

PEMBINAAN DAN PENGEMBANGAN RADIO SIARAN SWASTA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*

Oleh Ashadi Siregar

(1)

Sejarah kehadiran radio swasta di Indonesia memang khas. Agaknya sejarahnya ini yang menyebabkan karakternya dipandang secara ambivalen. Di satu pihak dilihat hanya sebagai sarana hobby, di pihak lain sebagai institusi sosial. Sebagai sarana hobby, kehadirannya hanya untuk memenuhi fungsi psikologis bagi penggunanya, karenanya tidak perlu dibebani dengan fungsi sosial. Pengguna disini dari dua sisi, yaitu pengelola dan pendengar. Pengelola dan pendengar adalah para hobbyist, yang memuaskan dorongan-dorongan psikologis untuk memperoleh kesenangan. Karenanya pengelola disini dapat digolongkan sebagai amatir.

Sebaliknya sebagai institusi sosial, kehadirannya dilekati dengan fungsi yang harus dijalankannya dalam sistem sosial. Keberadaan dalam sistem sosial ini melahirkan pengelola sebagai aktor sosial yang harus menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan (expectation) dari masyarakat. Harapan inilah yang menformat fungsi yang harus dijalankan oleh media massa sebagai institusi sosial. Ia dapat berupa dorongan psikologis, tetapi yang tak kalah pentingnya adalah dorongan sosiologis. Jika dorongan pertama membawa seseorang ke dunia dalam yang bersifat subyektif, maka dorongan kedua membawa seseorang ke dunia luar yang bersifat empiris obyektif. Media massa akan mensuplai masyarakatnya untuk dapat memasuki dunia yang dipilihnya. Materi informasi fiksional semacam musik akan membawa penggunanya ke dunia subyektif, sedang materi faktual seperti berita (news) digunakan sebagai dasar memasuki dunia sosial empiris (Wright, 1986).

Pilihan seseorang akan informasi ditentukan oleh posisinya dalam sistem sosial. Seseorang yang memiliki peran dalam sistem sosial, semakin diperlukan materi informasi faktual. Semakin tidak berperan, semakin tidak diperlukan informasi faktual, sebab yang diperlukan hanya materi fiksional yang dapat menyenangkan secara psikologis.

Selain itu dorongan seseorang akan informasi bisa juga karena pembiasaan (conditioning) dari dinamika sosial di luar dirinya. Jika bertahun-tahun hanya memperoleh tipe informasi tertentu, maka kebutuhannya akan informasi akan terformat, seolah-olah hanya seperti yang biasa diterimanya. Atau peran sosial seseorang dapat dijalankan tanpa landasan dunia empiris obyektif. Kekuasaan yang determinan misalnya, bisa menyebabkan seseorang tidak memerlukan informasi faktual, sebab keputusan-keputusannya dapat dijalankan secara paksaan (coercion).

Dengan demikian keberadaan media massa sangat ditentukan oleh lingkungan sosiologis dari sistem sosialnya. Kehadiran radio swasta di Indonesia tak terlepas dari perubahan-perubahan dalam masyarakat. Embrio radio swasta mulai terasa terutama dari eksperimen elektronik dari kelompok-kelompok amatir. Baru pada awal Orde Baru, radio non pemerintah dimanfaatkan dalam fungsi sosial. Dirjen RTF ketika itu Dr. Umar Kayam dengan operasi "Padang Bulan" di satu pihak melakukan pembersihan anasir-anasirPKI dari lingkungan RRI/TVRI, di pihak lain juga menggerakkan sejumlah radio amatir di berbagai kota besar untuk perjuangan Orde Baru.

Tetapi secara umum, radio non-pemerintah tetap lebih banyak sebagai sarana hobby. Baru belakangan stasiun-stasiun ini diwajibkan dalam bentuk badan usaha resmi.

* Disampaikan pada *Diskusi Panel Pembinaan Radio Siaran Swasta dari Sudut Siaran*, Pengurus Daerah PRRSNI DIY, Yogyakarta 10 Agustus 1992

Hanya saja ketentuan yuridis tidak otomatis akan mengubah konstelasi dalam sistem sosial, yang akan memformat radio siaran swasta sebagai media massa yang ideal.

(2)

Dalam memahami keberadaan radio siaran di Indonesia, dapat dimulai dengan melihat struktur peradioan yang ada sekarang. Ada dua macam struktur yang dapat dibicarakan. Pertama struktur institusional secara makro, yaitu entitas media atau stasiun-stasiun radio yang ada sebagai sebuah sistem. Kedua, struktur siaran pada masing-masing stasiun, yaitu sistem internal masing-masing stasiun (Browne 1989).

Struktur institusional makro sepenuhnya dikuasai oleh pemerintah, dengan jaringan (networks) peradioan yang dikendalikan oleh pemerintah. Dimulai dari jaringan RRI, ada kebijaksanaan yang bersifat sentral, dengan stasiun induk di Jakarta dan stasiun-stasiun regional dan lokal tersebar di seluruh Nusantara. Struktur tunggal ini tidak diimbangi oleh dunia swasta. Artinya, sampai saat ini belum ada networks stasiun-stasiun radio swasta yang benar-benar sebagai satuan struktur institusional di Indonesia.

Selain struktur yang bersifat tunggal dalam kendali pemerintah, isi siaran informasi faktual juga ditentukan secara sentralistis, yang melekat dari sifat sentralistis struktur institusi RRI tersebut. Akibatnya stasiun-stasiun radio swasta tidak dapat mengembangkan karakteristiknya yang khas sebagai media informasional (informasi yang membuat masyarakat "well-informed" akan lingkungannya). Dunia empiris masyarakat yang bersifat lokal tidak dapat dimanfaatkan oleh stasiun radio swasta sebagai informasi yang disajikan kepada khalayaknya. Stasiun radio swasta lebih banyak berfungsi sebagai stasiun relay dari stasiun induk yang bersifat sentral strukturnya. Akibat berantainya, umumnya radio swasta lebih berfungsi hiburan, dan media persuasi komersial, tidak dapat mengembangkan fungsi informasional. Padahal fungsi informasional ini diharapkan seimbang dengan fungsi hiburan dan persuasi komersial. Bahkan di kota besar, kebutuhan informasional ini sebenarnya lebih dirasakan lagi. Jika radio siaran swasta hanya dijadikan sebagai sumber hiburan, potensinya sebagai media massa tidak dapat dikembangkan sepenuhnya. Dan masyarakat sendiri, terutama di kota besar, yang motivasinya atas informasi faktual yang aktual sangat tinggi, tidak dapat dipenuhi oleh radio.

Dalam menjalankan fungsi informasionalnya, radio siaran membuat khalayak lebih terlibat dalam masalah aktual dan dekat lingkungan ("proximity"). Meskipun struktur sentralistis dapat mensuplai informasi yang bersifat nasional dan internasional, namun informasi yang memenuhi nilai proximity tetap sebagai prioritas bagi radio siaran. Semakin banyak radio siaran di satu kota yang dapat menyajikan secara khas dan orisinal informasi dengan nilai proximity ini, situasi lingkungan akan menjadi lebih terbuka dan jelas.

Tetapi dengan situasi sekarang, masyarakat hanya menjadikan sumber hiburan. Kecenderungan ini tidak sehat bagi upaya membangun institusi komunikasi di Indonesia. Sebagai institusi media massa, radio siaran diharapkan dapat menjalankan fungsinya secara proporsional. Dalam kerangka yang sehat, seharusnya fungsi informasional dan hiburan yang seimbang. Jika masyarakat menempatkan satu radio siaran sebagai prioritas sumber hiburan, pengelola agaknya sudah perlu risau. Betapa pun besar jumlah khalayak yang bisa dijangkaunya, namun keberadaannya sebagai institusi media massa belum berhasil dibangun.

(3)

Di kawasan Yogyakarta, terdapat 15 stasiun radio siaran swasta, dan RRI yang memiliki dua pola siaran melalui beberapa channel. Kendati ruang yang bisa diisi oleh frekuensi radio tidak bisa ditentukan dengan batas-batas geografis. Berdasarkan batasan-

batasan daya pancar, setidaknya dapat diasumsikan bahwa siaran radio swasta di sini adalah untuk melayani masyarakat di kotamadya dan kabupaten-kabupaten se DIY. Dengan begitu diasumsikan pula bahwa radio-radio swasta yang ada di Magelang (3 stasiun swasta, 1 RPD), Klaten (1 swasta), dan Purworejo (2 swasta) yang berbatasan dengan DIY, adalah untuk masing-masing kabupaten bersangkutan.

Birokrasi membuat batas-batas yurisdiksi, sementara teknologi dapat melampaui setiap batas yurisdiksi birokrasi. Dengan demikian sebuah stasiun radio swasta yang didirikan di pinggiran kabupaten Magelang Jateng, misalnya di sisi kali Krasak, tentulah siaran-siarannya akan merasuk ke kabupaten Sleman-nya DIY. Apalagi jika diingat bahwa dalam merencanakan persuasi komersial, titik tolak bukan dalam batas-batas geografis, melainkan karakteristik demografis, bahkan kalau bisa dengan lingkup geografis seluas-luasnya.

Bagi radio siaran swasta di DIY, yang penting bukan dimana letak stasiun berada, tetapi frekuensi radio mana saja yang berada dalam ruang wilayah siarannya. Khalayak sasaran utama (primer) radio siaran di DIY tentulah yang berada dalam wilayah geografis yurisdiksi setempat. Tetapi ini tidak menutup kemungkinan menjadikan masyarakat di luar DIY sebagai khalayak sasaran sekunder (sekunder). Dengan demikian untuk strategi pengembangan radio siaran perlu diidentifikasi kompetitor yang berasal dari luar DIY, baik karena penetrasinya ke wilayah sasaran, maupun karena penetrasi radio siaran dari DIY ke wilayah yurisdiksi lain. Tak lupa tentunya identifikasi kompetitor sesama stasiun yang berada di DIY.

Wilayah yurisdiksi DIY secara geografis tergolong unik. Dengan terbagi atas 4 kabupaten dan 1 kodya dalam wilayah yang relatif sempit, batas-batas yurisdiksi setiap kabupaten sebenarnya tidak terlalu signifikan dalam menghadapi kemajuan teknologi peradioan. Stasiun yang didirikan di Kulon Progo misalnya, tidak mungkin siarannya dilokalisasi di wilayah yurisdiksi birokrasi kabupaten setempat. Dengan teknologi peradioan sekarang, cakupan wilayah yurisdiksi DIY perlu dilihat sebagai satuan ruang bagi daya frekuensi radio. Membagi-bagi yurisdiksi stasiun atas dasar kabupaten atau kodya di DIY khususnya dan Jawa dan Bali umumnya, sebenarnya tidak proporsional.

Dengan demikian policy dalam menghadapi perkembangan institusi media radio di DIY sebaiknya bertolak dari analisis demografis dan geografis, bukan atas dasar yurisdiksi birokrasi. Seberapa banyak jumlah stasiun radio agar proporsional untuk khalayak di DIY, perlu dilihat dari kepadatan penduduk, ciri sosiografis (usia, status sosial dan ekonomi) yang relevan bagi pemasang iklan.

(4)

Sebagai institusi media, jangan dilupakan bahwa stasiun radio adalah perusahaan yang hidup matinya ditentukan oleh pemasukan iklan. Jika overhead cost stasiun radio Pemerintah ditopang oleh APBN, kendati begitu di sana sini masih menerima iklan, maka radio swasta sepenuhnya harus menghidupi dirinya dari pendapatan iklan. Sampai sekarang motivasi tenaga kerja yang masuk ke perusahaan radio swasta mungkin masih bercampur untuk memenuhi hobby. Tetapi jika dituntut untuk lebih profesional, dengan sendirinya perusahaan-perusahaan radio harus mengubah pola dan struktur overhead costnya, dengan menyediakan gaji yang lebih bersaing dengan perusahaan industrial lain.

Karenanya perlu ada proyeksi tentang market share di DIY dilihat dari periklanan media, khususnya radio. Katakanlah bagi dunia periklanan, dilihat dari jumlah populasi dan ciri sosiografisnya, berapakah "harga" wilayah ini bagi periklanan? Ini adalah pendekatan komersial atas wilayah pasar, yang dilakukan dari sisi atas.

Dengan "harga" wilayah pasar yang ada, jumlah stasiun dapat diproyeksikan jumlahnya yang paling proporsional. Dengan policy yang bersifat makro semacam inilah

pengelola stasiun radio dapat menyusun strategi yang lebih stabil. Kestabilan strategi ditandai dengan adanya basis anggaran yang pasti. Dengan kata lain, market share yang ada, jika dibagi rata, menjadi titik balans yang paling konservatif dalam anggaran perusahaan. Dengan azas kerukunan, kalau perlu titik balas ini dipertahankan. Tetapi kalau mau melakukan pengembangan, adalah dengan menaikkan titik balans, dengan mengambil ceruk market share kompetitor, yang biasa dikenal sebagai strategi dengan pendekatan niche (Dimmick & Rothenbuhler, 1984). Hanya ini kedengaran berbau liberal kapitalistis.

Secara teoritis market share dapat dibagi rata, tetapi dalam prakteknya, pemasang iklan selamanya bertolak dari pola kapitalistis. Azas pemerataan itu tidak dikenal dalam dunia komersial yang bersaing. Pemasang iklan lebih suka memasang iklan 1000 rupiah di di satu media dengan khalayak 1000 orang, ketimbang meratakan iklan masing-masing 100 rupiah di 10 media dengan total khalayaknya juga 1000 orang. Karakteristik satu media, dengan ciri sosiografis khalayaknya, lebih penting sebagai dasar dalam pemasangan iklan. Dalam dunia periklanan dikenal efisiensi biaya (cost efficiency), penilaian tarif atas dasar estimasi jumlah khalayak (tarif per jumlah khalayak = cost per media).

Dengan demikian pengembangan stasiun radio tidak terelakkan dari proyeksi bidang usaha. Baru dari sini dirancang strategi pengembangan yang berkaitan dengan format stasiun, untuk membangun citra dan memperoleh khalayak sasaran yang jelas (Paqua, et al., 1990). Jika khalayak sasaran ini dapat dikuantifikasi atas dasar demografisnya, "harga" media pun dapat diproyeksikan.

Permasalahan internal yang dihadapi oleh pengelola radio siaran swasta agaknya adalah sifat amatiristis atau setidaknya semi-prof yang masih melingkupi media ini. Satu dua memang ada media yang sudah dijalankan secara profesional, sehingga permasalahan yang dihadapi lebih banyak bersifat eksternal. Tetapi perusahaan radio swasta yang amatiristis ini semakin lama akan terbelit dengan lingkaran setan.

Karena ketidakjelasan format dan khalayaknya, "harga" stasiun bagi pemasang iklan sangat rendah. Bukan rahasia lagi bagaimana tekanan biro-biro iklan untuk tarif di stasiun-stasiun radio. Karena penghasilan kecil, rancangan program pun tidak memadai, pengelola broadcasting tidak memenuhi standar kualifikasi profesional. Bahkan sejumlah stasiun radio yang kecil selamanya hanya memiliki personel dengan kualifikasi magang. Begitu mulai memiliki kualifikasi, pindah ke perusahaan lain yang lebih besar.

(5)

Banyaknya radio siaran AM yang beralih ke FM juga dapat dilihat sebagai gejala menjawab tantangan kemajuan teknologi. Tetapi setiap langkah dalam dunia industrial, bisa juga dilihat sebagai jawaban atas persaingan yang semakin ketat. Siaran FM kualitas suaranya lebih bagus dan pemakai pesawat receiver FM juga tambah banyak. Cuma, beralihnya stasiun AM ke jalur FM, tidak membawa perubahan yang mendasar dalam struktur peradioan di negeri kita. Jadi perubahan-perubahan teknologis ini sepanjang tidak membawa implikasi terhadap struktur komunikasi, paling banter hanya membawa perubahan dalam struktur siaran. Artinya hanya format siaran yang diotak-atik. Bahkan sejumlah radio siaran yang baru beralih ini ada yang kehilangan pegangan, memanfaatkan kualitas suara ini dengan menyiarkan musik sebanyak-banyaknya. Ibaratnya orang sedang "mabuk", teknologi juga bisa bikin "mabuk" kalau penggunaannya tidak berdasarkan perencanaan strategis.

Gejala perkembangan radio siaran FM tentunya pada satu tahap nanti akan menjadi gejala teknologi yang biasa. Artinya, jika tahapan teknologi kita mencapai produksi pesawat receiver FM dengan standar harga yang terjangkau seluruh lapisan masyarakat, tentunya siaran FM bukan hanya untuk kalangan menengah ke atas.

Pada beberapa tahun yang lalu, mungkin saja pemilikan pesawat receiver FM hanya dimiliki elit sosial. Tetapi dengan kemajuan teknologi, harga pesawat receiver yang berkapasitas AM dan FM sekaligus agaknya akan menjadi standar produksi. Jadi kalau dibanding radio FM untuk kelas menengah ke atas, mungkin harus kita lihat dari policy pengelolannya. Apakah format siarannya memang disusun untuk memenuhi selera kelas tersebut? Jadi saya melihat keberadaan radio siaran FM dan khalayaknya ditentukan oleh policy yang diambil oleh pengelolanya.

Soal apakah karena persaingan radio siaran berbondong-bondong beralih menjadi FM, tentunya sudah berkait dengan masalah teknis. Saat sekarang tingkat kepadatan (density) jalur yang digunakan untuk FM mungkin masih belum menjadi kendala bagi masing-masing stasion. Tetapi kontrol penggunaan jalur FM ini lebih ketat, mengingat keselamatan penerbangan. Begitu pula jika kepadatannya sudah seperti yang dialami dalam jalur AM, tentulah ini menjadi masalah kelak. Di negara maju toh radio siaran AM tetap ada. Cuma sejumlah radio siaran ada yang punya 2 tipe jalur, untuk AM dan FM. Di Indonesia hanya RRI saja yang boleh punya lebih dari satu jalur untuk stasionnya.

Perubahan teknologi diasumsikan akan membawa perubahan dalam struktur media dan siarannya. Tetapi sebenarnya tidak terasa dampak yang penting. Meskipun ada perubahan struktur siaran suatu stasion, tidak membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap keberadaan institusi radio siaran. Kalau pun ada dampak adalah terhadap produk musik rekaman. Tentunya semakin dituntut kualitas hifi rekaman musik. Tuntutan ini agaknya yang membuat sejumlah radio siaran FM lebih banyak menggunakan musik Barat, sebab populasi produk rekaman yang berkualitas hifi lebih banyak. Mulai dari rekaman konvensional sampai laser disk yang tersedia, sangat mendukung untuk keberadaan siaran hiburan musik radio FM.

(6)

Dari berbagai konstataasi permasalahan makro dan mikro yang melingkupi radio siaran swasta, setidaknya dapat dipertimbangkan pokok-pokok pikiran berikut ini:

1. Regulasi

Regulasi disini berarti adanya dasar hukum bagi penyelenggaraan siaran elektronik. Dengan adanya dasar hukum ini sekaligus menjadi deregulasi atas kendala-kendala birokrasi, sehingga diharapkan:

- a. Ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan media massa elektronik umumnya, radio khususnya, tidak lagi semata-mata keputusan birokrasi.
- b. Swasta dapat menyelenggarakan usaha networks dan multi channel dalam siaran radio.
- c. Pengelola radio swasta dapat menyelenggarakan siaran informasi faktual dengan proses yang otonom.

2. Asosiasi

Perlunya meningkatkan peran asosiasi dengan kejelasan fungsinya, di antaranya:

- a. Sebagai asosiasi pengusaha perusahaan media radio, melakukan langkah-langkah strategis secara sosial dan politik agar media radio dapat berkembang menjadi institusi yang kuat dalam masyarakat.
- b. Sebagai asosiasi broadcaster radio yang dapat menjadi wadah bagi kaum profesional dalam mengembangkan standar profesionalisme agar memiliki kejelasan peran sosialnya dalam dunia komunikasi.

3. Profesionalisme

Profesionalisme disini akan menuntut:

- a. Standar kualifikasi bagi broadcaster radio swasta. Selama dunia pendidikan belum siap menjawab tantangan profesionalisme dalam peradioan swasta, pola magang yang dijalankan selama ini diharapkan dapat dikembangkan lebih bersistem dan terencana. Akan

lebih baik jika asosiasi peradioan merumuskan sendiri kebutuhannya, dan merancang kurikulum yang sesuai dengan tantangan yang dihadapi di masa depan, untuk memberikan latihan-latihan profesi bagi para broadcaster dan pengelola perusahaan radio.

b. Strategi manajemen dalam membangun format stasiun. Setiap perusahaan radio swasta diharapkan dapat merumuskan dan membangun format stasiunnya. Pada tahap awal, asosiasi peradioan diharapkan dapat menggerakkan satuan tugas untuk membantu stasiun yang memerlukan konsultasi pengembangan manajemen dan format stasiunnya.

Dengan konstataasi dan pokok pikiran ini, dapatlah dibayangkan bahwa masalah yang kita hadapi bukan hanya urusan radiowan swasta, tetapi juga unsur-unsur dalam masyarakat. DPR misalnya, merupakan jalur bagi terwujudnya Undang-Undang Siaran (Broadcasting Law). Tentunya jangan sampai terjadi undang-undang yang malah menjerat leher, karena disusun secara "gelap" dan tergesa-gesa.
