



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 Sejenis Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah laporan penelitian yang sudah dilakukan yang memiliki kesamaan topik bahasan atau metode dengan topik yang akan diteliti oleh penulis.

Peneliti 1:

Penelitian sejenis terdahulu dengan judul “Komunikasi Internal Karyawan Dalam Penggunaan Bahasa Jawa (Studi Kasus di Kalangan Karyawan Kompas Gramedia Majalah Unit *Celluler And Games*)” ditulis pada tahun 2015 oleh Inda Tri Suci Anggraini, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).

Tujuan penelitian dari peneliti satu adalah mengetahui komunikasi internal karyawan Kompas Gramedia Majalah Unit *Celluler and Games* dengan menggunakan bahasa Jawa dalam berkomunikasi sehari-hari. Masalah penelitian ini adalah bagaimana komunikasi internal para karyawan Kompas Gramedia Majalah Unit *Celluler and Games* dalam menggunakan bahasa Jawa untuk berkomunikasi mereka sehari-hari. Konsep dan teori yang digunakan peneliti dalam penelitian satu adalah komunikasi interpersonal, komunikasi

sosial budaya, komunikasi antar rasial, komunikasi antar etnik, sejarah bahasa jawa, dan teori akomodasi.

Penelitian kualitatif ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan studi kasus sebagai metode penelitiannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kompas Gramedia Unit *Celluler and Games*, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa karyawan Kompas Gramedia khususnya Unit *Celluler and Games* di dominasi oleh suku dan budaya Jawa yang terlihat dari komunikasi interpersonal antar karyawan yang menggunakan bahasa Jawa dalam interaksi sehari-hari.

Hal tersebut terjadi karena sebagian besar karyawan berasal dari budaya Jawa meskipun tidak menutup kemungkinan adanya beberapa karyawan yang berasal dari luar Jawa. Namun, para karyawan beranggapan bahwa menggunakan bahasa Jawa dalam berkomunikasi sehari-hari menciptakan adanya ikatan emosional antar karyawan.

Peneliti 2:

Penelitian sejenis terdahulu kedua berjudul “Peran Komunikasi Internal dalam Membangun *Employee Engagement*, Studi Kasus pada PT Panarub Industry periode Oktober-Desember 2015” yang ditulis pada tahun 2016 oleh Monica Leonardy, mahasiswi fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Penelitian kedua ini bertujuan untuk memaparkan dan menganalisis peran komunikasi internal PT Panarub Industry dalam membangun *employee engagement* periode Agustus - Desember 2015. Dengan masalah penelitian bagaimana peran komunikasi internal PT Panarub Industry dalam membangun *employee engagement* periode Oktober – Desember 2015.

Peneliti menggunakan teori dan konsep Achievement Theory dan pendekatan management TQM dengan komunikasi internal dalam membangun *employee engagement*. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan paradigma post positivis dan menggunakan metode penelitian studi kasus.

Penelitian yang dilakukan di PT Panarub Industry ini menghasilkan peningkatan kualitas seluruh aspek perusahaan termasuk komunikasi pada aktivitas komunikasi internal PT Panarub Industry yang dipengaruhi oleh pendekatan *Total Quality Management* sehingga menciptakan motivasi dan kenyamanan bagi karyawan, peningkatan produktivitas, dan aktivitas komunikasi yang lebih baik (dua arah).

Matrix 2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

Peneliti, asal, tahun/ Hal – hal yang diteliti	Peneliti 1 Nama: Inda Tri Suci Anggraini Asal: Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Tahun: 2015	Peneliti 2 Nama: Monica Leonardy Asal: Universitas Multimedia Nusantara Tahun: 2016	Peneliti Nama: Agatha Theodora Asal: Universitas Multimedia Nusantara Tahun: 2017
Judul Penelitian	Komunikasi Internal Karyawan Dalam Penggunaan Bahasa Jawa (Studi Kasus di Kalangan Karyawan Kompas Gramedia Majalah Unit Celluler And Games)	Peran Komunikasi Internal dalam Membangun <i>Employee Engagement</i> , Studi Kasus pada PT Pinarub Industry periode Oktober- Desember 2015	Strategi Komunikasi Antar <i>Wadyabala</i> Dalam Merancang Dan Mengeksekusi Program <i>Sunset Trip</i> (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pada <i>Wadyabala</i> Prambors Radio Jakarta)
Masalah Penelitian	Bagaimana komunikasi internal para karyawan Kompas Gramedia	Bagaimana peran komunikasi internal PT Pinarub Industry dalam membangun	1. Bagaimana tahap perencanaan dalam merancang dan strategi dalam

	Majalah Unit Celluler And Games dalam menggunakan bahasa Jawa untuk berkomunikasi mereka sehari-hari.	<i>employee engagement</i> periode Oktober – Desember 2015.	mengeksekusi program <i>Sunset Trip</i>? 2. Bagaimana strategi komunikasi antar <i>Wadyabala</i> Prambors Radio Jakarta dalam merancang dan mengeksekusi program <i>Sunset Trip</i>? 3. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam merancang dan mengeksekusi program <i>Sunset Trip</i>?
Tujuan Penelitian	Mengetahui komunikasi internal karyawan Kompas Gramedia Majalah Unit Celluler And Games dengan	Memaparkan dan menganalisis peran komunikasi internal PT Panarub Industry dalam membangun <i>employee engagement</i>	1. Mengetahui tahap perencanaan dalam merancang dan strategi dalam mengeksekusi program <i>Sunset Trip</i>

	menggunakan bahasa Jawa dalam berkomunikasi sehari-hari.	periode Agustus - Desember 2015.	2. Mengetahui strategi komunikasi <i>Wadyabala</i> Prambors Radio dalam merancang dan mengeksekusi program <i>Sunset Trip</i> . 3. Mengetahui faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam merancang dan mengeksekusi program <i>Sunset Trip</i> .
Paradigma	Konstruktivis	Post Positivis	Post Positivis
Pendekatan	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Teori yang Digunakan	1. Komunikasi interpersonal, 2. Komunikasi sosial budaya,	1. Achievement Theory, 2. Pendekatan management TQM,	1. Teori Informasi Organisasi, 2. Komunikasi Organisasi,

	3. Komunikasi antar rasial, 4. Komunikasi antar etnik, 5. Sejarah bahasa jawa, dan 6. Teori akomodasi.	3. Komunikasi internal.	3. Strategi Komunikasi, 4. Radio, 5. Kode Etik Penyiaran, dan 6. Undang-Undang Penyiaran.
Metode Penelitian	Studi Kasus	Studi Kasus	Studi Kasus
Lokasi Penelitian	Kompas Gramedia Unit Celluler and Games	PT Panarub Industry	Prambors Radio Jakarta
Hasil Penelitian	Karyawan Kompas Gramedia khususnya Unit Celluler and Games di dominasi oleh suku dan budaya Jawa yang terlihat dari komunikasi interpersonal antar karyawan yang	Peningkatan kualitas seluruh aspek perusahaan termasuk komunikasi pada aktivitas komunikasi internal PT Panarub Industry yang dipengaruhi oleh pendekatan <i>Total</i>	Strategi komunikasi yang terdapat dalam sebuah media massa radio, khususnya dalam Prambors Radio terlihat dengan sangat baik. Hal tersebut terlihat berdasarkan situasi kerja yang baik dengan

	menggunakan bahasa Jawa dalam interaksi sehari-hari. Hal tersebut terjadi karena sebagian besar karyawan berasal dari budaya Jawa meskipun tidak menutup kemungkinan adanya beberapa karyawan yang berasal dari luar Jawa. Namun, para karyawan beranggapan bahwa menggunakan bahasa Jawa dalam berkomunikasi sehari-hari menciptakan adanya ikatan	<i>Quality Management</i> sehingga menciptakan motivasi dan kenyamanan bagi karyawan, peningkatan produktivitas, dan aktivitas komunikasi yang lebih baik (dua arah).	sejalannya kerja yang profesional dan pertemanan yang erat dari strategi komunikasi yang digunakan sehingga <i>rating</i> program Sunset Trip pun meningkat.
--	--	--	---

	emosional antar karyawan.		
--	---------------------------	--	--

Terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dalam setiap penelitian.

Jika dibandingkan dengan penelitian pertama, peneliti sekarang dan peneliti pertama memiliki mayoritas persamaan. Namun, perbedaan terletak pada konsep dan teori yang digunakan karena perbedaan topik penelitian. Peneliti pertama dan peneliti sekarang juga sama-sama menggunakan komunikasi interpersonal. Hanya saja, peneliti pertama tidak menjelaskan lebih mendalam mengenai komunikasi interpersonal dan peneliti pertama menggunakan teori akomodasi sebagai teori utama dari penelitian. Paradigma yang digunakan peneliti pertama dan peneliti sekarang memiliki perbedaan yaitu paradigma konstruktivis dan post positivis.

Pada penelitian kedua, terdapat kesamaan yaitu pada paradigma. Peneliti kedua dan peneliti sama-sama menggunakan paradigma post positivis, Perbedaan terletak pada konsep dan teori yang digunakan. Dua dari antara tiga konsep yang digunakan peneliti kedua berbeda dengan peneliti sekarang. Peneliti kedua menggunakan *Achievement theory* sebagai teori utama dan pendekatan manajemen TQM serta komunikasi internal.

Perbedaan pada ketiga penelitian tentu saja terletak pada lokasi penelitian yang berbeda-beda. Namun, ketiga peneliti sama sama menggunakan

metode penelitian studi kasus dan menggunakan penelitian kualitatif sebagai pendekatan penelitian.

2.2 Landasan Teori

Untuk memahami strategi komunikasi yang terjadi antar *Wadyabala* Prambors, dalam penelitian ini digunakan teori yang berkaitan dengan penelitian, yaitu: Teori Informasi Organisasi.

2.2.1 Teori Informasi Organisasi

Sebuah pengembangan pendekatan oleh Karl Weick (1995 dalam West dan Turner, 2008, h. 335) yang menggambarkan adanya proses saat sebuah organisasi mengelola, mengumpulkan, dan menggunakan informasi-informasi yang diterima. Weick menekankan pada proses mengorganisasikan dengan fokus utama pada pertukaran informasi yang terjadi di dalam sebuah organisasi dan bagaimana pengambilan langkah oleh anggota sebagai sebuah pemahaman. Organisasi dilihat sebagai sistem yang mengambil informasi yang ambigu atau membingungkan dari lingkungannya dan membuat informasi terlihat masuk akal. Maka dari itu, Teori Informasi Organisasi (*Organizational Information Theory*) muncul dengan pemikiran bahwa organisasi akan berkembang dan berubah selama organisasi tersebut berusaha untuk memahami diri dan lingkungannya.

Ide utama Teori Informasi Organisasi (West dan Turner, 2008, h. 348) adalah organisasi bukanlah sebuah struktur semata tetapi sebuah kesatuan yang diciptakan oleh para anggota organisasi tersebut dan akan bertransformasi dan berubah terus-menerus. Weick (1979 dalam West dan Turner, 2008, h. 339) mengemukakan asumsi-asumsi dalam Teori Informasi Organisasi yang menjelaskan bagaimana organisasi mampu menjelaskan informasi yang membingungkan menjadi masuk akal. Fokusnya terletak pada proses pengorganisasian anggotanya agar dapat mengelola informasi dibandingkan berfokus pada struktur pada organisasi tersebut. Terdapat tiga asumsi, yaitu:

1. Organisasi manusia ada di dalam sebuah lingkungan informasi. Organisasi tersebut bergantung pada informasi yang berfungsi untuk mencapai tujuan dengan efektif. Konsep lingkungan informasi yang diciptakan oleh anggota organisasi dinilai berbeda dengan lingkungan fisik yang merupakan letak organisasi tersebut ada. Secara luas, lingkungan informasi meliputi lingkungan yang terpengaruh oleh teknologi baru.
2. Dalam hal ketidakjelasan atau ambiguitas, informasi yang diterima organisasi berbeda. Pesan-pesan berbeda tergantung sejauh mana mereka dapat dipahami. Sebuah organisasi harus dapat menentukan anggota mana yang lebih berpengalaman berurusan dengan informasi penting. Rencana untuk memahami informasi harus

tersusun. Menurut Weick, pesan seringkali tidak jelas dan menjurus kepada pesan yang rumit, tidak pasti, dan tidak dapat diprediksi. Karena pesan yang tidak dengan jelas dipahami, orang-orang akan mengembangkan sebuah rencana agar dapat mengurangi ambiguitas pesan. Dan pada saat anggota dalam organisasi mencoba mengurangi ambiguitas, mereka terlibat dalam proses untuk memahami informasi yang berlebih yang diterima organisasi.

3. Organisasi manusia ikut serta dalam pemrosesan informasi guna mengurangi ketidakjelasan informasi. Sebagai usaha meminimalisir ketidakjelasan informasi, anggota akan mulai dalam aktivitas kerja sama agar informasi dapat diterima dan dapat lebih dipahami. Aktivitas tersebut bukan merupakan tanggung jawab satu orang anggota tetapi melibatkan beberapa anggota organisasi.

Weick (1979 dikutip dalam West dan Turner, 2008, h. 341) menjelaskan mengenai lingkungan informasi yang pada intinya memiliki dua tugas khusus dalam mengelola informasi. *Pertama*, organisasi harus menginterpretasikan informasi eksternal yang ada di dalam lingkungan informasi organisasi itu sendiri. *Kedua*, organisasi harus mengoordinasikan informasi untuk menjadikan informasi tersebut bermakna bagi anggota dari organisasi dan tujuan dari organisasi tersebut. Selama proses interpretasi berlangsung, ambiguitas dan ketidakjelasan akan muncul dan hal tersebut harus dikurangi

agar informasi menjadi bermakna. Tantangan sebuah organisasi ada pada kemampuan organisasi tersebut memahami informasi yang diterima dari berbagai sumber. Weick menekankan bahwa tantangan sebuah organisasi bukan karena informasi yang diterima sedikit jumlahnya tetapi karena organisasi tersebut menerima informasi yang jumlahnya sangat besar. Jumlah besar ini sangat berpotensi munculnya banyak interpretasi.

Dalam percobaan untuk menggunakan informasi dibutuhkan pengurangan ketidakjelasan. Weick (1995 dalam West dan Turner, 2008, h. 347-348) menjelaskan tiga tahapan sebagai proses pengurangan ketidakjelasan, yaitu:

a. *Enactment*: Menciptakan Lingkungan

Merupakan sebuah interpretasi dari informasi yang telah diterima oleh sebuah organisasi dan harus dianalisis untuk menentukan jumlah ketidakjelasan yang ada dan pada akhirnya pada memberikan makna pada informasi tersebut.

b. Seleksi: Menginterpretasikan Input

Pemilihan metode yang terbaik agar mendapatkan informasi tambahan dalam mengurangi ketidakjelasan.

c. Retensi: Mengingat hal-hal kecil

Sebuah organisasi menyimpan informasi yang akan digunakan kemudian. Pada tahap ini, organisasi diharuskan melihat apa yang harus dikurangi dan dilakukan lebih lanjut.

2.3 Landasan Konseptual

Untuk memahami strategi komunikasi dalam merancang dan mengeksekusi program, maka peneliti memilih konsep-konsep yang berhubungan dengan penelitian, yaitu: (1) Komunikasi Organisasi; (2) Strategi Komunikasi; (3) Radio; dan (4) Kode Etik Penyiaran; serta (5) Undang-Undang Penyiaran.

2.3.1 Komunikasi Organisasi

Proses dari komunikasi memberikan hasil yang beragam, seperti adanya hubungan peranan, otoritas, jaringan komunikasi, dan iklim dalam organisasi. John dan Foss (2009, h. 395 – 398) menyimpulkan beberapa gagasan dari teori-teori dalam organisasi bahwa:

1. Organisasi dihasilkan melalui komunikasi

Komunikasi yang dianggap sebagai alat bantu para anggota dalam berorganisasi sebenarnya merupakan media atau penyambung yang membuat organisasi tersebut ada. Komunikasi merupakan sebuah proses berorganisasi dan karena komunikasi yang sifatnya dinamis, maka organisasi hanya sebuah gambaran dari proses yang selalu

berkembang. Cara seorang individu merespon individu lainnya dalam sebuah organisasi menjadi sebuah mata rantai dan membuat kualitas tertentu yang membentuk sifat organisasi itu sendiri.

2. Kegiatan organisasi berguna untuk mencapai tujuan individu dan golongan.

Dalam melaksanakan kegiatan berorganisasi tentu memiliki sebuah tujuan karena dengan melaksanakan kegiatan berorganisasi sangat memungkinkan kita untuk mencapai sesuatu yang penting secara pribadi. Misalnya, pemasukan setiap bulan. Dari komunikasi yang dilakukan dalam organisasi, membantu kita untuk memenuhi tujuan pribadi dan komunikasi tersebut ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Selain untuk mencapai tujuan, kegiatan komunikasi menciptakan pola-pola yang memengaruhi kehidupan organisasi

Komunikasi memiliki dua sisi yang perannya adalah mencapai tujuan pribadi setiap individu dan menciptakan tatanan dan komposisi yang membatasi, mengatur, dan memfokuskan kegiatan masing-masing individu. Dalam organisasi, tindakan komunikasi hanyalah salah satu dari banyak elemen penyusun sebuah organisasi. Terdapat identitas setiap individu, budaya, iklim, hubungan kekuasaan, siklus perilaku, dan masih banyak lain.

4. Proses komunikasi menciptakan karakter dan budaya organisasi

Tindakan setiap individu menciptakan dan mencerminkan budaya yang mendasari organisasi yang ada. Karakteristik dan corak sebuah organisasi ditentukan dari budaya yang dijalani sehari-hari. Budaya dalam sebuah organisasi dicerminkan oleh proses kerja dan komunikasi yang dilakukan oleh setiap individu.

5. Pola kekuasaan dan kendali yang muncul dalam komunikasi organisasi membuka dan menciptakan batasan

Kekuasaan adalah sebuah hasil yang tidak dapat dipungkiri dari interaksi yang terjalin dalam organisasi. Adanya kekuasaan penting untuk dapat melakukan sesuatu seperti memberikan keputusan.

Terdapat tiga model dalam komunikasi yang dijelaskan oleh Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (2002 dikutip dalam Syaiful Rohim, 2016, h. 123), yaitu: (1) model komunikasi linier yang berlangsung satu arah (*oneway view of communication*). Dalam model komunikasi ini pesan atau informasi disampaikan oleh komunikator kepada komunikan tanpa adanya proses seleksi internal dan interpretasi; (2) model komunikasi interaksional yang memungkinkan penerima pesan melakukan proses seleksi dan interpretasi serta memberikan umpan balik atau tanggapan terhadap informasi yang disampaikan pengirim pesan. Dalam model ini, komunikasi dianggap sebagai proses dua arah yang setiap partisipannya memiliki dua peran yaitu sebagai komunikator dan komunikan; (3) model komunikasi transaksional yang melihat komunikasi

sebagai proses pemahaman dalam sebuah hubungan diantara dua orang atau lebih. Model ini menekankan bahwa semua perilaku merupakan komunikatif, bahwa tidak ada satu peristiwa yang tidak dapat dikomunikasikan.

Komunikasi dalam sebuah organisasi memiliki dua arus yang meliputi komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal (Syaiful Rohim, 2016, h. 125). Dalam buku *Understanding Human Communication*, Ronald Adler dan George Rodman (1999 dikutip dalam Syaiful Rohim 2016, h. 125-126) menjelaskan fungsi fungsi dari dua arus komunikasi tersebut. Fungsi dari arus komunikasi vertikal adalah:

1. *downward communication* atau dapat dimengerti dengan komunikasi yang berlangsung antara pimpinan dan bawahan. Fungsinya adalah untuk memberikan dan menyampaikan intruksi kerja yang harus dilakukan (*job instruction*), penjelasan mengenai mengapa sebuah tugas harus dilakukan (*job rationale*), penyampaian informasi mengenai aturan-aturan yang berlaku (*procedures and practices*), dan pemberian motivasi kerja kepada bawahan agar dapat bekerja dengan baik.
2. *upward communication* atau komunikasi yang berlangsung dari bawahan (subordinate) kepada pimpinan. Fungsi dari arus komunikasi ini adalah untuk menyampaikan segala informasi yang berkenaan dengan pekerjaan atau tugas yang sudah dilakukan

ataupun belum dapat dilakukan oleh bawahan, menyampaikan saran-saran, evaluasi perbaikan, atau keluhan dari bawahan mengenai dirinya ataupun pekerjaan yang dilakukan.

Fungsi arus komunikasi horizontal atau arus komunikasi yang berlangsung antara orang-orang pada level komunikasi yang setara, adalah fungsi ini dilakukan untuk memperbaiki pengaturan tugas dalam upaya pemecahan masalah, wadah untuk saling bertukar informasi, dan upaya dalam memecahkan konflik, serta membangun hubungan baik melalui kegiatan bersama-sama.

2.3.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi diperlukan dalam sebuah organisasi agar pekerjaan dan tugas dapat terlaksana dengan baik. Wilson dan Odgen (2008, h. 12 – 13) menjelaskan tahap-tahap pada strategi komunikasi. Terdapat sepuluh tahap yang dijelaskan, yaitu:

Research

Tahap 1:

Latar belakang (*background*), perencanaan dimulai dengan sebuah sintesis sebagai dasar penelitian yang menyediakan latar belakang informasi dari industri tersebut. Latar belakang tersebut menggunakan data demografi dan psikografi untuk mengidentifikasi masalah yang ada.

Tahap 2:

Analisis Situasi (*Situation Analysis*), mengandung dua paragraf yang berisikan pernyataan dari situasi terkini dan deksripsi dari kesempatan dari penelitian. Paragraf kedua mengandung kesulitan potensial dan masalah yang berhubungan.

Tahap 3:

Inti Permasalahn (*Core Problem/Opportunity*), sebuah kalimat pernyataan dari kesulitan utama, termasuk konsekuensi potensial yang tidak disadari.

Action Planning

Tahap 4:

Tujuan (*goal*), tujuannya adalah pernyataan satu kalimat di akhir untuk dicapai untuk mencari inti utama permasalahan.

Objektif (*Objectives*), pernyataan yang berupa angka dari hasil yang spesifik yang akan mengacu pada tujuan pencapaian. Objektif harus spesifik, dapat diukur, dapat dicapai, dan dibatasi waktu.

Tahap 5:

Kunci bagi publik (*Key Public*), yang mengandung deskripsi dari setiap audiens yang harus dicapai untuk mencapai tujuan dan objektivitas. Lima elemen yang harus diidentifikasi untuk audiens dan publik, yaitu: profil demografis dan psikografis, motivasi kepentingan pribadi, status dari hubungan terkini dengan organisasi atau isu, pengaruh orang ketiga

dan opini pemimpin, dan objektivitas apa yang akan menolong dalam pencapaian.

Pesan (*Messages*) yang merupakan spesifikasi publik dan menarik kepentingan publik. Pesan utama adalah satu dua paragraf pernyataan kesimpulan yang mirip dengan *sound bites*. Pesan kedua adalah detail yang menambahkan kredibilitas dan mendukung pesan utama dengan fakta, testimony, contoh, dan informasi lainnya, dan argumen yang mempersuasi.

Planning Matrix

Tahap 6: Strategi (*Strategy*) yang mengidentifikasi pendekatan untuk mengirim pesan kepada publik melalui saluran spesifik untuk memotivasi aksi. Strategi yang banyak sangat mungkin diperlukan untuk setiap publik.

Taktik (*Tactic*) adalah alat komunikasi yang diperlukan bagi setiap strategi. Setiap strategi ini didukung oleh angka dari taktik yang di desain untuk menyampaikan pesan kunci kepada spesifikasi publik melalui saluran komunikasi yang digarisbawahi dengan strategi.

Tahap 7:

Kalender (*Calendar*) yang harus diselesaikan dengan matrix *time-task* yang digunakan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi waktu. Kalender harus dirancang oleh publik dengan strategi yang dijadwalkan untuk setiap strateginya.

Anggaran (*Budget*), anggaran harus diorganisir oleh publik dengan strategi. Anggaran melindungi biaya spesifik bagi setiap taktik. Anggaran juga harus mengindikasikan di mana biaya akan dimasukkan bagi donasi atau sponsor.

Communication

Tahap 9: Konfirmasi Komunikasi (*Communication Confirmation*), tabel konfirmasi komunikasi mengkonfirmasi pemikiran berdasarkan rencana dengan mengkonversikan kepada pernyataan singkat bagi setiap publik di dalam form tabular.

Evaluation

Tahap 10: Alat dan Kriteria Evaluasi (*Evaluation Criteria and Tools*), kriteria evaluasi merupakan pengukuran yang spesifik yang digunakan untuk menentukan kesuksesan dari setiap objektivitas. Alat evaluasi adalah metode spesifik yang digunakan untuk mengumpulkan identifikasi data dengan setiap kriteria. Alat evaluasi ini harus dimasukkan ke dalam kalender dan anggaran.

2.3.3 Radio

2.3.3.1 Organisasi dan Anggotanya

Media penyiaran seperti radio dan televisi adalah salah satu bentuk media massa yang efisien untuk mencakup audien dalam jumlah besar. Media

penyiaran sendiri adalah organisasi yang memberikan pesan serta informasi yang memengaruhi dan mencerminkan budaya dalam sebuah masyarakat (Morissan, 2008, h. 13-14). Radio memiliki perbedaan dengan media massa lainnya seperti televisi. J.B Wahyudi (1992 dikutip dalam Morissan, 2008, h. 11) menjelaskan sifat fisik yang dimiliki radio, yaitu: dapat didengarkan pada saat siaran, dapat didengar kembali saat diputar kembali, relatif murah, memiliki daya jangkau yang besar.

Morissan (2008, h. 142) membagi dua aspek utama dalam proses penyusunan struktur organisasi yaitu departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi adalah pengelompokan kegiatan-kegiatan kerja dalam sebuah organisasi, agar kegiatan tersebut yang berhubungan dapat dikerjakan secara bersama. Sedangkan, pembagian kerja merupakan perincian tugas pekerjaan agar individu-individu dalam organisasi dapat bertanggung jawab dan melaksanakan kegiatan yang terbatas.

Orang dalam radio bukan sekadar penyiar. Namun, radio adalah sebuah organisasi atau perusahaan atau *teamwork* yang apapun struktur organisasi yang diciptakan, radio selalu memiliki tiga bidang, yaitu:

1. Produksi: orang-orang yang menghasilkan program untuk dapat disiarkan. Kru produksi terdiri dari *sound engineer* (mengurusi masalah suara/audio, menyortir latar musik, dan mengombinasikan bunyi-bunyi), *copywriter* (penulis naskah), *producer* (produser), *announcer* (penyiar), *reporter* (bagi radio yang memiliki program

jurnalisme radio). Dengan kata lain, kru produksi adalah orang-orang yang terlibat dalam produksi program di dalam studio ataupun di luar studio yang akan disiarkan.

2. *Marketing* atau lebih dikenal dengan *account executive* yang tugasnya menjual dan memasarkan program-program yang disiarkan kepada pihak lain dengan imbalan berupa *airtime* yang diberikan. *Airtime* yang dijual kepada pihak lain dapat berupa iklan dan kesempatan pihak lain untuk *branding*.
3. Teknis adalah orang-orang yang membantu aspek teknis dalam memproduksi program atau dalam mengoperasikan radio. Karena bentuknya yang bergantung pada alat-alat dan teknologi, maka orang-orang dalam teknis dibutuhkan untuk mengangani alat-alat elektronik, sumber daya listrik, komputer, dan hal sejenis lainnya (Astuti, 2013, h. 47-48).

Orang-orang yang menghasilkan sebuah program dalam tim produksi, salah satunya terdapat manager program atau dalam sebuah stasiun radio dapat disebut dengan *program director* dan dibantu oleh produser dalam penanganan siaran program setiap harinya. Morissan (2008, h. 202) menjelaskan bahwa tanggung jawab utama seorang manajer program mencakup pemilihan dan penjadwalan seluruh program serta mengorganisir berbagai macam program lainnya dengan baik agar dapat menarik audien sebanyak mungkin untuk

menghasilkan *rating* tinggi. Diperlukan kualitas yang baik dalam menjadi seorang manajer program, yaitu:

1. memiliki pengetahuan atau wawasan yang luas yang mencakup:
 - (a) kepemilikan dan manajemen organisasi dengan mengetahui tujuan dalam mendirikan stasiun penyiaran dan peran program dalam mencapai tujuan tersebut;
 - (b) kekuatan dan kelemahan yang dimiliki program;
 - (c) ukuran dan luas pasar yang ada. Misalnya selera musik dan selera informasi yang diinginkan oleh pasar;
 - (d) tingkat persaingan yang harus dipantau melalui program yang ditayangkan oleh media pesaing dan keberhasilan serta kegagalan yang ada dalam rencana program;
 - (e) manajemen program lewat tugas-tugas yang dilakukan dan bagaimana melaksanakannya dengan mempertimbangkan sumber-sumber, biaya dan proses produksi, serta daya tarik dan metode.
2. Keahlian administrasi dan profesional, yang mencakup:
 - (a) Mempersiapkan rencana program dengan mempertimbangkan alternatif, anggaran, dan kebutuhan yang diperlukan;
 - (b) Mengevaluasi ide program;

(c) Menganalisis dan menginterpretasikan *rating* yang didapatkan serta riset audien dan mampu melihat potensi keberhasilan sebuah program yang dibuat;

(d) Menjadwalkan dan memilih program dengan tepat agar dapat menarik audien.

3. Kualitas pribadi yang baik. Seorang manajer program harus dengan sabar mendengarkan pelbagai ide, gagasan, dan pandangan dari rekan sekerja, teman, dan yang lainnya; mampu memahami kebutuhan audien; memiliki fleksibilitas dalam mengadaptasi selera audien yang mudah berubah dan fleksibel pada perubahan tren teknologi dan program; serta harus kreatif dalam menyiapkan dan melaksanakan promosi dan ide program.

2.3.3.2 Segmentasi Audien

Audiens atau pendengar memiliki sifat yang sangat beragam, hal tersebut akan menyusahkan media penyiaran untuk melayani satu per satu. Maka dari itu dibutuhkan segmentasi yang dapat dipilih yang mampu dipenuhi oleh media penyairan tersebut. Dijelaskan oleh Morris (2008, h. 177) bahwa stasiun radio di Indonesia memiliki audien yang sudah sangat tersegmentasi. Khususnya kota-kota besar, segmentasinya terbatas, yaitu: kalangan remaja, perempuan, pebisnis dan yang lainnya. Penting bagi sebuah stasiun penyiaran radio untuk memahami kelompok audien yang ada di masyarakat agar target

sasaran tepat. Morissan membagi segmentasi audiens menjadi empat bagian (2008, h. 181- 192), yaitu:

1. Segmentasi Demografis: berdasarkan pada peta kependudukan yang mencakup usia, jenis kelamin, besar kecil anggota keluarga, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, agama, dan suku serta kebangsaan.
2. Segmentasi Geografis: berdasarkan jangkauan geografis yang mencakup sebuah wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota sampai pada lingkungan perumahan. Hal ini dibedakan karena kebiasaan tiap konsumen yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi di mana konsumen bertempat tinggal.
3. Segmentasi Geodemografis: berdasarkan gabungan dari geografis dan demografis. Konsumen dengan geografis yang sama cenderung memiliki karakter demografis yang sama pula.
4. Segmentasi Psikografis: berdasarkan gaya hidup dan kepribadian tiap manusia. Misalnya menurut ketertarikan atau hobi konsumen, opini, dan aktivitas yang dilakukan konsumen.

2.3.3.3 Faktor yang Memengaruhi

Selama memproduksi program, sebuah radio harus mempertimbangkan hal-hal yang memengaruhi setiap putusan perencanaan agar program dapat

terlaksana. Peter Pringle dan rekan (1992 dikutip dalam Morissan, 2008, h. 244-247) mengemukakan empat hal yang memengaruhi keputusan dalam perencanaan program, yaitu: *pertama*, audien yang merupakan faktor paling menentukan karena tujuan dari audien mendengar adalah karena adanya program. Maka dari itu, audien yang menentukan apakah sebuah stasiun penyiaran perlu untuk merancang sebuah program atau tidak. David Lewis juga berpendapat bahwa pengaruh audien dalam memberikan keputusan merupakan sebuah bentuk timbal balik secara langsung dalam *rating* (laporan peringkat program). Timbal balik secara langsung tersebut dapat berupa telepon, sms, ataupun balasan lainnya yang ditujukan kepada pengelola program.

Kedua, pengelola atau pemilik stasiun, yang bertanggung jawab dalam mengoperasikan stasiun penyiaran dengan tujuan mendapat keuntungan. Maka dari itu, pengelola harus dapat memilih program yang baik agar dapat menarik audien sebanyak mungkin. Hal lainnya yang dapat memengaruhi perencanaan program adalah staf produksi atau pandangan lain dari karyawan stasiun penyiaran itu sendiri. Morissan menekankan bahwa dalam praktiknya, selera pengelola memiliki andil dalam memberikan pengaruh pada berjalannya sebuah program.

Ketiga, pemasang iklan atau sponsor yang ingin mempromosikan produk pada stasiun penyiaran yang memiliki audien yang sama target pasarnya dengan pemasang iklan. Jika sebuah program dapat menarik audien yang cukup

besar namun biaya pemasangan iklan yang dikeluarkan sebanding atau kompetitif, maka bisa saja sponsor bersedia membeli seluruh *spot* iklan dalam program secara keseluruhan atau *blocking time* dengan memberikan pengaruh dalam menentukan isi program sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

Keempat, regulator yang merupakan pihak berwenang dalam pengawasan stasiun penyiaran. Di Indonesia, kita memiliki Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang dapat memutuskan apakah sebuah program dalam stasiun penyiaran layak disiarkan atau tidak. Regulator bertanggung jawab dalam mengawasi program siaran agar beroperasi sesuai dengan ketentuan dalam undang-undangan.

Selain empat faktor yang dijelaskan oleh Pringle mengenai faktor yang memengaruhi, terdapat pula beberapa faktor yang harus dipahami sebelum membuat keputusan perencanaan program, yaitu:

1. Persaingan: pengelola perlu mempelajari kekuatan dan kelemahan stasiun saingan. Apakah stasiun saingan sama-sama menayangkan program yang sejenis atau berbeda sama sekali. Setiap waktu siaran memiliki dua pilihan, yaitu: mencoba untuk menarik audien pada stasiun saingan dengan menayangkan program sejenis atau menayangkan program yang berbeda dari stasiun saingan sebagai pemenuh kebutuhan program audien yang belum terpenuhi.

2. Ketersediaan audien: pengelola perlu mengetahui siapa saja audien yang menyaksikan pada waktu-waktu tertentu karena pada setiap jam program, komposisi audien yang mendengar tentu berbeda-beda. Hal ini juga menjadi poin penting bagi pemasang iklan.
3. Kebiasaan audien: tim program harus dapat menciptakan sebuah kebiasaan bagi audien. Dengan adanya rangkaian yang disiarkan selama waktu yang sama, maka hal ini akan mendorong audien untuk memiliki kebiasaan.
4. Aliran audien: menarik audien dari stasiun saingan merupakan hal yang menguntungkan. Namun, akan lebih menguntungkan bila stasiun dapat mempertahankan audien yang sudah dimiliki untuk terus bersedia mengikuti setiap program yang disiarkan.
5. Ketertarikan audien: umumnya audien tertarik dengan program hiburan. Namun, bila ada ketertarikan pada program non hiburan maka pengelola dapat mempertimbangkan untuk memproduksi program sebagai pemenuh ketertarikan tersebut.
6. Ketertarikan pemasang iklan: program yang ditayangkan harus dapat menarik minat pemasang iklan. Program dengan daya tarik yang rendah tidak akan menarik pemasang iklan untuk membeli *airtime*.

2.3.3.4 Program

Membentuk sebuah rancangan program secara umum adalah mengenai bagaimana dapat mengatur bagian waktu dan materi yang harus disiarkan dalam sehari, seminggu, sebulan, sampai setahun. Pringle (1991 dikutip dalam Morissan, 2008, h. 232) menyatakan bahwa perencanaan program yang adalah mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang dapat menghasilkan tujuan program dan keuangan. Perencanaan ini juga mencakup pada pencarian daripada penyiar yang memiliki karakteristik dan gaya yang sesuai dengan format radio yang sudah ada sejak awal. Penting bagi perencana untuk berkonsultasi terlebih dahulu dengan bagian pemasaran atau *sales marketing* agar dapat menjalin kerja sama yang baik untuk menciptakan hasil kerja yang efektif dan memberi untung perusahaan.

Irwin Starr dan Shelley Markoff dalam buku Peter Herford (2000 dikutip dalam Morissan, 2008, h. 248) mengemukakan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat perencanaan program. Terdapat lima hal, yaitu:

1. Harus berpikir seperti audien. Media penyiaran memiliki dua klien besar yaitu audien dan pemasang iklan. Namun, tanpa adanya audien yang mendengar, maka pengelola tidak akan berhasil menarik pemasang iklan.

2. Mampu meyakinkan pemasang iklan bahwa media miliknya sangat efektif untuk memasarkan produk pemasang iklan. Pengelola harus mampu melakukan pendekatan untuk mengatasi masalah pemasaran bukan untuk menjual ruang iklan.
3. Menganggap semua waktu siaran bernilai penting, bahkan untuk setiap detiknya. Sehingga waktu siaran digunakan sebaik mungkin untuk menjangkau seluruh audien. Pengelola juga harus menyaksikan siarannya sendiri, menerima kritik, dan melakukan evaluasi setiap harinya.
4. Mampu berkompetisi untuk merebut waktu orang lain yang ingin mendengarkan program yang ditawarkan. Persaingan tidak hanya terjadi antara media penyiaran sejenis. Namun, terdapat pula media cetak dan yang lainnya. Sehingga, pengelola harus dapat menemukan cara untuk dapat bersaing dalam setiap segmen waktu penyiaran.
5. Media penyiaran lokal harus berpikir secara lokal. Hal ini dikarenakan orang lebih peduli dengan apa yang terjadi pada masyarakat yang ada di lingkungannya sendiri.

Terdapat beberapa jenis program yang ada pada media, Morissan (2008, h. 208) membagi dalam dua bagian besar, yaitu: program informasi (berita) dan program hiburan (*entertainment*). Dari dua bagian besar tersebut, program

informasi dibagi lagi dalam dua jenis, yaitu: berita keras atau *hard news* dan berita lunak atau *soft news*. Di sisi yang lain, program hiburan juga terbagi lagi dalam tiga jenis, yaitu: musik, drama permainan atau *game show*, dan pertunjukan.

Dalam penelitian ini penulis akan terfokus pada program hiburan, dikarenakan program-program yang terdapat pada Prambors Radio berjenis hiburan. Morissan (2008, h. 213) menjelaskan bahwa segala bentuk siaran yang tujuannya menghibur pendengar atau audien yang berbentuk musik, lagu, cerita, dan permainan merupakan program hiburan. Format dalam siaran radio dapat dijelaskan sebagai cara pengelola stasiun radio dalam memproduksi program siaran untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya (Pringle Starr McCavitt 1991 dikutip dalam Morissan, 2008, h. 220). Format dalam siaran ada dalam bentuk prinsip dasar mengenai apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengolahan siaran sampai dapat diterima oleh audien. Ruang lingkupnya tidak hanya pada pengelolaannya tetapi juga pada bagaimana program dipasarkan.

Tujuan penentuan dari format siaran tersebut menurut Morissan (2008, h. 221) adalah sebagai sarana pemenuhan sasaran secara spesifik dan kesiapan dalam berkompetisi dengan media lainnya. Format siaran ada dikarenakan maraknya stasiun radio dan sebagai tuntutan spesialisasi siaran. Format ini ditentukan berdasarkan bermacam-macam aspek. Contohnya, aspek demografis seperti umur, jenis kelamin, profesi, dan geografi. Terdapat

beberapa format siaran, misalnya radio anak-anak, remaja, dewasa, dan tua. Terdapat pula radio dengan format bagi profesional, intelektual, petani, mahasiswa, dan yang lainnya. Hal ini didasarkan pada profesi, perilaku, dan gaya hidup. Format ini saat disiarkan dalam kegiatan penyiaran harus mencakup empat hal menurut Joseph Dominick (2001 dikutip dalam Morissan 2008, h. 221), yaitu:

1. Kepribadian (*personality*) penyiar dan reporter;
2. Pilihan musik dan lagu;
3. Pilihan musik dan dan gaya bicara; dan
4. *Spot* dan pengemasan iklan, jinggel, serta bentuk promosi program radio lainnya.

Morissan (2008, h. 228) menjelaskan bahwa kombinasi siaran radio yang menyajikan informasi dan hiburan dengan sifat yang menghibur merupakan *infotainment* atau singkatan dari *information* dan *entertainment*. Dengan durasi lima sampai enampuluh menit, program disajikan secara *easy listening* dan bersifat heterogen sehingga program yang disiarkan terbagi ke dalam beberapa segmen yang diselingi lagu-lagu dan iklan. Tiga bentuk *infotainment* radio populer menurut Masduki (2004 dikutip dalam Morissan, 2008, h. 228), yaitu: *pertama*, *info-entertainment* yang menyampaikan informasi mengenai dunia hiburan dengan diselingi lagu-lagu. Proporsi durasi pemutaran lagu dan penyampaian informasi seimbang, meski lagu tidak harus

selalu berikutan; *kedua*, *infotainment* yang menyampaikan informasi dan promosi mengenai dunia hiburan dengan topik yang senada dengan lagu yang diputar. Dengan kata lain, kedua sisi saling mendukung dengan proporsi yang seimbang; *ketiga*, *information* dan *entertainment* yang menyajikan informasi terkhusus mengenai berita aktual dan diselengi lagu dan iklan.

2.3.4 Kode Etik Penyiaran

Radio sebagai sebuah media memiliki standar dan kode etik yang menjadi dasar dan pedoman dalam mengerjakan sebuah karya jurnalistik atau dalam setiap pemberitaan informasi. UNESCO (1969 dikutip dalam Helena Olii, 2006, h. 138-139) menjelaskan secara ringkas Undang-Undang Etik Internasional yang digunakan sebagai standar tindakan-tindakan profesional bagi pihak yang terlibat dalam pengumpulan informasi atau berita, penyiaran, penyebarluasan dan pemberian komentar, serta ikut terlibat dalam analisis sebuah *event* sesaat dengan komentar, kata-kata lisan, atau sarana pernyataan lainnya. Terdapat lima pasal, yaitu:

Pasal 1: Pers harus memastikan seluruh informasi yang disampaikan kepada khalayak adalah informasi akurat yang didasarkan pada fakta. Pers harus memeriksa seluruh bahan informasi. Tidak ada satu fakta yang dengan sengaja dihilangkan atau diabaikan.

Pasal 2: Pers dituntut untuk mengabdikan dengan total terhadap kepentingan umum. Keuntungan untuk kepentingan pribadi dengan alasan apapun yang bertentangan dengan kesejahteraan umum tidak diselaraskan dengan tindakan profesional pers. Fitnah, sumpah serapah, pencemaran nama baik, penjiplakan, dan tuduhan yang tidak berdasar adalah pelanggaran profesional yang berat. Pers harus memiliki loyalitas yang tinggi kepada publik karena hal tersebut merupakan dasar jurnalisme yang baik. Informasi yang tidak akurat harus segera diralat. Kabar burung atau berita tanpa konfirmasi jelas harus dihapuskan dari siaran.

Pasal 3: Pers hanya diperbolehkan menerima tugas-tugas yang sejalan dengan harkat profesi dan integritas. Pihak yang menyampaikan informasi ataupun komentar kepada publik harus paham benar tanggung jawabnya terhadap publikasi yang dilakukan. Reputasi individu harus dijaga dan dihormati. Sumber-sumber informasi harus ditegakkan dengan kewaspadaan tinggi.

Pasal 4: Memiliki pengetahuan akan negara yang bersangkutan adalah kewajiban pers dalam memberikan berita atau komentar mengenai suatu negara asing agar laporan dan komentar tersebut akurat dan adil.

Pasal 5: Undang-Undang Etik Internasional ini ada berdasarkan asas tanggung jawab pemeliharaan dan kesetiaan kepada etik-etik profesi bagi

orang-orang yang menyandang profesi tersebut. Maka dari itu, segala hal yang ada di dalam undang-undang ini tidak boleh diinterpretasikan sebagai sebuah penyiratan pembenaran campur tangan pemerintahan.

2.3.5 Undang-Undang Penyiaran

Seluruh lembaga penyiaran di Indonesia, khususnya dalam operasionalisasinya terikat pada ketentuan yang ada pada Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran dan peraturan pelaksanaannya.

Terdapat 64 pasal yang menetapkan undang-undang tentang penyiaran yang dijelaskan secara rinci oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (KOMINFO) (2013, h. 1-44). Beberapa undang-undang yang berkaitan dengan siaran dan radio, yaitu:

BAB I: Ketentuan Umum

Pasal 1:

1. Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran (Ayat 1).
2. Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancara dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spectrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran (Ayat 2).
3. Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan (Ayat 3).
4. Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya

- jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan (Ayat 5).
5. Siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk memengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan (Ayat 6).
 6. Siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk memengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkat laku sesuai dengan pesan iklan tersebut (Ayat 7).
 7. Spectrum frekuensi radio adalah gelombang elektromagnetik yang dipergunakan untuk penyiaran dan merambat di udara serta ruang angkasa tanpa sarana penghantar buatan, merupakan ranah publik dan sumber daya alam terbatas (Ayat 8).
 8. Lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku (Ayat 9).
 9. Sistem penyiaran nasional adalah tatanan penyelenggaraan penyiaran nasional berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku menuju tercapainya asas, tujuan, fungsi, dan arah penyiaran nasional sebagai upaya mewujudkan cita-cita nasional sebagaimana tercantum dalam Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (Ayat 10).
 10. Izin penyelenggaraan penyiaran adalah hak yang diberikan oleh negara kepada lembaga penyiaran untuk menyelenggarakan penyiaran (Ayat 14).

BAB II: Asas, Tujuan, Fungsi, dan Arah

Pasal 2: Penyiaran diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dengan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab.

Pasal 3: Penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia.

Pasal 4:

- (1) Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial.
- (2) Dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan.

Pasal 5: Penyiaran diarahkan untuk :

- a. menjunjung tinggi pelaksanaan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
- b. menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai-nilai agama serta jati diri bangsa;
- c. meningkatkan kualitas sumber daya manusia;
- d. menjaga dan mempererat persatuan dan kesatuan bangsa;
- e. meningkatkan kesadaran ketaatan hukum dan disiplin nasional;
- f. menyalurkan pendapat umum serta mendorong peran aktif masyarakat dalam pembangunan nasional dan daerah serta melestarikan lingkungan hidup;
- g. mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran;
- h. mendorong peningkatan kemampuan perekonomian rakyat, mewujudkan pemerataan, dan memperkuat daya saing bangsa dalam era globalisasi;
- i. memberikan informasi yang benar, seimbang, dan bertanggung jawab;

- j. memajukan kebudayaan nasional.

BAB III: Penyelenggaraan Penyiaran

Bagian Ketiga: Jasa Penyiaran

Pasal 13:

- (1) Jasa penyiaran terdiri atas:
 - a. jasa penyiaran radio; dan
 - b. jasa penyiaran televisi.
- (2) Jasa penyiaran sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diselenggarakan oleh:
 - a. Lembaga Penyiaran Publik;
 - b. Lembaga Penyiaran Swasta;
 - c. Lembaga Penyiaran Komunitas; dan
 - d. Lembaga Penyiaran Berlangganan.

Bagian Kelima: Lembaga Penyiaran Swasta

Pasal 16:

- (1) Lembaga Penyiaran Swasta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf b adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi.
- (2) Warga negara asing dilarang menjadi pengurus Lembaga Penyiaran Swasta, kecuali untuk bidang keuangan dan bidang teknik.

Pasal 17:

- (1) Lembaga Penyiaran Swasta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) didirikan dengan modal awal yang seluruhnya dimiliki oleh warga negara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia.
- (2) Lembaga Penyiaran Swasta dapat melakukan penambahan dan pengembangan dalam rangka pemenuhan modal yang berasal dari modal asing, yang jumlahnya tidak lebih dari 20% (dua puluh per seratus) dari seluruh modal dan minimum dimiliki oleh 2 (dua) pemegang saham.
- (3) Lembaga Penyiaran Swasta wajib memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memiliki saham perusahaan dan memberikan bagian laba perusahaan.

Pasal 18:

- (1) Pemusatan kepemilikan dan penguasaan Lembaga Penyiaran Swasta oleh satu orang atau satu badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran, dibatasi.
- (2) Kepemilikan silang antara Lembaga Penyiaran Swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio dan Lembaga Penyiaran Swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran televisi, antara Lembaga Penyiaran Swasta dan perusahaan media cetak, serta antara Lembaga Penyiaran Swasta dan lembaga penyiaran swasta jasa penyiaran lainnya, baik langsung maupun tidak langsung, dibatasi.
- (3) Pengaturan jumlah dan cakupan wilayah siaran lokal, regional, dan nasional, baik untuk jasa penyiaran radio maupun jasa penyiaran televisi, disusun oleh KPI bersama Pemerintah.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai pembatasan kepemilikan dan penguasaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dan pembatasan kepemilikan silang sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) disusun oleh KPI bersama Pemerintah.

Pasal 19: Sumber pembiayaan Lembaga Penyiaran Swasta diperoleh dari:

- a. siaran iklan; dan/atau
- b. usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

Pasal 20: Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televisi masing-masing hanya dapat menyelenggarakan 1 (satu) siaran dengan 1 (satu) saluran siaran pada 1 (satu) cakupan wilayah siaran.

Bagian Kesembilan: Stasiun Penyiaran dan Wilayah Jangkauan Siaran

Pasal 31:

- (1) Lembaga penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi terdiri atas

stasiun penyiaran jaringan dan/atau stasiun penyiaran lokal.

- (4) Lembaga Penyiaran Swasta dapat menyelenggarakan siaran melalui sistem stasiun jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas.

Bagian Kesebelas: Perizinan

Pasal 33:

- (1) Sebelum menyelenggarakan kegiatannya lembaga penyiaran wajib memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran.
- (2) Pemohon izin wajib mencantumkan nama, visi, misi, dan format siaran yang akan diselenggarakan serta memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan undang-undang ini.
- (3) Pemberian izin penyelenggaraan penyiaran sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) berdasarkan minat, kepentingan dan kenyamanan publik.
- (4) Izin dan perpanjangan izin penyelenggaraan penyiaran diberikan oleh negara setelah memperoleh:
 - a. masukan dan hasil evaluasi dengar pendapat antara pemohon dan KPI;
 - b. rekomendasi kelayakan penyelenggaraan penyiaran dari KPI;
 - c. hasil kesepakatan dalam forum rapat bersama yang diadakan khusus untuk perizinan antara KPI dan Pemerintah; dan
 - d. izin alokasi dan penggunaan spektrum frekuensi radio oleh Pemerintah atas usul KPI.
- (5) Atas dasar hasil kesepakatan sebagaimana dimaksud dalam ayat (4) huruf c, secara administratif izin penyelenggaraan penyiaran diberikan oleh Negara melalui KPI.
- (6) Izin penyelenggaraan dan perpanjangan izin penyelenggaraan penyiaran wajib diterbitkan paling lambat 30 (tiga puluh) hari kerja setelah ada kesepakatan dari forum rapat bersama sebagaimana dimaksud dalam ayat (4) huruf c.
- (7) Lembaga penyiaran wajib membayar izin penyelenggaraan penyiaran melalui kas negara.
- (8) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara dan persyaratan perizinan

penyelenggaraan penyiaran disusun oleh KPI bersama Pemerintah.

Pasal 34:

- (1) Izin penyelenggaraan penyiaran diberikan sebagai berikut:
 - a. izin penyelenggaraan penyiaran radio diberikan untuk jangka waktu 5 (lima) tahun
- (2) Izin sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) huruf a dan huruf b masing-masing dapat diperpanjang.
- (3) Sebelum memperoleh izin tetap penyelenggaraan penyiaran, lembaga penyiaran radio wajib melalui masa uji coba siaran paling lama 6 (enam) bulan dan untuk lembaga penyiaran televisi wajib melalui masa uji coba siaran paling lama 1 (satu) tahun.
- (4) Izin penyelenggaraan penyiaran dilarang dipindahtangankan kepada pihak lain.
- (5) Izin penyelenggaraan penyiaran dicabut karena :
 - a. tidak lulus masa uji coba siaran yang telah ditetapkan;
 - b. melanggar penggunaan spektrum frekuensi radio dan/atau wilayah jangkauan siaran yang ditetapkan;
 - c. tidak melakukan kegiatan siaran lebih dari 3 (tiga) bulan tanpa pemberitahuan kepada KPI;
 - d. dipindahtangankan kepada pihak lain;
 - e. melanggar ketentuan rencana dasar teknik penyiaran dan persyaratan teknis perangkat penyiaran; atau
 - f. melanggar ketentuan mengenai standar program siaran setelah adanya putusan pengadilan yang memperoleh kekuatan hukum tetap.
- (6) Izin penyelenggaraan penyiaran dinyatakan berakhir karena habis masa izin dan tidak diperpanjang kembali.

BAB IV: Pelaksanaan Siaran

Bagian Pertama: Isi Siaran

Pasal 35: Isi siaran harus sesuai dengan asas, tujuan, fungsi, dan arah siaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Pasal 3, Pasal 4, dan Pasal 5.

Pasal 36:

- (1) Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.
- (2) Isi siaran dari jasa penyiaran televisi, yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Swasta dan Lembaga Penyiaran Publik, wajib memuat sekurangkurangnya 60% (enam puluh per seratus) mata acara yang berasal dari dalam negeri.
- (3) Isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja, dengan menyiarkan mata acara pada waktu yang tepat, dan lembaga penyiaran wajib mencantumkan dan/atau menyebutkan klasifikasi khalayak sesuai dengan isi siaran.
- (4) Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu.
- (5) Isi siaran dilarang :
 - a. bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan/atau bohong;
 - b. menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalah-gunaan narkoba dan obat terlarang; atau
 - c. mempertentangkan suku, agama, ras, dan antargolongan.
- (6) Isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan internasional.

Bagian Kedua: Bahasa Siaran

Pasal 37: Bahasa pengantar utama dalam penyelenggaraan program siaran harus bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Bagian Keempat: Kegiatan Jurnalistik

Pasal 42: Wartawan penyiaran dalam melaksanakan kegiatan jurnalistik media elektronik tunduk kepada Kode Etik Jurnalistik dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Bagian Kelima: Hak Siar

Pasal 43:

- (1) Setiap mata acara yang disiarkan wajib memiliki hak siar.
- (2) Dalam menayangkan acara siaran, lembaga penyiaran wajib mencantumkan hak siar.
- (3) Kepemilikan hak siar sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) harus disebutkan secara jelas dalam mata acara.
- (4) Hak siar dari setiap mata acara siaran dilindungi berdasarkan peraturan perundangundangan yang berlaku.

UMN

2.4 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

