



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

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Organisasi

2.1.1 Logo Radio Heartline FM

Gambar 2.1 Logo Radio Heartline FM



Sumber : heartline.co.id

2.1.2 Profil Radio Heartline FM

Krisis finansial Asia yang dimulai pada Juli 1997 di Thailand, dan mempengaruhi mata uang, bursa saham dan harga aset lainnya di beberapa negara Asia, sebagian Macan Asia Timur. Indonesia, Korea Selatan dan Thailand adalah negara yang paling parah terkena dampak krisis ini.

Puncak dari krisis finansial di Indonesia adalah kerusuhan yang terjadi pada 13 Mei-15 Mei 1998, khususnya di ibu kota Jakarta namun juga terjadi di beberapa daerah lain. Kerusuhan ini diawali oleh krisis finansial Asia dan dipicu oleh tragedi Trisakti.

Pada kerusuhan ini banyak toko-toko dan perusahaan-perusahaan dihancurkan oleh amuk massa, terutama perusahaan-perusahaan yang dianggap ada hubungannya dengan keluarga Soeharto dan *konco-konconya*, dirusak secara membabi-buta oleh massa yang mengamuk.

Selain itu banyak warga Indonesia keturunan Tionghoa juga menjadi sasaran amuk massa, terutama di Jakarta dan Surakarta. Amuk massa ini membuat para pemilik toko di kedua kota tersebut ketakutan dan menulisi muka toko mereka dengan tulisan "Milik pribumi" atau "Pro-reformasi". Sebab dan alasan kerusuhan ini masih banyak diliputi ketidakjelasan dan kontroversi sampai hari ini. Namun demikian umumnya orang setuju bahwa peristiwa ini merupakan sebuah lembaran hitam sejarah Indonesia, sementara beberapa pihak, terutama pihak Tionghoa, berpendapat ini merupakan tindakan pembasmian orang-orang tersebut.

Dari kerusuhan ini banyak orang yang menjadi korban dari amukan massa mulai memasuki masa stress, sampai ke level putus asa. Banyak orang bunuh diri akibat depresi dan traumatis yang dialami mereka sebagai korban jarahan maupun korban pemerkosaan.

Ditengah kegalauan ini, *Far East Broadcast Company* yang saat ini berpusat di La Mirada mulai memikirkan cara untuk menolong orang-orang Indonesia, khususnya para korban untuk bisa bangkit kembali meneruskan hidup. Oleh karena itu, Heartline FM lahir, dari krisis untuk menjadi jawaban atas segala kegelisahan.

Heartline FM memberi harapan bagi mereka yang putus asa, memberi penghiburan bagi mereka yang sedih dan memberi balutan bagi mereka yang terluka. Karena siapapun mereka masyarakat Indonesia disapa secara seragam oleh Heartline FM dengan sebutan KELUARGA.

Heartline FM Karawaci memulai siaran perdana dari Gedung Menara Matahari Lantai 56 Lippo Karawaci dengan frekuensi 97,75 Mhz. Dalam satu tahun siaran perdananya hasil survey yang dilakukan oleh Heartline FM membuktikan jumlah pendengar sudah mencapai 1 juta orang.

Akhir tahun 1999 Heartline FM Karawaci berpindah ke Karawaci Office Park di Ruko Pinangsia, Lippo Karawaci. Sampai awal tahun 2006, Heartline FM menempati gedung Heartline Center di Jl. Permata Sari No.1000 Lippo Karawaci.

Dengan daya pancar 5 KW dan radius pancar 70 – 75 Km, Heartline FM sudah menjangkau Heartlistener di seluruh Jabodetabek.

2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Menjadi stasiun radio Keluarga terdepan di kawasan Tangerang dan sekitarnya.

Misi : Memenuhi kebutuhan setiap keluarga pendengar Heartline FM dengan menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pendengar.

2.1.4 Aktivitas Perusahaan

Heartline Academy of Media (HADIA)

Heartline FM juga memiliki pusat Pelatihan media yang diberi nama HADIA (*Heartline Academy of Media*) guna mendidik dan melahirkan tenaga-tenaga baru yang handal di bidang penyiaran radio, mulai dari produksi balik layar sampai dengan penyiaran. HADIA juga didukung oleh lembaga-lembaga *training*, para pengajar nasional dan internasional.

Saat ini bahkan HADIA sudah melebarkan sayapnya dengan memberikan pelatihan-pelatihan tidak hanya dibidang radio melainkan juga *sound system, presenting* dan ke depannya akan merambah ke pelatihan bidang *TV broadcasting*.

Heartline Production House (HPH)

Departemen ini dibentuk untuk meningkatkan kualitas program radio. Tercatat, HPH telah memproduksi lebih dari 20 program baik sekuler maupun rohani. Diantaranya *SpotLight, Leading The Way*. Program tersebut disiarkan melalui pemancar gelombang SW di Saipan dan Manila melalui lebih dari 50 stasiun radio lokal di seluruh Indonesia. Sedangkan melalui gelombang FM disiarkan di 27 stasiun radio di Indonesia.

Heartline Customer Relations Management (Heartline CRM)

Customer Relations Management (CRM) dibentuk untuk menampung surat pendengar, menerima *complaint* pendengar maupun *client*. Disamping itu, department ini juga bertugas untuk mem-*follow up* pendengar untuk setiap acara *off air* yang akan digelar oleh Heartline FM. Basis data pendengar pun disimpan oleh Department CRM.

Corporate Social Responsibility (Heartline CSR)

Program *Corporate Social Responsibility* dari radio Heartline FM ini ditangani Department Public Relations yang saat ini dikenal dengan sebutan KomInfo. Kegiatan CSR yang belakangan ini ditangani antara lain :

a. Penyaluran Radio

Agar program Heartline dapat didengar di pedalaman Indonesia, kami membagikan radio (*engkol*) kepada mereka, di mana radio tersebut di design khusus tanpa menggunakan aliran listrik guna menjangkau daerah-daerah kecil yang masih belum masuk listrik.

b. School Aid Project (SAP)

CSR ini dilakukan guna membiayai pendengar Heartline yang anak-anaknya terancam putus sekolah karena biaya, diberi bantuan beasiswa. Tercatat selama 2 tahun belakangan ini, 746 anak telah menerima bantuan di seluruh nusantara.

c. Heartline Care

1. Tsunami Aceh – Nias (2004-2005)

Tsunami yang melanda Aceh juga menggerakkan hati pendengar Heartline FM untuk meyalurkan bantuan ke Aceh dan Nias.

2. Gempa Jogjakarta dan Jawa Tengah (2006)

Wakil dari Heartline FM berkunjung ke Jogjakarta untuk menyalurkan bantuan berupa radio engkol, makanan siap saji, air bersih, dsb.

3. Banjir Jakarta dan sekitarnya (2007)

Saat bencana terjadi tahun ini (2007) banjir yang melanda Jakarta dan sekitarnya membuat Heartline FM kembali menggelar Heartline Care. Tahun ini Heartline Care berkoordinasi dengan SatLanTas Polda Metro Tangerang dalam pendistribusian bantuan bencana bagi korban di daerah sekitar Tangerang dan sekitarnya.

2.1.5 Data Perusahaan

2.1 Tabel Data Perusahaan

Badan Penyelenggara	PT. RADIO JATI YASKI MANDIRI
Nama Stasiun	RADIO HEARTLINE FM
Call Sign	PM 3 FSD
Frekuensi	100,6 Mhz
No Anggota PRSSNI	061 – I / 1978
Call Slogan	The Family Station

	Daya Pancar : 5 KW Jam Siaran : 05.45-01.00 WIB Format Musik : Easy Listening Usia Pendengar : 20-45 tahun Radius Pancar : 70 – 75 Km2 Positioning : keluarga
Alamat	Gedung Heartline Center. Permatasari No.1000 Lippo Village – Tangerang Telp. Office : (021) 59494 223 – 27 Telp. Studio : (021) 5919244 / 50 Faximile : (021) 594 94 228

Sumber : Radio Heartline FM

2.1.6 Heartline Network

100.6 Heartline FM Karawaci

Villa Permata, Jl. Permata Sari no.1000, Karawaci-Tangerang 15810

Telp (021) 59494223

91.7 Hearline FM Lampung

Jl. Ratu Dibalau BB 11-12 Tanjung Senang-Kedaton, Bandar Lampung
35141

Telp (0721) 782302

98.4 Heartline FM Samarinda

Jl. Kebahagiaan No 27C, Samarinda, Kalimantan Timur 75117

Telp (0541) 744183 / 757461

92.2 Heartline FM Bali

Jl. Raya Tulikup Desa Tulikup, Kab Gianyar-Bali 80551

Telp. (0361) 952801

2.1.7 Jangkauan Sasaran

Jangkauan Radio Heartline FM 100.6 meliputi wilayah dengan penduduk lebih dari 3 juta orang yang tersebar di kawasan Jakarta, Depok, Bekasi, Bogor, Tangerang, dan Serang.

2.2 Kegiatan Perusahaan

Setiap kegiatan produksi yang dilaksanakan oleh Radio Heartline FM adalah kegiatan jurnalistik penyiaran, di mana kegiatan-kegiatan jurnalistik yang dilakukan adalah untuk sebuah program siaran tidak selalu berupa berita, namun bagaimana setiap elemen, seperti *program director*, *script writer*, produser, *announcer*, *music director*, ataupun operator mampu bekerjasama dan saling berkoordinasi untuk menghasilkan sebuah produksi program siaran radio.

Di Radio Heartline FM, seorang *program director* harus mampu menentukan program-program apa saja yang akan disiarkan setiap jamnya. Penentuan ini tentu harus dilandasi berbagai pertimbangan, seperti *program director* harus mampu menganalisis kebutuhan pendengar dari pagi, siang, hingga malam hari. *Program director* juga berperan dalam menentukan *rundown* sebuah program siaran. *Rundown* adalah panduan yang dijadikan acuan dalam menjalankan sebuah program siaran radio yang di dalamnya terdapat lagu, *jingle*, dan iklan.

Selain *program director*, ada juga produser yang bertanggung jawab atas setiap program siaran yang dihasilkan. Produser memegang peranan penting dalam memproduksi suatu acara. Di Radio Heartline FM, *program director* bekerjasama dengan produser dalam menentukan ide acara dalam sebuah program siaran. Produser juga turut dibantu oleh *program director* dalam mengumpulkan materi-materi pembahasan serta menentukan narasumber untuk sebuah program siaran.

Peranan penulis naskah di Radio Heartline FM tidak terlalu terlihat, karena tidak ada jabatan penulis naskah di Radio Heartline FM. Biasanya, naskah atau *rundown* dipersiapkan oleh *program director*, lalu dikoordinasikan ke produser. Dalam hal ini, *program director* harus mempersiapkan materi tepat waktu dan juga akurat.

Jalannya suatu program siaran di radio, termasuk Radio Heartline FM, tidak akan berjalan sesuai dengan semua yang sudah direncanakan

tanpa dituangkan terlebih dahulu ke dalam bentuk naskah yang pada akhirnya akan menjadi pedoman penyiar dalam menyampaikan pesan yang hendak disampaikan.

Pesan yang ingin disampaikan di dalam naskah itu diutarakan oleh penyiar. Di stasiun radio manapun, penyiar adalah ujung tombak atau eksekutor dalam terlaksananya sebuah program siaran radio. Peranan penyiar yang dilaksanakan di Radio Heartline FM adalah menyajikan materi siaran kepada pendengar.

Radio Heartline FM merupakan media elektronik, radio hanya mengandalkan suara. Salah satu keunggulan suara adalah dengan menggunakan musik. Di Radio Heartline FM, terdapat peran *music director* yang tentunya juga sangat penting. *Music director* bertugas untuk menentukan nuansa dari sebuah program siaran radio yang diproduksi. Peran *music director* tidak hanya fokus pada pemilihan lagu apa saja yang sesuai dengan tema acara, tapi lebih kepada nuansa apa yang akan dibawa.

Urutan-urutan kapan musik, iklan, *jingle*, itu sendiri mengudara, diatur oleh seorang operator. Di Radio Heartline FM, operator seringkali merangkap menjadi seorang penyiar. Operator bertugas menjalankan apa yang sudah diatur dalam *rundown* atau naskah siaran. Operator juga bertanggung jawab atas semua sistem suara yang ada di studio mulai dari tinggi rendahnya *microfon* penyiar atau narasumber, hingga *mixing* lagu-lagu yang sudah tercantum di naskah siaran.

Untuk menghasilkan sebuah program siaran harus melalui beberapa tahapan produksi, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahapan pra produksi hal-hal yang dilakukan adalah menggelar rapat program bersama *station manager*, produser, tim produksi, untuk berdiskusi menentukan hal-hal mendasar seputar penentuan topik yang akan dibahas dalam sebuah program siaran. Rapat program diadakan secara rutin di hari kamis, untuk membahas mengenai rencana topik minggu depan. *Program director* bersama *crew* yang lain akan menyeleksi topik-topik yang akan dibahas, kemudian menentukan topik-topik apa yang akan dibahas minggu berikutnya.

Setelah perencanaan program siaran dilakukan, maka tim produksi harus mempersiapkan materi siaran yang akan dijadikan pedoman dalam produksi (*on air*) nantinya. Yang pertama harus dilakukan adalah *collecting*, pencarian dan pengumpulan materi siaran berupa kata-kata yang akan disampaikan, musik yang dibutuhkan, termasuk menghubungi narasumber jika acaranya berupa *talkshow*. Sumber materi bisa berasal dari perpustakaan, media massa, atau wawancara ke lapangan. Hasil *collecting* berupa setumpuk materi siaran yang memadai dan siap oleh untuk produksi acara.

Dalam proses pengumpulan data, produser mempersiapkan materi sehari sebelum program siaran berlangsung. Dalam mencari materi siaran, produser mengandalkan media seperti televisi dan media internet, seperti *Youtube*, atau *website* yang kredibel dan terpercaya.

Untuk program yang melibatkan narasumber, proses pra produksinya dibedakan menjadi dua bagian, yaitu narasumber yang diundang dialog interaktif secara *live* dan narasumber yang materinya sudah direkam sebelumnya.

Proses pra produksi yang melibatkan narasumber yang akan diundang dialog interaktif, hanya menentukan siapa narasumber yang akan diundang, yaitu yang berkompeten dibidang yang akan dibahas. Namun berbeda halnya proses pra produksi, apabila informasi dari narasumber disiarkan secara *tapping*. Ada tahapan-tahapan pra produksi yang dilakukan. Pertama menentukan narasumber, kemudian mewawancarai narasumber sambil direkam, hasil dari rekaman kemudian di edit oleh tim produksi, dan hasil dari dari rekaman tersebut akan disiarkan pada saat proses produksi.

Bagian-bagian lain yang disiapkan pada saat pra produksi adalah *insertion*. Insertion berfungsi sebagai pelengkap berita, durasi sekitar 30 detik untuk sisipan berita radio, yang sebelumnya harus diolah terlebih dahulu. *Insertion* diproduksi beberapa hari sebelumnya. Asisten produksi ditugaskan membuat *vox pop*, dengan melakukan wawancara ke masyarakat, setelah sebelumnya sudah diarahkan oleh *program director*. Hasil wawancara direkam, kemudian dimasukkan ke sistem komputer untuk diedit dengan menggunakan program *Cool Edit Pro 2.1*.

Sebelum masuk ke sistem *on air* bernama *RISE*, maka hasil rekaman, *insertion*, materi yang akan disiarkan, didengarkan terlebih dahulu oleh *program director*, layak naik atau tidak, atau apakah masih ada kekurangan.

Setelah melakukan perencanaan, pengumpulan data, tahap selanjutnya adalah penulisan *rundown*. *Rundown* adalah panduan yang dijadikan acuan dalam menjalankan sebuah program siaran. Format penulisan *rundown* tidak mutlak. Tergantung karakteristik program dan format program siaran radio itu sendiri. Selama penulis melakukan penelitian, ditemukan fakta bahwa, *rundown* yang sudah dibuat sering berbeda pada saat penyiar melakukan siaran.

Setelah tahap pra produksi, selanjutnya adalah tahap produksi. Ini merupakan puncak dari segala kegiatan produksi siaran radio, di mana sebuah acara radio itu mengudara dan saat yang paling kritis, karena dibutuhkan persiapan yang matang dan penguasaan materi siaran untuk menghasilkan program siaran yang baik.

Di Radio Heartline FM, proses penyiaran berjalan dengan sangat tepat waktu. Setiap pergantian program siaran disisakan 10 menit untuk *jingle* penutup program dan iklan hingga akhirnya masuk lagi ke acara selanjutnya. Setiap materi yang disampaikan oleh penyiar, jarang mengalami keterlambatan produksi. Produksi juga selalu diawasi oleh *program director*.

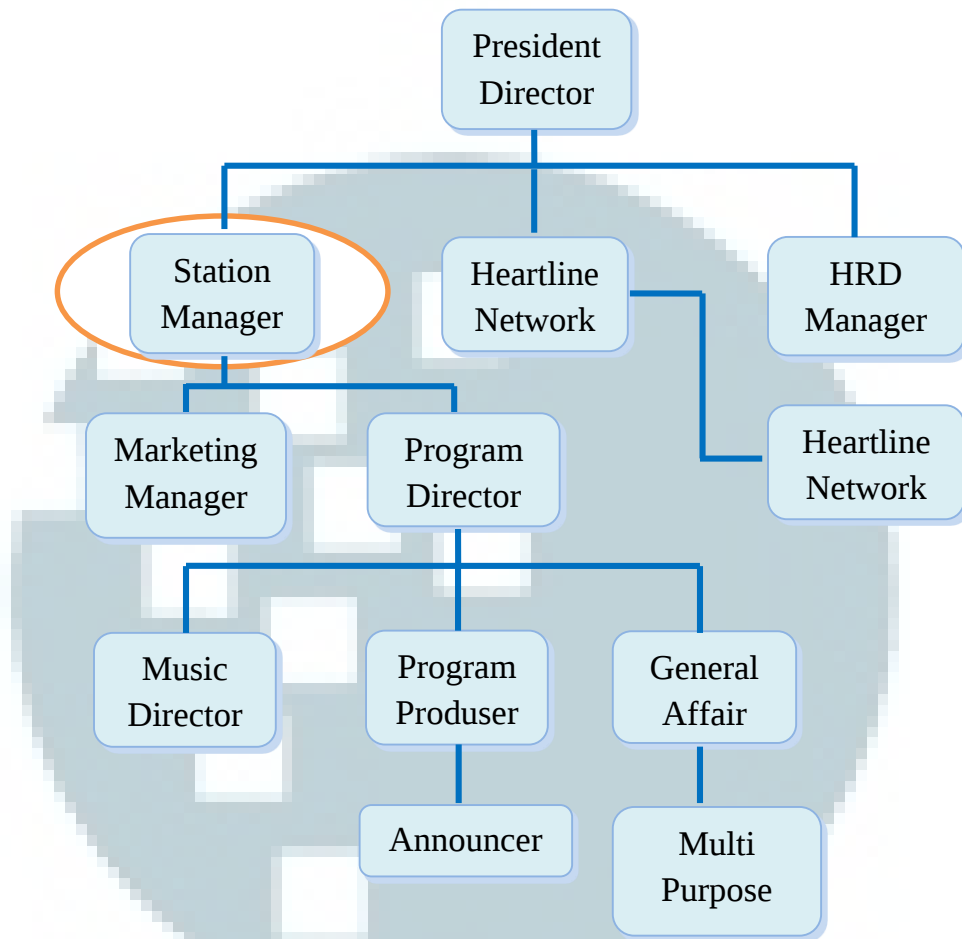
Tahap terakhir dalam proses produksi sebuah program siaran adalah pasca produksi. Dalam tahap pasca produksi, untuk proses produksi siaran langsung biasanya hanya terdiri dari evaluasi, lain halnya untuk proses produksi rekaman yang biasanya terdiri dari evaluasi dan *editing*.

Evaluasi meliputi apa saja kelemahan materi dan teknis, koordinasi tim, dan sebagainya. (Masduki : 2004) Evaluasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengukur dan mengetahui hasil dari kegiatan produksi yang telah dilakukan terkait dengan penyiaran.

Evaluasi juga dijadikan bahan penilaian agar produksi untuk selanjutnya bisa dilakukan lebih baik lagi. Dalam melakukan evaluasi ini yang dilakukan adalah biasanya setelah, atau bisa juga ketika program sedang berjalan, tujuannya supaya tidak lupa, misalnya jika terjadi sesuatu mungkin *over* durasi, atau pembicaraan yang melebar, hal tersebut dapat langsung dikontrol sambil berjalan. Jadi ada evaluasi selama program itu berlangsung, dan ada hal-hal lain yang di evaluasi di dalam pertemuan khusus setelah program itu selesai disiarkan.

Dalam tahap pasca produksi, hal lain yang perlu di evaluasi adalah apakah target dari siaran sudah tercapai. Hal tersebut dapat dilihat dari respon pendengar yang masuk

2.3 Sistem Yang Sedang Berjalan



Gambar 2.2 Struktur Umum Organisasi Radio Heartline FM

Seperti pada umumnya, Radio Heartline FM memiliki bagian-bagian yang menjalankan fungsinya masing-masing untuk mendukung kelancaran kegiatan perusahaan.

1. *President Director*: Prof. Ir. Samuel H. Tirtamihardja MSc.
Posisi ini adalah posisi tertinggi dalam Radio Heartline FM. Berbagai keputusan perusahaan Radio Heartline FM diambil oleh *President Director*.

2. *Station Manager*: Charles Pindo Rumapea
Seorang *station manager* bertanggung jawab langsung kepada *President Director*. Selain itu, *station manager* juga bertanggung jawab terhadap keseluruhan siaran Radio Heartline FM.
3. *Heartline Networks Director*: Jimry Efraim
Bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan berbagai masalah perusahaan di setiap stasiun Radio Heartline FM yang masing-masing tersebar di Karawaci, Lampung, Samarinda, dan Bali.
4. *HRD Manager*: Karen Hanny
Bertanggung jawab terhadap masalah yang berhubungan dengan sumber daya manusia di Radio Heartline FM, yang mencakup penyeleksian, penerimaan, penempatan, hingga pemberhentian pegawai. Posisi ini langsung bertanggung jawab kepada *President Director*.
5. *Heartline Network*: Jose Marwan
Bertanggung jawab membantu *Heartline Networks Director* dalam penanganan berbagai masalah perusahaan.
6. *Heartline Networks Secretary*: Lia Melinda
Bertugas untuk membantu *Heartline Networks Director* dalam penanganan berbagai masalah perusahaan.
7. *Marketing Manager*: Kitting Lee
Bertanggung jawab dalam mengelola hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran. Tugasnya memasarkan waktu kosong di antara jam siaran untuk diisi dengan iklan-iklan, seperti iklan produk, maupun iklan layanan, dan bertugas mengatur penempatan iklan-iklan serta memantaunya.
8. *Account Executive*: Meliana Christina dan Yudis
Sebagai pelaksana untuk mencari klien yang akan membuat iklan dengan bantuan Radio Heartline FM.

9. *Event Promotion*: Yusmanto

Sebagai perwakilan dari Radio Heartline FM untuk acara-acara yang mau bekerja sama dan mempublikasikan siaran Radio Heartline FM, acara yang dibuat oleh Radio Heartline FM, serta acara yang bekerja sama dengan Radio Heartline FM.

10. *Program Director*: Riama Silitonga

Pihak yang menentukan program apa saja yang akan disiarkan setiap jamnya. Program *director* harus mengetahui program dengan genre seperti apa yang akan disiarkan pada pagi, siang, sore, dan malam. Intinya, bertanggung jawab terhadap seluruh isi siaran di Radio Heartline FM. Tugasnya melakukan riset dan pengembangan program, menempatkan penyiar berdasarkan karakteristik program, dan menentukan keberlangsungan suatu program.

11. *Music Director*: Dina Virgy

Adalah orang yang menentukan jenis musik dan karakter musik apa yang sesuai dengan tema siaran atau bahkan jam siarannya. Jenis musik disini adalah *pop, rock, R&B, HipHop, Jazz, Country, Blues*, dan sebagainya. Sedangkan karakter musiknya terdiri dari *up beat, medium, dan slow*. Tugas *music director* adalah mengatur *playlist* lagu-lagu yang akan diputar setiap harinya, serta melakukan pengembangan terhadap *database* musik di Radio Heartline FM. Intinya, *music director* bertanggung jawab terhadap pemutaran keseluruhan musik di Radio Heartline FM.

12. *Produser Program*: Riama Silitonga

Memberikan laporan secara berkala kepada *Program Director*. Bertanggung jawab terhadap jalannya program setiap minggunya, bertanggung jawab terhadap semua arsip rekaman program, dan membuat jadwal penyiar serta operator.

13. *General Affair*: Timotius Sutikno

Bertanggung jawab memenuhi segala kebutuhan operasional dan non operasional perusahaan yang melibatkan antar cabang Radio Heartline (*Heartline Networks*) dan melakukan perawatan pemancar dan komputer-komputer studio, serta menangani gangguan teknis yang mungkin saja terjadi pada saat siaran.

14. *Announcer*: Versiana Eiffel, Riama Silitonga, Jose Marwan, Charles Pindo, Dina Virgy, Ferlina, Andi Yudha

Memandu sebuah program, menyampaikan pesan baik komersial maupun non komersial, memutar lagu, memutar iklan, dan menjadi pengisi suara sesuai dengan kebutuhan radio Heartline 100.6 FM.

15. *Reporter*: Joe Magpal

Orang-orang yang bertugas melakukan liputan langsung ke lapangan untuk mencari dan memberitakan fakta serta informasi yang mereka dapat. Dalam hal ini, Joe Magpal seringkali ditugaskan untuk meliput beberapa acara dan akhirnya di *on air*-kan sebagai hasil dari reportase.

UMN