



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan analisis terhadap manajemen penyiaran berita sebuah radio, telah ada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai manajemen redaksi radio dan strategi programming radio. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Selma Dianne Ratih, Universitas Multimedia Nusantara (2012) dan Moh. Anas Musafa', Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (2006).

Penelitian pertama adalah skripsi dari Selma Dianne Ratih yang berjudul “*Strategi Programming Radio Cakrawala Dalam Membangun Positioning Sebagai Mandarin Station (Sebuah Studi Kasus)*”. Dalam skripsi ini dijelaskan bagaimana strategi *programming* yang digunakan oleh Radio Cakrawala dalam membangun *positioning* sebagai *Mandarin Station* dengan menggunakan studi kasus sebagai metodenya. Hasil dari penelitian skripsi ini menunjukkan bahwa dalam membangun dan memperkuat *positioning* sebagai Radio Mandarin, Radio Cakrawala menerapkannya melalui strategi *Programming Musik* dimana 60% menyajikan lagu-lagu Mandarin lawas serta hits. Sedangkan mengenai perencanaan Program Acara, Radio Cakrawala membaginya menjadi lima pembagian waktu: Pagi hari (*Morning Drive*), Fling Hours (*Daytime*), Hao Bang Shijian (*Afternoon Drive*), Relax Time (*Nighttime*), Cakrawala Dini Hari

(*Overnight*). Pada hubungannya dengan peluang usaha, Radio Cakrawala membentuk tim khusus untuk menangani strategi pemasarannya. Tim tersebut berada di bawah kendali manajer pemasaran dan penjualan, yang memiliki aktivitas untuk *direct selling* sebagai upaya untuk mendekati para pengiklan.

Penelitian kedua adalah skripsi dari Moh. Anas Musafa' yang berjudul "*Manajemen Siaran Radio Suara Ibnu Abbas 106.7 Islamic Center FM Klaten*". Dalam skripsi ini diungkapkan bahwa secara umum proses perencanaan yang dilakukan oleh bagian produksi & Siar radio IC FM Klaten telah memiliki fungsi-fungsi manajemen. Bagian produksi dan siar dalam melakukan proses perencanaan yang matang dan terkendali. Pengorganisasian radio IC FM Klaten telah tertata dengan rapi, dan satu bagian dengan bagian yang lain telah berjalan dengan alur yang telah ditetapkan sesuai berjalan dengan alur yang telah ditetapkan sesuai dengan *job description*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian pertama dan kedua adalah peneliti ingin mengungkapkan bagaimana proses pelaksanaan manajemen penyiaran berita di departemen berita dan produksi berita di radio yang berformatkan hiburan.

Perbedaan lain dari penelitian ini dengan penelitian pertama adalah peneliti pertama lebih memfokuskan penelitiannya mengenai strategi yang dilakukan Radio Cakrawala dalam membangun positioningnya melalui program-program di radio tersebut, sedangkan penulis memfokuskan pada produksi berita yang dilakukan oleh tim departemen berita serta gaya penyiaran berita di radio hiburan.

Perbedaan lain penelitian ini dengan penelitian kedua adalah peneliti kedua lebih memfokuskan untuk membahas bagaimana manajemen siaran radio secara umum di Suara Ibnu Abbas 106.7 Islamic Center FM Klaten, sedangkan peneliti ingin membahas mengenai manajemen yang dilakukan oleh departemen berita MARI dalam proses penyiaran berita di radio Gen FM dan Jak FM.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Selma Dianne Ratih. Universitas Multimedia Nusantara, 2012.	Moh. Anas Musafa'. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2006.
Bentuk Penelitian	Skripsi	Skripsi
Judul Penelitian	Strategi Programming Radio Cakrawala Dalam Membangun Positioning Sebagai Mandarin Station (Sebuah Studi Kasus)	Manajemen Siaran Radio Suara Ibnu Abbas 106.7 Islamic Center FM Klaten
Masalah Penelitian	1. Bagaimana Radio Cakrawala menyusun strategi <i>programming-</i> nya dalam membangun dan memperkuat <i>positioning</i> sebagai Radio Mandarin. 2. Bagaimana Radio	Bagaimana manajemen siaran radio Suara Ibnu Abbas 106.7 Islamic Centre FM Klaten yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan.

	Cakrawala memanfaatkan strategi programming-nya untuk kepentingan bisnis atau komersial.	
Tujuan Penelitian	1. Mengetahui strategi <i>programming</i> pada Radio Cakrawala dalam membangun dan memperkuat <i>positioning</i> sebagai Radio Mandarin 2. Untuk mengetahui bagaimana Radio Cakrawala memanfaatkan strategi <i>programming-nya</i> untuk kepentingan bisnis atau komersial.	Untuk mengetahui secara mendalam bagaimana manajemen siaran radio Suara Ibnu Abbas 106.7 Islamic Centre FM Klaten yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.
Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif
Teori dan konsep yang digunakan	Konsep strategi programming, segmentasi audiens, target audiens, dan positioning, format program. Teori Manajemen Media.	Konsep radio dan produksi siaran radio. Teori Manajemen.
Hasil Penelitian	Dalam membangun dan memperkuat poitioning sebagai Radio Mandarin, Radio Cakrawala menerapkannya melalui strategi Programming Musik dimana 60%	Secara umum proses perencanaan yang di lakukan oleh bagian produksi & Siar radio IC FM Klaten telah memiliki fungsi-fungsi manajemen. Bagian produksi dan siar dalam melakukan proses

	<p>menyajikan lagu-lagu Mandarin lawas serta hits. Sedangkan mengenai perencanaan Program Acara, Radio Cakrawala membaginya menjadi lima pembagian waktu: Pagi hari (Morning Drive), Fling Hours (Daytime), Hao Bang Shijian (Afternoon Drive), Relax Time (Nighttime), Cakrawala Dini Hari (Overnight). Pada hubungannya dengan peluang usaha, Radio Cakrawala membentuk tim khusus untuk menangani strategi pemasarannya. Tim tersebut berada di bawah kendali manajer pemasaran dan penjualan, yang memiliki aktivitas untuk <i>direct selling</i> sebagai upaya untuk mendekati para pengiklan.</p>	<p>perencanaan yang matang dan terkendali. Pengorganisasian radio IC FM Klaten telah tertata dengan rapi, dan satu bagian dengan bagian yang lain telah berjalan dengan alur yang telah ditetapkan sesuai dengan job description.</p>
--	---	---

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Manajemen Media

Mengelola bisnis media penyiaran merupakan salah satu bisnis yang paling sulit dan paling menantang dibandingkan dengan jenis industri lainnya. Mengelola media penyiaran pada dasarnya adalah mengelola manusia. Keberhasilan sebuah media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreativitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yang merupakan fungsi vital yang dimiliki setiap media penyiaran yaitu teknik, program, dan pemasaran (Morissan, 2008, h. 125). Namun, kualitas para staf saja tidak cukup jika tidak disertai dengan kemampuan pemimpin media penyiaran. Tentang bagaimana mengelola sumber daya manusia yang ada. Karena inilah manajemen yang baik, diperlukan pada media penyiaran.

Menurut Peter Pringle dalam Morissan (2008, h. 126), tidak banyak posisi manajemen yang memberikan tantangan yang setara dengan mengelola suatu stasiun radio dan televisi lokal. Morissan (2008, h. 126) juga menjelaskan tantangan yang harus dihadapi manajemen media penyiaran disebabkan oleh dua hal. Pertama, sebagaimana perusahaan lainnya, media penyiaran dalam kegiatan operasionalnya harus dapat memenuhi harapan pemilik dan pemegang saham untuk menjadi perusahaan yang sehat dan mampu menghasilkan keuntungan. Namun di pihak lain, sebagai tantangan kedua, media penyiaran harus mampu memenuhi kepentingan masyarakat (komunitas) di mana media bersangkutan berada, sebagai ketentuan yang harus dipenuhi ketika media penyiaran bersangkutan menerima izin siaran (lisensi) yang diberikan negara.

Media penyiaran pada dasarnya harus mampu melaksanakan berbagai fungsi, yaitu antara lain fungsinya sebagai media untuk beriklan, media hiburan, media informasi dan media pelayanan (Morissan, 2008, h. 126). Untuk mampu melaksanakan seluruh fungsi tersebut juga bisa memenuhi kepentingan pemasangan iklan, audien serta pemilik dan karyawan merupakan tantangan sendiri bagi manajemen.

Tantangan lainnya dari persaingan yang berasal dari berbagai media penyiaran yang ada. Berbagai stasiun radio saling bersaing secara langsung untuk mendapatkan sebanyak mungkin pemasang iklan dan pendengar. Selain persaingan secara langsung dengan media penyiaran lainnya, stasiun radio dan televisi juga harus bersaing dengan jenis media massa lainnya seperti televisi kabel, internet, VCD, dan DVD (Morissan, 2008, h. 126).

Pada dasarnya, manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi karena tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan menjadi lebih sulit. ada tiga alasan utama mengapa manajemen diperlukan (Morissan, 2008, h. 127).

1. **Untuk mencapai tujuan.** Manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.
2. **Untuk menjaga keseimbangan.** Manajemen dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi.

3. **Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas.** Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda, salah satu cara umum yang banyak digunakan adalah dengan menggunakan patokan efisiensi dan efektivitas.

2.2.1 Manajemen Penyiaran Berita Radio

Morissan (2008, h. 130) menjabarkan fungsi manajemen Henri Fayol dalam melaksanakan tanggung jawab manajemennya, yaitu:

1. **Perencanaan (*planning*)**

Pemilihan sekumpulan kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana dan oleh siapa. Mencakup kegiatan penentuan tujuan, serta mempersiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sebelum organisasi menentukan tujuan, terlebih dahulu harus menetapkan visi dan misi atau maksud organisasi. Dalam perencanaan harus diputuskan “apa yang harus dilakukan, kapan melakukannya, bagaimana melakukannya, dan siapa yang melakukannya”.

Dalam menetapkan tujuan, pengelola media penyiaran harus mengacu kepada pernyataan misi organisasi atau perusahaan. Suatu pernyataan misi perusahaan biasanya memiliki karakteristik untuk menunjukkan kepedulian perusahaan atau organisasi kepada masyarakat. Dengan kata lain, melalui pernyataan misi, perusahaan ingin menunjukkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Manajemen dapat menerapkan sejumlah tujuan melalui proses perencanaan ini. Tanpa rumusan tujuan yang jelas, organisasi akan menggunakan sumber daya secara tidak efektif. Pada umumnya, tujuan media penyiaran dapat dibagi ke dalam tiga hal yang terdiri atas tujuan ekonomi, pelayanan dan personal.

- **Tujuan ekonomi** mencakup hal-hal yang terkait dengan posisi keuangan media penyiaran bersangkutan dengan perhatian utamanya tertuju pada target pendapatan, target pengeluaran, target keuntungan, target *rating* yang ingin dicapai.
- **Tujuan pelayanan** mencakup kegiatan penentuan program yang dapat menarik audien, penentuan program yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan audien sekaligus kegiatan penentuan peran media penyiaran di tengah masyarakat
- **Tujuan personal** adalah tujuan individu yang bekerja pada media penyiaran bersangkutan.

Maksud penetapan tujuan pada media penyiaran adalah agar terdapat koordinasi dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh departemen dan individu dengan tujuan utama media penyiaran. Pada saat tujuan media penyiaran ditetapkan, maka tujuan dari berbagai departemen dan personal yang bekerja pada departemen bersangkutan dapat direncanakan dan dikembangkan.

Seluruh tujuan harus dicapai, terukur, memiliki tenggat waktu (*deadline*) serta dapat diawasi. Pada sebagian besar media penyiaran,

rencana tersebut sudah tercantum pada anggaran dasar dan anggaran rumah tangga (AD/ART) perusahaan yang biasanya mencakup hal-hal sebagai berikut:

- falsafah (filosofi) stasiun penyiaran: memuat peran yang ingin dicapai stasiun penyiaran di tengah masyarakat serta tanggung jawabnya kepada publik, pemasang iklan dan karyawan. Hal ini biasanya dapat dilihat pada visi dan misi perusahaan.
- Rincian kegiatan (job description): memuat tanggung jawab setiap posisi yang ada pada suatu media penyiaran dan hubungan berbagai posisi itu satu sama lainnya serta garis komando di antara posisi itu. Hal ini biasanya dapat dilihat pada struktur organisasi perusahaan.
- Operasional stasiun menjelaskan bagaimana stasiun penyiaran beroperasi, peran dan tanggung jawab setiap departemen serta hubungan antara satu departemen dengan departemen lainnya.
- Peraturan stasiun penyiaran yaitu hal-hal yang mengatur berbagai ketentuan seperti jam kerja, pakaian, konsumsi, cuti, izin kerja sampingan, dan sebagainya.

Rencana strategis dirancang untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi yang lebih luas, yaitu mengimplementasikan misi yang memberikan alasan khas keberadaan organisasi.

Perencanaan strategis adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dan program strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dan penetapan metode

yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan.

Proses perencanaan dan penetapan program penyiaran mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

- a. menetapkan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan.
- b. Menentukan wilayah sasaran, yaitu menentukan di mana pengelola media penyiaran harus mencurahkan waktu, tenaga dan keahlian yang dimiliki.
- c. Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektivitas dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Menentukan faktor-faktor terukur yang akan memengaruhi tujuan atau sasaran yang akan ditetapkan.
- d. Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.
- e. Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:
 - Menentukan urutan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan
 - Penjadwalan: menentukan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan
 - Anggaran: menentukan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan

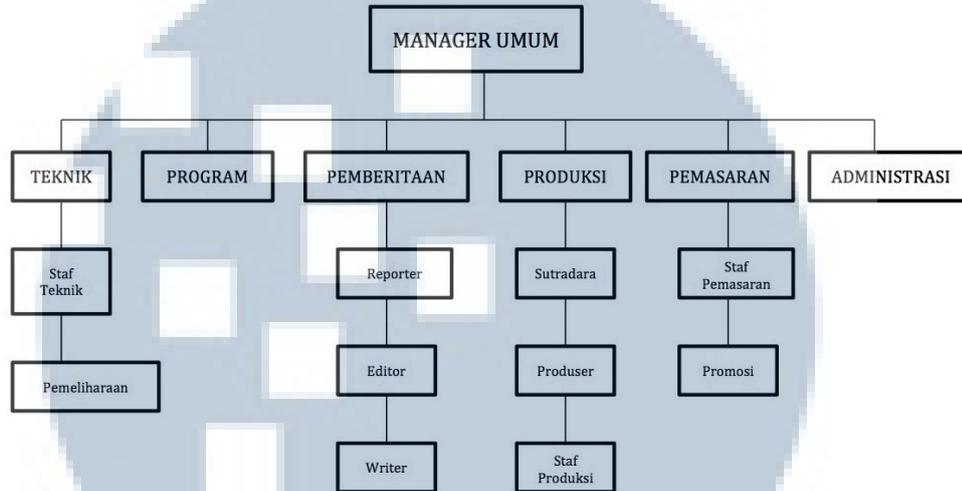
- Pertanggungjawaban: menetapkan siapa yang akan mengawasi pemenuhan tujuan yaitu pihak yang menyatakan tujuan sudah tercapai atau belum
 - Menguji dan merevisi rencana sementara sebelum rencana tersebut dilaksanakan.
- f. Membangun pengawasan, yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya. Dua aspek utama proses penyusunan struktur organisasi adalah departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi merupakan pengelompokan kegiatan-kegiatan kerja suatu organisasi agar kegiatan-kegiatan yang sejenis dan saling berhubungan dapat dikerjakan bersama. Hal ini tercermin pada struktur formal suatu organisasi.

Pembagian kerja adalah pemerincian suatu tugas pekerjaan agar setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab untuk dan melaksanakan sekumpulan kegiatan yang terbatas. Kedua aspek ini merupakan dasar proses pengorganisasian suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif.

Bagan 2.1 Organisasi Penyiaran Besar



Sumber: Manajemen Media Penyiaran, Morissan, 2008, h. 140

Tanggung jawab dalam menjalankan stasiun penyiaran pada dasarnya dibagi dalam dua kategori umum, yaitu manajemen penyiaran dan pelaksanaan operasional penyiaran.

Fungsi manajemen pada stasiun penyiaran akan mengalir berurutan mulai dari atas sampai ke bawah, mulai dari pimpinan tertinggi, direktur utama atau manajer umum hingga ke manajer, staf, dan seterusnya ke bawah. Sedangkan pelaksana operasional adalah mereka yang menjadi bagian dari lembaga penyiaran yang terlibat dalam kerja penyiaran yakni antara lain para teknisi, para perancang program, dan staf produksi yang membuat materi acara untuk stasiun penyiaran itu. Sementara, staf pemberitaan seperti reporter harus ditempatkan terpisah karena kebutuhan atas editorial dan operasional yang independen.

Struktur organisasi radio biasanya lebih sederhana. Stasiun radio adalah institusi yang tergolong kecil sehingga pembagian kerjanya tidak terlampau rumit. Secara umum struktur organisasi penyiaran radio paling atas terdiri atas direktur utama dan manajer stasiun. Di bawahnya terdapat para manajer level menengah seperti manajer siaran, manajer pemasaran, manajer teknik, dan seterusnya. Manajer siaran antara lain membawahi bidang kerja teknologi informasi, produksi, penyiar reporter, penulis naskah, dan lain-lain.

Manajer pemberitaan radio mungkin hanya perlu bekerja dengan dua atau tiga staf untuk mengemas program berita. Bagi radio yang penting adalah bagaimana teknik liputan terhadap suatu berita.

Menurut Peter Pringle dalam Morissan (2008, h. 152) pada kebanyakan media penyiaran, pengorganisasian mencakup kegiatan pembagian pekerjaan ke dalam bidang-bidang khusus (*specialties*) dan pengelompokan karyawan dengan tanggung jawab tertentu ke dalam sejumlah departemen. Pada umumnya, media penyiaran komersil memiliki departemen penjualan/pemasaran, departemen program, departemen berita dan departemen teknik.

Departemen program. Di bawah pengarahan dan pengawasan direktur/manajer program, departemen program merencanakan, memilih, menjadwalkan, dan dengan bantuan staf produksi, membuat program.

Departemen Berita. Pada kebanyakan stasiun penyiaran, fungsi stasiun untuk menayangkan berita dipisahkan dengan fungsi hiburan. Departemen

berita dipimpin seorang pemimpin redaksi atau direktur pemberitaan. Departemen berita bertanggung jawab terhadap produksi program berita, olahraga, dokumenter dan program-program yang berkaitan dengan kepentingan khalayak.

3. Pengarahan dan memberikan pengaruh (*directing/influencing*)

Berfungsi untuk merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif. Kegiatan mengarahkan dan memengaruhi ini mencakup empat kegiatan penting, yaitu pemberian motivasi, komunikasi, kepemimpinan, dan pelatihan.

a) **Motivasi.** Keberhasilan stasiun penyiaran dalam mencapai tujuannya terkait sangat erat dengan tingkatan atau derajat kepuasan karyawan dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi tingkat kepuasan karyawan, maka kemungkinan semakin besar karyawannya memberikan kontribusi terbaiknya untuk mencapai tujuan stasiun penyiaran bersangkutan.

Pada perusahaan tertentu, kebutuhan dasar tersebut sudah dapat dipenuhi dengan baik sehingga tidak lagi menjadi motivator utama sebagai karyawan. Kepuasan terhadap kebutuhan lain yang lebih tinggi, di luar kebutuhan dasar, dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap bagaimana perasaan karyawan kepada diri mereka sendiri dan kepada stasiun penyiaran di mana mereka bekerja.

Kebutuhan yang lebih tinggi itu mencakup faktor-faktor seperti nama jabatan dan tanggung jawab, pujian dan pengakuan terhadap prestasi, kesempatan untuk dipromosikan, serta tantangan pekerjaan.

- b) **Komunikasi.** Faktor yang sangat penting untuk dapat melaksanakan fungsi manajemen secara efektif. Manajer umum harus berkomunikasi kepada bawahannya mengenai informasi yang mereka butuhkan. Karyawan membutuhkan informasi mengenai apa yang diharapkan atas diri mereka. Rincian tugas secara tertulis dapat digunakan sebagai panduan umum bagi karyawan, namun terkadang mereka membutuhkan informasi spesifik terkait dengan peran yang harus dilakukan dalam pekerjaan atau rencana saat ini.

Kunci sukses suatu manajemen stasiun penyiaran adalah komunikasi yang lancar antara berbagai bagian atau antara personel di dalam satu bagian. Komunikasi dari atasan ke bawahan adalah penting, namun harus disertai dengan keinginan pihak manajemen untuk mendengarkan dan memahami karyawan.

Metode yang banyak digunakan stasiun penyiaran dalam membangun komunikasi jenis ini adalah dengan membentuk suatu tim manajemen yang anggotanya terdiri atas manajer umum dan para manajer departemen yang melakukan pertemuan secara teratur.

- c) **Kepemimpinan.** Menurut Stoner, kepemimpinan manajerial dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengarahan dan pemberitan pengaruh pada kegiatan-kegiatan dari sekelompok anggota yang saling

berhubungan tugasnya. Pemberitaan pengaruh maksudnya adalah pemimpin dapat memengaruhi bagaimana bawahan melaksanakan perintahnya.

4. Pengawasan (Evaluating)

Merupakan proses untuk mengetahui apakah tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan sudah tercapai atau belum. Hal ini berkenaan dengan cara-cara membuat kegiatan yang sesuai dengan apa yang direncanakan. Pengertian ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat antara perencanaan dan pengawasan. Pengawasan membantu penilaian apakah perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, dan pengarahan telah dilaksanakan secara efektif.

Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan.

2.2.1.1 Format Radio

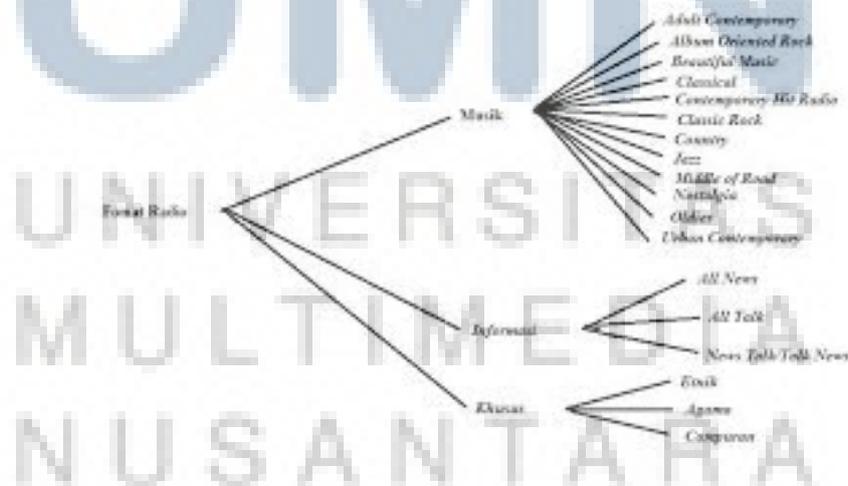
Di Indonesia format siaran menjadi wajib dimiliki setiap stasiun penyiaran sebagaimana ketentuan Undang-Undang

Penyiaran No. 32 Tahun 2002 Pasal 3 ayat (2) yang menyatakan bahwa permohonan izin penyiaran yang ingin membuka stasiun penyiaran wajib mencantumkan nama visi, misi, dan format siaran yang akan diselenggarakan serta memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan undang-undang (Morissan, 2008, h. 224).

Secara umum, program radio terdiri atas dua jenis, yaitu musik dan informasi, kemudian kedua jenis program ini dikemas dalam berbagai bentuk yang pada intinya harus bisa memenuhi kebutuhan audien dalam hal musik dan informasi (Morissan, 2008, h. 224).

Menurut Pringle-Starr-McCavitt yang dikutip dalam Morissan (2008, h. 223) seluruh format stasiun radio itu dapat dikelompokkan ke dalam tiga besar, yaitu: format musik, format informasi, dan format khusus.

Bagan 2.2 Format radio menurut Peter Pringle



sumber: Manajemen Media Penyiaran, Morissan, 2008, h. 225

Format musik adalah format yang paling umum digunakan oleh hampir seluruh stasiun radio komersial. Format informasi terbagi menjadi dua bagian, yaitu dominasi berita (*all news*), dan dominasi perbincangan (*all talk* atau *talk news*). Namun ada juga kombinasi dari *all news* dan *all talk*, dan menjadi format *news talk*. Sementara format khusus adalah format yang dikhususkan untuk audien berdasarkan etnis dan agama.

Format adalah salah satu alat pemasaran yang ampuh karena radio dengan format yang tajam dianggap mampu melayani segmen yang juga signifikan (Astuti, 2013, h. 11). Format yang disajikan oleh Gen FM dan Jak FM adalah radio berbasis hiburan musik, namun juga tetap memberikan berita-berita terkini kepada para pendengarnya.

2.2.1.2 Segmentasi Khalayak

Sasaran presentasi siaran berita radio, karena ia bersifat auditif, adalah kenyamanan telinga. Dengan kata lain enak didengar atau menghibur. Pesan berupa sikap atau cara dan gaya bicara dalam menyampaikan berita radio (presentasi siaran), pendengar merasa diistimewakan, penting dan dihargai.

Segmentasi program penyiaran diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani khalayaknya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting

adalah memuaskan kebutuhan dan kepentingan audien yang dituju (Morissan, 2008, h. 168). Keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan pengelolanya dalam memahami khalayaknya.

Persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut audien dan untuk dapat merebut perhatian audien, maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa audien mereka dan apa yang mereka butuhkan (Morissan, 2008, h. 165).

Audien adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dalam Morissan (2008, h. 166) strategi merebut pasar khalayak terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan dan terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi khalayak pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien. Sedangkan *targeting* atau target audien adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau audien sasaran. Setelah audien sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen (Morissan, 2008, h. 166).

Segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program. Eric Berkowitz dan rekannya mendefinisikan segmen

pasar sebagai membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas dan memiliki kebutuhan yang sama serta memberikan respon yang sama terhadap suatu tingkat pemasaran (Morissan, 2008, h. 167).

Di Indonesia media penyiaran yang sudah sangat tersegmentasi adalah stasiun radio. Berdasarkan riset, stasiun radio di kota besar tidak dapat lagi menjadi media yang bersifat umum yang membidik seluruh lapisan masyarakat. Stasiun di kota besar harus membidik segmen secara terbatas, misalnya: kalangan remaja, perempuan, kalangan pebisnis, dan lain-lain. Di kota besar, program stasiun radio umumnya sudah tersegmentasi (Morissan, 2008, h.183).

2.3 Karakteristik Radio

Radio adalah media yang menyampaikan pesan menggunakan sarana radio. Maka, keterserapan informasi atau kemampuan pendengar memaknai pesan radio tidak lebih dari 38% saja (Astuti, 2013, h. 43). Rumusan Prof. Mehrabian dalam Astuti (2013, h. 43) dijelaskan mengapa informasi melalui radio mesti dikemas ringan dan padat. Masalahnya terletak pada faktor daya serap sebesar 38% tadi. Rumusan Prof. Mehrabian menjelaskan pribahasa “masuk telinga kiri, keluar telinga kanan.” Begitulah ‘karakter’ proses informasi yang diterima melalui telinga. Katakanlah, seratus persen informasi yang tersangkut di telinga hanya

38%. Pengemasan pesan melalui radio, dengan demikian, harus diupayakan agar bisa memaksimalkan faktor 38% tersebut (Astuti, 2013, h. 43).

Menurut Starkey yang dikutip dalam Siahaan (2015, h. 35) secara garis besar, keuntungan mendengarkan radio adalah

- mendengarkan radio bisa dilakukan sambil melakukan aktivitas lain.
- Mendengarkan radio dapat merangsang imajinasi yang merupakan aktivitas yang menyenangkan
- Mendengarkan radio membuat kita bisa memahami ide atau hal yang abstrak secara lebih baik.

Hewitt yang dikutip oleh Siahaan (2015, h. 40) menekankan kekuatan radio dalam menyiarkan berita pada empat ciri berikut yang membedakannya dengan media massa lainnya

1. *Immediacy*. Karena siaran radio mengutamakan siaran langsung, maka radio akan selalu mengejar berita paling baru untuk disiarkan. Setiap kali mendengar berita di radio, kita bisa selalu berharap mendapatkan update news.
2. *Field recordings*. Radio memungkinkan dilakukannya perekaman suara di lokasi liputan. Dengan demikian berita radio dapat dilengkapi dengan suara asli narasumber melalui sound-bites dan actualities. Rekaman suara ini memperkuat kredibilitas pemberitaan, yaitu bahwa berita yang disiarkan benar-benar berasal dari sumber aslinya.

3. *Emotion*. Menyiarkan wawancara yang berisi suara narasumber memberikan kesempatan kepada narasumber mengungkapkan perasaan atau suasana emosional yang mewarnai kata-katanya tanpa intervensi kita.
4. *Personal delivery*. Penyiaran berita radio yang dilakukan oleh suara orang, memungkinkan kita menyampaikan berita seperti normalnya kita berbicara atau bercakap-cakap sehari-hari sebagai seorang pribadi kepada pribadi yang lain. Berita radio disampaikan sewajarnya perbincangan.

Kebanyakan siaran berita di stasiun radio kita di Indonesia selama ini dipresentasikan dengan cara yang cenderung kaku, dingin dan impersonal . Padahal isi pesan radio bukan hanya berupa materi pengetahuan atau karya seni melainkan juga cara penyampaian atau gaya presentasi siarannya (Siahaan, 2015, h. 42-43).

2.4 Jurnalistik radio

Jurnalistik radio pada dasarnya sama saja seperti jurnalistik media lainnya, yaitu menyediakan informasi tanpa mendikte orang, sehingga orang bisa mengatur dirinya sendiri (Siahaan, 2015, h. 44).

Jurnalistik radio dicirikan oleh kerja jurnalistik pada umumnya. Ada proses pengumpulan berita, produksi atau pengolahan fakta menjadi bentuk-bentuk berita, dan penyiaran berita (Astuti, 2013, h. 55).

Tulang punggung jurnalistik radio adalah berita, dalam berbagai bentuk, mulai dari, straight news, siaran tunda, sampai siaran langsung (Astuti, 2013, h. 56).

2.4.1 Berita Radio

Berita radio merupakan laporan atas suatu peristiwa atau pendapat yang penting atau menarik (Morissan, 2008, h. 225). Siaran berita dibedakan dengan siaran informasi. Siaran berita adalah sajian fakta yang diolah kembali menurut kaidah jurnalistik radio. Sedangkan siaran informasi tidak selalu bersumber dari fakta di lapangan namun tetap dikerjakan menurut kaidah jurnalistik. Salah satu bentuk siaran informasi populer di radio adalah informasi aktual yang diambil dari surat kabar atau internet.

Berita yang banyak diminati pendengar radio adalah berita yang menyangkut kepentingan mereka atau yang berdampak langsung kepada mereka (Oramahi, 2012, h. 2). Sebisa mungkin, peristiwa dan kebijakan memiliki dampak terhadap para pendengar. Dengan kata lain, berita harus memiliki relevansi terhadap pendengar dan yang perlu diingat, pendengar radio adalah masyarakat yang sangat heterogen. Jadi berita yang disampaikan harus mudah dicerna oleh seluruh lapisan masyarakat.

Morissan (2008, h. 226) juga menjelaskan format penyajian berita

radio terdiri atas:

1. Siaran langsung (*live report*), yaitu reporter mendapatkan fakta atau peristiwa dari lapangan dan pada saat bersamaan melaporkannya dari lokasi.
2. Siaran tunda, dalam hal ini reporter mendapatkan fakta dari lapangan, kemudian kembali ke studio untuk mengolahnya terlebih dahulu sebelum

disiarkan. Informasi yang diperoleh ini dapat dikemas ke dalam berita langsung (*straight news*) atau berita *feature*.

Vivian yang dikutip oleh Astuti (2013, h. 60) menjelaskan bahwa secara umum, terdapat berbagai jenis format berita radio. Berikut ini adalah ekstraksi format berita radio dari Vivian.

1. *Breaking News*

Jenis berita yang paling tinggi nilainya, intinya adalah melaporkan sesuatu secepat-cepatnya. Singkat, padat, akurat. Radio sebagai media elektronik mengalahkan media cetak dalam hal ini. Lazimnya, format breaking news digunakan untuk melaporkan kecelakaan, bencana alam, atau hasil pemilu.

2. *Headline Service*

Radio menjadi penyedia berita-berita pendek dalam format headline. Ini disesuaikan dengan karakteristik pendengar radio yang memang menginginkan segala sesuatu yang ringan dan tidak berat diserap oleh telinga. Detail dan kedalaman berita diserahkan pada surat kabar, majalah, atau media cetak lainnya.

3. *News Package*

Berita dalam format lebih panjang, disebut juga *feature radio*. Isu yang diangkat lazimnya adalah berita-berita kategori *soft news*.

Vivian yang dikutip dalam Astuti (2013, h. 65) menjelaskan bagaimana menilai berita radio yang baik. Berita yang dikatakan baik, jika telah memenuhi *kriteria good journalism* kriteria tersebut adalah

- a) Akurat, seimbang, dan adil. Pada pokoknya, memenuhi syarat-syarat ideal jurnalisme yang objektif.
- b) Interpretasi. Apakah reporter mencoba membantu khalayak untuk memahami apa yang terjadi? Masalahnya, menilai bias yang bersumber dari aspek individual itu bukan hal yang gampang atau terlihat dengan seketika
- c) *Original content*. Berapa banyak radio yang benar-benar menerbitkan reporternya secara langsung untuk mendapatkan berita seutuhnya di lapangan? Praktik yang paling banyak terjadi adalah informasi di-copy paste, atau diambil dari sumber-sumber lain. Tradisi jurnalistik yang ideal mengharuskan reporter turun sendiri ke lapangan. Kalau hanya memindahkan berita internet menjadi berita radio yang dibacakan penyiar, patut dipertanyakan apakah kerja jurnalistik betul-betul sudah dilakukan? Salah satu penyebab mengapa kerja jurnalistik di lapangan jarang dilakukan radio lokal adalah biaya yang tidak sedikit. Karena itu, stasiun radio menyiasatinya dengan mengambil berita dari media lain, misalnya dari internet. Murah meriah, dan gratis. Ini sah-sah saja, asal sumbernya disebutkan. Sayangnya, berita dari internet atau media cetak lain kerap hanya dibacakan begitu saja, tidak dialihnaskahkan atau dirombak dengan pendekatan penulisan berita ala radio. Kesalahan ini sering terjadi, sehingga informasi jadi terdengar membosankan-sekadar tempelan. Lebih parah lagi kalau berita yang

diambil dari media lain lantas diklaim menjadi berita sendiri. Ini sudah tindakan plagiat yang melanggar prinsip-prinsip etika jurnalistik.

Kekuatan berita radio dan televisi terletak pada kecepatan dan ketepatan isi beritanya. Berita radio dan televisi harus mampu menyajikan secepatnya setiap perkembangan suatu peristiwa dan atau pendapat secara segar dan jernih.

2.4.2 Nilai Berita Radio

Semakin banyak orang yang berkepentingan dengan informasi yang disampaikan, semakin tinggi news value atau nilai beritanya. Pentingnya nilai berita adalah untuk melakukan penilaian berita, yang bertujuan agar kita dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat, yaitu memberikan informasi yang paling dibutuhkan, diharapkan, serta diminati oleh masyarakat (Siahaan, 2015, h. 77-78). Apabila tidak menggunakan nilai berita, bisa berakibat pada pendengar yang kurang memberikan perhatian kepada berita yang disampaikan, karena dirasakan berita tersebut tidak terlalu penting baginya.

Siahaan (2015, h.78) juga mengatakan dengan mengetahui nilai berita, maka kita dapat menyusun berita berdasarkan urutan nilai beritanya. Berita dengan nilai yang tinggi bisa ditempatkan di depan, sehingga orang-orang bisa menerima informasinya lebih awal, sedangkan informasi yang memiliki nilai yang lebih kecil, ditempatkan di belakang.

Siahaan (2015, h. 78) memaparkan kriteria yang dipakai dalam menentukan suatu nilai berita, yaitu:

a) *Audience*. Keberadaan khalayak media.

Yaitu adanya sekelompok besar masyarakat dengan karakteristik tertentu yang memberi perhatian pada informasi yang diberikan media karena relevansinya dengan kehidupan mereka.

b) *Impact*. Dampak dari suatu kejadian.

Tandanya adalah jika informasi yang mengisyaratkan adanya dampak tersebut tidak disampaikan secepat mungkin maka akan menimbulkan akibat tertentu dalam kehidupan anggota masyarakat.

c) *Proximity*. Kedekatan sumber berita dengan khalayak media yang akan memberitakannya. Semakin dekat jarak suatu peristiwa atau narasumber dengan khalayak medianya, semakin tinggi nilai beritanya.

d) *Timeliness*. Batasan waktu. Kehidupan masyarakat dipenuhi peristiwa, dan terus berganti sejalan dengan waktu. Semakin baru suatu peristiwa terjadi dan cepat diinformasikan, semakin bernilai beritanya.

e) *Prominence*. Kemasyuran atau nama besar. Figur publik atau selebritis selalu menarik perhatian masyarakat sebab nama besar dan keterkenalan mereka menjadikannya menonjol di mata banyak orang. Semakin terkenal seseorang yang kehidupannya berhubungan dengan orang banyak, semakin tinggi pula nilai beritanya.

f) *Unusualness*. Keunikan. Segala hal yang lain dari biasanya atau keumuman, begitu diketahui akan menimbulkan rasa keterkejutan yang dapat memberikan efek hiburan. Informasi tentang keunikan ini juga sanggup membangkitkan rasa penasaran atau ingin tau yang tinggi.

g) *Conflict*. Pertentangan atau perselisihan. Kehidupan manusia dalam masyarakat dicirikan oleh adanya perbedaan dan interaksi satu sama lain. Dimana ada perbedaan, maka disitulah konflik dimungkinkan terjadi oleh karena pertentangan pendapat atau gesekan satu sama lain. Konflik diinformasikan agar bisa ditemukan solusinya. Konflik yang tidak diberitakan menunjukkan tidak adanya usaha untuk menengahi atau menyelesaikan masalah sehingga konflik menjadi lebih pelik.

Namun, yang lebih sering menjadi acuan untuk menilai suatu informasi memiliki nilai berita atau tidak adalah dampaknya (Siahaan, 2015, h. 80).

Dalam berbagai literatur tentang jurnalistik radio, dengan mudah kita akan menemukan karakteristik berita radio (Siahaan, 2015, h. 41), seperti di bawah ini:

a) informasi auditif

berita untuk didengarkan atau disuarakan untuk telinga

b) bahasa tutur

berita menggunakan bahasa tutur atau kata-kata yang biasa diucapkan dalam percakapan sehari-hari (spoken words)

c) sekilas dengar

berita tidak bisa diulang maka harus jelas, sederhana, dan sekali ucap langsung bisa dimengerti

d) keterangan secara global

berita berisi keterangan yang dibuat secara ringkas, bukan detail atau rumit.

2.4.3 Produksi Berita Radio

Berita tidak berlangsung di dalam ruang redaksi, atau selama jam kerja. Jutaan bahkan ratusan juta kata mengalir masuk ke ruang redaksi dari berbagai penjuru setiap harinya dan berasal dari beragam sumber (Oramahi 2012, h. 14).

a) Sumber utama

- Reporter: para reporter harus keluar mencari berita dimana saja dan kapan saja. Sumber-sumber berita tersebut bisa dari pemerintah (presiden, para menteri, dan petinggi negara), LSM, kalangan DPR, pelaku bisnis, akademisi, badan olahraga, kalangan profesional, dan sebagainya.
- Kantor berita; pertama, dewasa ini hanya ada satu kantor berita nasional, yakni LKBN Antara dan kedua perwakilan kantor berita asing.

b) Sumber tetap lainnya

- Penerbitan (*publication*)
- surat kabar, majalah nasional dan asing dan warkat berita (*newsletter*)
- Jumpa pers (*news conferences*) dan rapat – rapat (*public meetings*)
- Pemantauan (*monitoring*) terhadap siaran stasiun radio dan televisi lainnya, baik nasional maupun asing.
- Kontak pribadi (*personal contact*) orang sebanyak mungkin. Ada 200 juta calon sumber berita (*potential sources*) di Indonesia dan masih mungkin bertambah.

Setiap siaran, utamanya ditujukan untuk pendengar, bukan untuk penyiar, pengelola program, atau pemilik media penyiaran. Penyiar radio tidak dapat memutar lagu-lagu yang menurutnya bagus berdasarkan selera sendiri. Begitu pula dengan berita yang akan disiarkan di sebuah program radio, berita yang disampaikan harus relevan dengan pendengarnya (Morissan, 2008, h. 164).

Modal untuk menguasai praktik produksi pesan melalui radio adalah dengan menguasai *radio scriptwriting style*, atau gaya penulisan naskah radio (Astuti, 2013, h. 67).

Manusia pada dasarnya memiliki sifat ingin tahu yang besar. Mereka ingin tahu apa yang terjadi di tengah masyarakat. Programmer dapat mengeksplorasi rasa ingin tahu orang ini untuk menarik sebanyak mungkin audien. Pada intinya program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audien. Daya tarik program ini adalah informasi, dan informasi itulah yang dijual kepada audien.

2.5 Presentasi Siaran Berita Radio

Karakteristik radio yang bersumber pada kekuatan suara patut dijadikan ukuran penilaian dalam mencari dan menyiarkan berita (Siahaan, 2015, h. 96). Karena radio adalah media dengan komunikasi satu arah, diupayakan agar reporter menggunakan struktur bahasa yang sederhana. Karena makna suatu pesan disampaikan melalui suara, reporter harus tau kapan saat memberi penekanan

pada kata-kata, suku kata, maupun perubahan pola penuturan bahasa yang berhubungan dengan keras-lemahnya suara (Olii, 2006, h. 18).

Berikut adalah komponen-komponen vokal yang perlu diolah untuk keperluan produksi suara tersebut (Siahaan, 2015, h. 144):

a) Artikulasi

Kejelasan mengeja kata dalam suara menjadi hal utama yang harus dimiliki oleh seorang newscaster mana pun. Artikulasi yang jelas menunjukkan bahwa kita sungguh-sungguh dan menguasai materi berita yang kita sampaikan..

Artikulasi yang jelas juga dapat mengantar pesan mengenai isi berita tersampaikan kepada pendengar dengan pemahaman yang baik, dan artikulasi vokal yang tidak jelas membuat pendengar sulit menangkap pesan kata per kata dalam isi berita sehingga bisa menimbulkan ketidakpahaman atau bisa juga kesalahpahaman.

Hal ini harus diperhatikan mengingat berita radio yang sifatnya selintas dan tidak mengulang, sehingga dalam sekali menyiarkan berita, bisa langsung diterima oleh para pendengar.

b) Kecepatan bicara

Ukuran kecepatan bicara (tempo lambat, sedang atau cepat) akan memberikan pesan dan kesan tertentu juga. Kecepatan atau *speed* yang digunakan dalam pemberitaan radio adalah tempo sedang seperti yang normal digunakan dalam percakapan sehari-hari.

Secara teknis, dari sisi pesan mengenai isi berita, bila pengucapan terlalu cepat, maka itu akan mempersulit pendengar menangkap kata-kata yang disampaikan.

c) Intonasi

Tinggi rendahnya nada dalam pengucapan untuk menekankan kata atau makna yang terdapat dalam kata serta unsur emosi yang dilekatkan pada kata. Intonasi terkait dengan emosi yang menggambarkan keberadaan pribadi manusia di balik suara yang diperdengarkan. Apabila penyiar menyampaikan berita secara monoton, akan muncul kesan bahwa penyiar tidak menguasai materi dan tidak kredibel sebagai pembawa berita yang bernilai penting atau menarik.

d) Ekspresi

Sikap dan respon fisik yang seirama dengan nada ucapan. Memang ekspresi penyiar tidak terlihat secara kasat mata ketika mendengarkan radio, namun ekspresi tersebut bisa muncul dalam visualisasi pendengar.

Untuk mengeluarkan suara yang jujur, kita dapat membantunya dengan memberikan ekspresi wajah atau gestur tubuh yang sesuai. Ekspresi penyiar dapat membantu pendengar lebih mudah menangkap keseluruhan pesan dengan pemahaman yang baik.

e) Interpretasi

Pemaknaan kita terhadap naskah berita melalui proses berpikir kita sehingga kita memahami atau mengerti makna atau inti ceritanya. Usaha pemaknaan dan pemahaman yang kita dapatkan, akan memengaruhi nada dan

ekspresi suara kita yang saat membaca naskah untuk menyampaikan berita. Hal ini menjadi salah satu penting dalam membawakan berita. Jika kita paham dengan apa yang kita beritakan, maka pemahaman tersebut akan terkirim juga ke pendengar, namun sebaliknya, ketidakpahaman penyiar akan terkirimkan juga kepada pendengar.



2.6 Kerangka Pemikiran

