0.017	Sangat kuat	Star	0.049	Sangat kuat
	Geronimo	0.046	Sangat kuat	Ardhia	0.052	Sangat kuat
Prambors	Swaragama	0.035	Sangat kuat	MTV on sky	0.004	Sangat kuat
	Rosala	0.038	Sangat kuat	Female	0.054	Sangat kuat
	MTV on sky	0.017	Sangat kuat	Swaragama	0.018	Sangat kuat
Prima	Reksa Buana	0.013	Sangat kuat	UTY	0.007	Sangat kuat
	GCD	0.014	Sangat kuat	Reksa Buana	0.016	Sangat kuat
	RAM	0.016	Sangat kuat	Swara Jogja	0.018	Sangat kuat
PTDI Medari	Global	0.027	Sangat kuat	Retjo Buntung	0.023	Sangat kuat
	Rosala	0.029	Sangat kuat	Rosala	0.024	Sangat kuat
	RRI Pro 1	0.031	Sangat kuat	RRI Pro 1	0.049	Sangat kuat
Q	Sonora	0.023	Sangat kuat	Swaragama	0.024	Sangat kuat
	S. Adhiloka	0.060	Sangat kuat	Prambors	0.030	Sangat kuat
	Rosala	0.061	Sangat kuat	MTV on sky	0.054	Sangat kuat
RRI Pro 1	PTDI Medari	0.031	Sangat kuat	PTDI Medari	0.049	Sangat kuat
	Global	0.034	Sangat kuat	Retjo Buntung	0.051	Sangat kuat
	Swara Jogja	0.045	Sangat kuat	Unisi	0.060	Sangat kuat
RRI Pro 2	RRI Pro 1	0.056	Sangat kuat	Unisi	0.015	Sangat kuat
	Global	0.041	Sangat kuat	Global	0.022	Sangat kuat
	Unisi	0.054	Sangat kuat	RRI Pro 1	0.080	Sangat kuat
RRI Pro 3	Eltira	0.137	Sangat kuat	Trijaya	0.041	Sangat kuat
	RRI Pro 2	0.190	Sangat kuat	RRI Pro 2	0.151	Sangat kuat
	Trijaya	0.212	Kuat	Unisi	0.257	Kuat
Rakosa	Unisi	0.037	Sangat kuat	Ista	0.032	Sangat kuat
	Retjo Buntung	0.055	Sangat kuat	Retjo Buntung	0.044	Sangat kuat
	Trijaya	0.063	Sangat kuat	PTDI Medari	0.059	Sangat kuat
Rasia Lima	Unisi	0.037	Sangat kuat	Sonora	0.033	Sangat kuat
	Retjo Buntung	0.055	Sangat kuat	S. Adhiloka	0.016	Sangat kuat
	Trijaya	0.063	Sangat kuat	Retjo Buntung	0.035	Sangat kuat

Reksa Buana	S. Adhiloka	0.013	Sangat kuat	Swara Jogja	0.012	Sangat kuat
	Vedac	0.017	Sangat kuat	UTY	0.023	Sangat kuat
	UTY	0.033	Sangat kuat	Star	0.033	Sangat kuat
Retjo Buntung	Swara Jogja	0.055	Sangat kuat	Rosala	0.025	Sangat kuat
	Global	0.063	Sangat kuat	Sonora	0.030	Sangat kuat
	Unisi	0.064	Sangat kuat	Vedac	0.039	Sangat kuat
Rosala	Vedac	0.025	Sangat kuat	Vedac	0.014	Sangat kuat
	UTY	0.035	Sangat kuat	Sonora	0.014	Sangat kuat
	Sonora	0.043	Sangat kuat	UTY	0.028	Sangat kuat
Sasando	PTDI Medari	0.138	Sangat kuat	RRI Pro 1	0.090	Sangat kuat
	RRI Pro 1	0.163	Sangat kuat	PTDI Medari	0.118	Sangat kuat
	Swa	0.267	Kuat	Global	0.161	Sangat kuat
Sonora	Q	0.023	Sangat kuat	Rosala	0.014	Sangat kuat
	Vedac	0.026	Sangat kuat	UTY	0.022	Sangat kuat
	S. Adhiloka	0.027	Sangat kuat	Vedac & Prima	0.030	Sangat kuat
Star	Ardhia	0.020	Sangat kuat	Ardhia	0.005	Sangat kuat
	Vedac	0.043	Sangat kuat	Prima	0.018	Sangat kuat
	UTY	0.050	Sangat kuat	Vedac	0.027	Sangat kuat
Swa	Female	0.052	Sangat kuat	MTV on Sky	0.060	Sangat kuat
	RRI Pro 1	0.078	Sangat kuat	Q	0.061	Sangat kuat
	Rasia Lima	0.090	Sangat kuat	Swaragama	0.065	Sangat kuat
S. Adhi Loka	RAM	0.012	Sangat kuat	Swara Jogja	0.007	Sangat kuat
	ArgoSosro	0.015	Sangat kuat	Rasia Lima	0.016	Sangat kuat
	GCD	0.019	Sangat kuat	GCD	0.023	Sangat kuat
Swaragama	Prambors	0.035	Sangat kuat	Prambors	0.018	Sangat kuat
	MTV on Sky	0.074	Sangat kuat	Q	0.024	Sangat kuat
	Eltira	0.091	Sangat kuat	MTV on sky	0.032	Sangat kuat
Swara Jogja	Global	0.031	Sangat kuat	RAM	0.010	Sangat kuat
	PTDI Medari	0.035	Sangat kuat	GCD	0.023	Sangat kuat
	Unisi	0.036	Sangat kuat	UTY	0.029	Sangat kuat
Trijaya	Rasia Lima	0.063	Sangat kuat	RRI Pro 3	0.041	Sangat kuat
	Rakosa	0.073	Sangat kuat	UTY	0.065	Sangat kuat
	Global	0.087	Sangat kuat	RRI Pro 2	0.150	Sangat kuat
Unisi	Global	0.026	Sangat kuat	Global	0.007	Sangat kuat
	Swara Jogja	0.036	Sangat kuat	RRI Pro 2	0.015	Sangat kuat
	Rasia Lima	0.037	Sangat kuat	Rasia Lima	0.048	Sangat kuat
UTY	Prima	0.021	Sangat kuat	Prima	0.007	Sangat kuat

	Reksa Buana	0.033	Sangat kuat	Channel 5	0.008	Sangat kuat
	Ista	0.034	Sangat kuat	Star & Ardhia	0.010	Sangat kuat
Vedac	Reksa Buana	0.017	Sangat kuat	Prambors & Channel 5	0.013	Sangat kuat
	Rosala & Prima	0.025	Sangat kuat	Rosala	0.014	Sangat kuat
	S. Adhiloka & Sonora	0.026	Sangat kuat	Ista	0.019	Sangat kuat

Keterangan:

No Frek : penghitungan *niche overlap* berdasar frekuensi jumlah program acara.

No Vol : penghitungan *niche overlap* berdasar volume program acara (dalam menit).

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis *niche breadth* dapat diketahui bahwa radio-radio siaran yang ada di Yogyakarta berdasarkan durasi waktu siar untuk tiap kategori program acara bersifat spesialis, kecuali RRI Programa I masuk kategori moderat. Sedangkan untuk frekuensi atau jumlah program acara menunjukkan nilai *niche breadth* mengumpul pada dua kategori yaitu spesialis dan moderat.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak radio yang melakukan spesialisasi dalam siarannya, sebagai pembeda dari stasiun radio yang lain. Hal ini sesuai dengan apa yang diramalkan oleh Prof. M. Alwi Dahlan dalam makalah yang ditulis tahun 1999 bahwa "... trend perkembangan radio akan makin menuju kepada segmentasi yang bertambah tinggi, dengan khalayak sasaran yang makin selektif, dengan ciri demografis dan budaya komunikasi yang semakin tajam. Radio makin merupakan media yang bersifat personal dan *mobile*,...". Tiap-tiap radio dalam usaha memberi ciri bagi stasiun radionya menggunakan cara antara lain:

- Slogan, seperti yang dilakukan oleh Radio Trijaya dengan slogannya "*The Real radio-more than just music*". Slogan ini membantu audiens untuk mengetahui program acara apa yang disajikan oleh Radio Trijaya selain acara musik. Contoh lainnya adalah Radio Argososro yang berslogan "Radionya Gunung Kidul di Wonosari", menunjukkan secara geografis jangkauan siaran dan untuk mengajak masyarakat Gunung Kidul mendengarkan Radio ArgoSosro karena ArgoSosro adalah milik orang Gunung Kidul.
- Identitas stasiun (Station identity), biasanya berupa *jingle* yang dibuat

husus untuk membuka atau menutup acara, dan untuk membuka dan menutup siaran.

- c. Sebutan khusus baik untuk audiens maupun penyiar. Sebagai contoh, Radio Geronimo memberi sebutan "kanca muda" kepada audiens, Radio Swa memberi sapaan "Kreatif Muda Jogja". Kepada penyiar juga diberikan sebutan khusus seperti di Radio Prambors adalah "wadyabala" atau "DJ" di Radio Female, Star dan MTV.
- d. *Format station* yang berkaitan dengan kriteria jenis musik/lagu yang boleh disiarkan. Misalnya, Radio Eltira dengan format station "Classic", menunjukkan bahwa musik-musik yang disiarkan adalah musik klasik. Radio Swara Jogja yang menggunakan format station *ethnic easy listening*, hanya menyajikan musik/lagu yang menggunakan Bahasa Jawa dengan musik seperti "uyon-uyon", "gendhing Jawa", "Campursari" dan keroncong yang berbahasa Jawa.
- e. Kreativitas format penyajian acara. Misalnya Radio Swa hanya menyediakan mata acara (22%) untuk kategori musik, sedangkan untuk kategori *variety show* ada 7 mata acara tetapi dengan volume 47%, untuk kategori *news* dan informasi tersedia 5 mata acara dengan volume 10%. Meski memiliki *positioning* sebagai "radio informasi bisnis dan musik", ternyata untuk kategori acara musik dan *news* dan informasi, hanya memiliki prosentase penggunaan waktu untuk tiap program acara yang lebih sedikit dibanding kategori *variety show*. Ini terjadi karena sebuah acara yang memberikan berita dan informasi tidak seluruhnya hanya berisi siaran kata, namun dikemas berselang-seling dengan musik dan informasi. Ada juga informasi yang melibatkan interaksi dengan audiens, dengan memberi mereka kesempatan untuk melaporkan peristiwa penting yang terjadi melalui *phone live*. Variasi penyajian acara musik dilakukan, misalnya dengan interaksi langsung dengan audiens untuk berkirim lagu, atau mereka menyanyi secara *live* (karaoke) untuk disiarkan. Variasi yang lain adalah meminta audiens untuk menceritakan suatu pengalaman berkaitan dengan lagu yang diminta untuk disiarkan.
- f. Gaya bersiaran. Masing-masing stasiun radio memiliki karakter sendiri dalam bersiaran. Hal ini ditunjukkan oleh para penyiar melalui dinamika ketika mereka bersiaran, maupun pilihan kata yang

digunakan. Gaya bersiaran untuk acara musik yang ditujukan bagi anak muda akan berbeda dengan siaran yang berupa berita. Ada juga yang memilih ragam bahasa baku tetapi ada juga stasiun radio yang memasukkan bahasa *slank* percakapan sehari-hari dalam siarannya.

Fokus dari penelitian ini memang tidak mengarah pada pencarian data tentang gaya bersiaran, namun dari hasil pengamatan yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa faktor tersebut juga menjadi ciri pembeda sebuah stasiun radio.

Dari nilai *niche breadth* dapat diperoleh gambaran bahwa stasiun radio di Yogyakarta cenderung mengarah pada kategori spesialis, terutama prosentase maupun nama mata acara yang berkaitan dengan format musik yang sangat dominan. Oleh karena itu, radio yang masuk dalam kategori spesialis, ternyata mempunyai *genre* musik yang berbeda karena ditujukan pada segmen audiens yang berbeda. Sebagai contoh radio Eltira dan ArgoSosro lebih banyak memutar musik/lagu dangdut dan tradisional (Keroncong, campursari, uyon-uyon), sedangkan radio Eltira lebih memilih jenis musik klasik seperti karya-karya Bethoven, Viveldi dan lain-lain. Oleh karena itu, perlu diteliti lagi bagaimana persaingan yang terjadi di antara radio-radio spesialis tersebut, ditinjau dari *genre* musik yang dipilih.

Sementara itu, analisis *niche overlap* menunjukkan bahwa radio-radio di Yogyakarta memiliki pesaingan yang sangat kuat. Hal ini ditunjukkan oleh Nof maupun Nov dengan nilai kurang dari 10%, padahal kategori pesaing yang sangat kuat memiliki nilai maksimal 20%. Dengan kata lain, persainagan radio di Yogyakarta sudah sangat tinggi. Ruang gerak dari masing-masing stasiun radio sudah sangat sempit dalam berebut audiens, yang pada akhirnya berimbas pada perolehan iklan. Jika terjadi penambahan stasiun radio di Yogyakarta tanpa ada spesialisasi yang tajam baik dalam penentuan target audiens, *format station* maupun program acara yang berbeda, hanya akan membuat persaingan semakin ketat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Didasarkan pada penerapan teori *niche* dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis terhadap nilai *niche breadth*, radio-radio siaran di Yogyakarta cenderung berada dalam dua kategori yaitu radio yang cenderung spesialis dan radio yang cenderung moderat, tidak ada yang termasuk kategori generalis. Radio yang cenderung moderat berdasar frekuensi (jumlah) kategori acara adalah Radio Global, Istakalista, PTDI Medari, RRI Programa 1 dan 2, Rakosa, Rosala, Rasia Lima, Retjo Buntung, Sasando, Swa, Swara Jogja, Trijaya dan Unisi, sedangkan sisanya cenderung spesialis. Sementara itu berdasar volumenya, hanya RRI Programa 1 saja yang corak kehidupannya cenderung moderat, sedangkan radio siaran yang lain cenderung spesialis.
2. Berdasarkan analisis terhadap nilai *niche overlap*, radio-radio di Yogyakarta mempunyai tingkat persaingan yang sangat tinggi/sangat kuat minimal dengan tiga stasiun radio.

Berdasarkan hasil analisis maupun data-data penelitian, dapat direkomendasikan hal-hal berikut ini:

1. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa masing-masing radio berusaha memberi pembeda untuk tiap-tiap program acara berdasar *format station*, yang mengarah pada *genre* musik yang dipilih oleh tiap-tiap stasiun radio. Oleh karena itu, penelitian tentang radio yang menggunakan teori *niche* dapat menelaah pada program acara musik sebagai dasar dalam membuat kategori sumber penunjang hidup dari aspek *content*.
2. Untuk mengetahui perkembangan dan perubahan dari industri radio di Yogyakarta maupun industri media yang lain, akan sangat menarik jika dapat dilakukan penelitian secara berkala dengan menggunakan *longitudinal research*. Misalnya untuk kurun waktu 5 tahunan atau 10 tahunan dilakukan lagi penelitian yang sama, kemudian data yang diperoleh dapat diperbandingkan dengan hasil penelitian dalam tulisan ini. Selain dapat mengetahui perubahan peta persaingan, dapat juga ditelaah faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan tersebut.
3. Bagi pihak yang berwenang mengatur perijinan pendirian radio di Yogyakarta maupun para investor yang akan menanamkan modalnya dalam bisnis peradioan di Yogyakarta, perlu untuk mempertimbangkan kekhasan dari radio yang akan didirikan.

Penerapan segmentasi tidak hanya berdasarkan aspek demografis dan geografis saja, tetapi juga segmentasi psikografis dari target audiens yang dituju

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, Alan B. 1996. *Media Economics: Understanding Market, Industries and Concepts*. Ames: Iowa State University Press.
- Dimmick, John, and Eric Rothenbuhler, 1984. Competitive Dis-placement in the Communication Industries: New Media in Old Enviroment, dalam Rice Ronald E and Asc. *The New Media: Communication, Research and Technology*. Beverly Hills: Sage Publication Inc.
- Dimmick, John, and Eric Rothenbuhler, 1984. The Theory of the Niche: Quantifying Competition among Media Industries. *Journal of Communication*. Winter.
- Dimmick, John; Dobos J and Lin C. 1985. *The Niche and Media Industries: A Uses and Gratification Approach to Measuring Competitive Superiority*. The Ohio State University Press.
- Surakhmad, Winarno. 1982. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, 1993. Ekologi Media, Analisis dan Aplikasi Theory Niche dalam Penelitian tentang Kompetisi antarindustri Media. *Jurnal Komunikasi Audentia*. Vol.1.No.2. April-Juni 1993.

Referensi lain:

Cakram, Maret 1996.

Cakram, September 2001

Dahlan, M. Alwi. *Industri Media Radio:Komersial atau Komunikasi Politik*, Makalah. Disampaikan dalam Diskusi Panel “Peran Strategis Radio dalam Rangka Membangun Indonesia Baru.Direktorat Radio, Direktorat Jenderal Radio-Televisi dan Film, Departemen Penerangan RI, Jakarta, 16 Maret 1999

Dewan Kehormatan Kode Etik PRSSNI. 2001. *Standar Profesional Radio Siaran*,. Jakarta: Pengurus Pusat PRSSNI.

Herawati, F. Anita. Menengok Industri Radio di Indonesia dalam. *Jurnal ISIP*. Vol. 3. No. September-November 2002.

Ispandriarno, Lukas Suryanto,dkk. 2002. Sikap radio Swasta terhadap Promosi Hak-Hak Asasi Manusia (Analisis Isi Program Radio Swasta di Daerah istimewa Yogyakarta 2000-2001).Penelitian. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.