



### **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 PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai referensi. Penelitian pertama berjudul "Strategi Manajemen Media Radio Pas FM Solo dalam Meningkatkan Kinerja Kualitas Penyiar untuk Menjaga Eksistensi Radio" oleh Ivan Reza, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh manajemen Pas FM Solo dengan penyiar yaitu dengan mendekati diri dengan penyiar dan terus memberikan arahan tentang teknik siaran secara rutin. Peneliti menggunakan konsep manajemen yang sama dengan Ivan Reza, yaitu konsep manajemen Wayne Mondy. Perbedaan antara penelitian peneliti dengan penelitian Ivan Reza terletak pada perbedaan subjek penelitian.

Penelitian kedua berjudul "Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom FM dalam Mempertahankan Eksistensinya" oleh Corry Novrica AP Sinaga, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini membahas mengenai eksistensi radio komunitas di tengah radio komersial yang semakin menjamur. Perbedaan penelitian terletak pada subjek penelitian.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti (Tahun)</b>	<b>Ivan Reza (2015)</b>	<b>Corry Novrica AP Sinaga (2017)</b>
<b>Judul</b>	Strategi Manajemen Media Radio Pas FM Solo dalam Meningkatkan Kinerja Kualitas Penyiar untuk Menjaga Eksistensi Radio	Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom FM dalam Mempertahankan Eksistensinya
<b>Universitas</b>	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
<b>Metode</b>	Studi Deskriptif	Studi Kasus
<b>Pendekatan Penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Strategi komunikasi yang dilakukan oleh manajemen Pas FM Solo dengan penyiar yaitu dengan mendekati diri dengan penyiar dan terus memberikan arahan tentang tehnik siaran secara rutin	Strategi komunikasi dan manajemen siaran yang dilakukan Usukom FM kurang berbicara dalam hal aplikasinya, karena kurang maksimal dalam pelaksanaannya
<b>Persamaan</b>	Membahas mengenai strategi manajemen radio dengan menggunakan konsep Wayne Mondy	Membahas mengenai eksistensi radio di tengah radio komersial yang semakin menjamur

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Perbedaan	Perbedaan subjek penelitian	Perbedaan subjek penelitian
-----------	-----------------------------	-----------------------------

## 2.2 Teori atau Konsep–Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Media Radio

*Broadcasting* dapat diartikan sebagai proses pengiriman program melalui media radio dan televisi. Bila dijabarkan, istilah *broadcasting* berasal dari kata '*to broadcast*' yang artinya adalah alat berbicara di radio atau televisi. Dengan demikian, radio dan televisi dapat dikatakan sebagai media penyiaran yang menggunakan spektrum frekuensi dalam proses penyampaian programnya dalam bentuk *audio* atau *visual-audio*. Media penyiaran dapat dikatakan sebagai mata dan telinga masyarakat terhadap peristiwa berskala nasional maupun internasional. Melalui media penyiaran, sebuah program dapat mengirimkan pesan melalui platform radio atau televisi kepada masyarakat luas (Masduki, 2007, p. 1).

Kekuatan media radio berada pada unsur suara sehingga penyiar diharuskan untuk memvisualisasikan suatu peristiwa dengan menciptakan imajinasi dalam benak pendengarnya sehingga terciptalah '*theater of mind*' (Olii, 2006, p. 17). Siahaan mengatakan bahwa, "radio adalah media massa dengan segala karakteristik khasnya yang tidak tergantikan" dan "beradaptasi dengan jaman tidak berarti harus keluar dari karakteristik khasnya" (Siahaan, 2015, p. 15).

Melalui siaran radio, pendengar dapat mengimajinasikan apa yang tidak terlihat sehingga pendengar radio tetap bisa mendengarkan siaran radio sementara melakukan aktivitas lainnya. Kegiatan ini akan mempertajam indera pendengaran kita. Hal ini juga yang membedakan media radio dengan media massa lainnya seperti televisi dan media cetak (Siahaan, 2015, p. 17). Selain unggul dalam kecepatan dan keluasan penyebaran pesan, proses produksi radio pun relatif sederhana (Siahaan, 2015, p. 40).

Siahaan juga menjabarkan sifat-sifat dasar dari media radio menjadi empat bagian yaitu (Siahaan, 2015, p. 36):

a. *Radio is personal*

"Ketika mendengarkan radio, kita mendapatkan kesan adanya kehadiran manusia melalui representasi suaranya" (Siahaan, 2015, p. 36).

Kehadiran radio dapat memberikan kesan 'ditemani' oleh penyiar dan rata-rata orang mendengarkan radio ketika sedang mengendarai mobil atau dapat *streaming* melalui aplikasi yang tersedia ketika sedang di rumah (Siahaan, 2015, p. 36).

b. *Radio is also social*

Radio sebagai bentuk yang sosial kemudian berlanjut dengan kemampuannya memberikan 'rasa sosial', maksudnya adalah "kesadaran bahwa kita berada dalam suatu kumpulan orang yang disebut masyarakat atau komunitas" (Siahaan, 2015, p. 37). Melalui siaran radio, masyarakat dapat merasakan 'kehadiran' orang lain yang memiliki 'kesamaan' dengan mereka dan inilah yang dimaksud sebagai komunitas. Interaksi yang terjadi

di radio mendorong terciptanya ikatan sosial yang kuat (Siahaan, 2015, p. 37).

c. *Radio creates 'Theater of the Mind'*

Siahaan mengatakan bahwa, "radio membuat kita bervisualisasi" (Siahaan, 2015, p. 38). Ketika sedang mendengarkan siaran radio, secara langsung pendengar tersebut menciptakan 'imajinasi' di benaknya yang membuat seolah-oleh pendengar tersebut tak hanya sekedar mendengar namun juga 'melihat'. Konsep *Theater of the Mind* ini membangun imajinasi pendengar yang kemudian akan merangsang kreatifitas pendengarnya. Bedanya dengan televisi, radio merupakan salah satu media yang memiliki efek lebih cepat dalam merangsang imajinasi khalayaknya. Imajinasi yang diciptakan pun bebas dan tak terbatas (Siahaan, 2015, p. 38).

d. *Radio can be a social service*

Menurut Siahaan, "sifat radio yang berhubungan dengan pengembangan diri, berguna dalam membentuk kepribadian yang lebih peduli" (Siahaan, 2015, p. 39). Melalui program *on-air* dan *off-air*, radio menyediakan forum 'saling bertemu' antar warga tanpa ada batasan atau perbedaan status sosial (Siahaan, 2015, p. 40). Contohnya di Prambors Radio, terdapat sebuah program *traffic info* di Prambors Radio di mana penyiar membagikan info lalu lintas yang didapatkan melalui pendengar yang lain (yang melaporkan melalui Twitter Prambors Radio) ataupun melalui reporter yang turun langsung ke lapangan (Prambors, 2013).

### 2.2.2 New Media

Berdasarkan Djamal dan Fachruddin (Djamal dan Fachruddin, 2011, p. 33), media baru memiliki karakteristik yaitu telah memasuki era digital yang kemudian membuat perbedaan format media menjadi samar, seperti yang dapat dilihat antara media cetak dengan elektronik karena keduanya dapat diakses melalui satu *platform*, yaitu *gadget*. Media baru juga memiliki sifat interaktif, artinya adalah penerima pesan dapat dengan cepat memberikan tanggapan terhadap pesan yang diberikan oleh *sender* dengan bantuan kolom komentar. Karakteristik yang terakhir adalah, dengan adanya media baru, perjalanan suatu berita sudah tidak lagi mengenal batas wilayah. McLuhan sebagaimana dikutip oleh KPI Pusat (Komunisi Penyiaran Indonesia Pusat, 2013, p. 165), telah memprediksikan bahwa kehadiran internet atau media baru ini dapat memunculkan istilah '*global village*' di mana masyarakat tidak mengenal lagi batas wilayah bahkan batas negara. Seperti yang dikutip dari tulisan kajian Canadian Broadcasting Corporation (CBC) dalam Djamal dan Fachruddin, "*new media* bagi dunia penyiaran adalah proses *streaming* di jaringan internet atau *mobile*" (Djamal dan Fachruddin, 2011, p. 33).

Menurut Dovey, Giddings, Grant, Kelly, dan Lister *New Media* memberikan dampak terhadap perubahan *fundamental* seperti perubahan bentuk, konten, aktualitas, kualitas grafik, dan juga perubahan strukturasi seperti adanya jabatan baru yang menangani digital (Fidler, 1997, p. 2). Beberapa puluh tahun yang lalu, yang dikenal sebagai media elektronik hanyalah *broadcast* radio dan televisi. Jaringan *laser* dan fiber-optik, televisi *portable*, *compact disc players* dan

CD musik, mesin *fax*, telepon selular, laptop dan komputer merupakan teknologi yang belum diketahui masyarakat karena dahulu digunakan hanya untuk penelitian (Fidler, 1997, p. 4).

Kecepatan, merupakan kekuatan dari media baru. Bila melihat Indonesia kembali sebelum masa kemerdekaan, bagaimana sulitnya masyarakat saat itu dalam mengakses informasi. Bahkan, ketika Proklamasi Republik Indonesia dibacakan oleh Soekarno-Hatta, informasi tersebut tidak tersebar secara merata melalui radio pada masa itu sehingga mereka yang tinggal di pelosok daerah baru mendapatkan informasi bahwa Indonesia telah merdeka setelah berbulan-bulan kemudian. Peristiwa seperti itu tidak akan terjadi lagi di Indonesia masa sekarang karena pengaksesan informasi kini sudah sangat mudah (Komisi Penyiaran Indonesia, 2013, p. 164).

Muncul istilah media baru pada akhir abad ke-20 dan dimaksudkan untuk mencakup kemunculan era digital, jaringan teknologi informasi dan komunikasi, serta komputer. Teknologi yang digambarkan media baru bersifat digital. Media baru bukanlah majalah, televisi, buku, film, atau publikasi lain berbasis kertas. Namun, media baru merupakan penggabungan antara telekomunikasi (teknologi informasi dan komunikasi), teknologi komputer, dan teknologi media massa. Singkatnya, pada era media baru, media konvensional mengalami proses konvergensi (Djamal dan Fachruddin, 2011, p. 37). Kehadiran media baru ini tentunya memudahkan masyarakat dalam bertukar informasi.

Menurut Direktur Utama SCTV, Sutanto Hartono, dalam Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (2013, p. 163), “pola hidup masyarakat sudah sangat



berubah. Dampak perkembangan teknologi informasi dan teknologi komunikasi di Indonesia cukup drastis. Contohnya, 50% pengguna *handphone* saat ini adalah mereka yang berusia di bawah 30 tahun”. Perkembangan telekomunikasi telah memberikan perubahan besar terhadap kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan oleh konvergensi media (mengarah pada satu titik), di mana perspektif dari konvergensi ini adalah, “bukan sekadar peralihan dari media konvensional ke media terkini, melainkan lebih pada langkah besar meraih satu tujuan, yakni dalam rangka makin memudahkan orang berkomunikasi” (Komisi Penyiaran Indonesia Pusat, 2013, p. 165).

Media baru juga merubah cara kerja media cetak, penyiaran, dan media massa lainnya menjadi satu kesatuan, artinya adalah informasi berbasis teks, audio, dan visual dapat diakses secara bersamaan melalui satu *platform*, inilah yang disebut sebagai konvergensi media (Komisi Penyiaran Indonesia Pusat, 2013, p. 165). Penggunaan internet menjadi kegiatan yang paling sering dilakukan masyarakat. Internet menduduki posisi kedua dengan penggunaan terbanyak setelah televisi. Ibarat ‘berhala baru’, *new media* perlahan mengalahkan media konvensional lainnya, seperti media radio yang kini menempati posisi ketiga. Bahkan, untuk menonton televisi atau mendengarkan radio juga sudah dapat diakses melalui aplikasi yang telah disediakan di internet (Komisi Penyiaran Indonesia, 2013, p. 166). Seperti yang dikutip dari KPI Pusat:

*Internet mampu memberikan sesuatu yang lebih daripada yang bisa diberikan oleh media konvensional sehingga muncullah fenomena ketika teknologi komputer dan internet yang bersifat interaktif menyatu dengan teknologi media komunikasi konvensional yang bersifat masif. Fenomena ini disebut dalam istilah konvergensi media* (Komisi Penyiaran Indonesia Pusat, 2013, p. 167).

### **2.2.2.1 Information Society**

Pada era digital ini, masyarakat mudah untuk mengonsumsi dan membuat informasi sebagai contoh adalah memiliki blog, mengunduh *video* ke Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Masyarakat memiliki kegiatan untuk mengumpulkan, mengorganisir, menghasilkan dan membagikan informasi. Perilaku ini yang kemudian dikategorikan sebagai *Information Society* atau Masyarakat Informasi. Secara singkat, masyarakat informasi adalah kondisi di mana masyarakat melakukan produksi, proses, distribusi, dan konsumsi informasi sebagai kegiatan ekonomi dan sosial utama. Masyarakat dalam masyarakat informasi lebih banyak menghabiskan waktunya dengan mengonsumsi media digital (Davenport, LaRose, & Straubhaar, 2011, p. 24).

### **2.2.3 Konvergensi Media**

Komunikasi kini dibuat dan didistribusikan dalam bentuk digital yang dapat dibaca komputer. Hal ini mengartikan bahwa perkembangan teknologi dapat digunakan untuk mentransmisikan komunikasi ke dalam bentuk teks, audio, dan video dalam sistem yang terintegrasi yaitu internet. Kemudian media massa, telekomunikasi, internet dan *software* komputer menjadi satu kesatuan dan terjadilah konvergensi (Davenport et al., 2011, p. 24). Istilah 'konvergensi' banyak digunakan untuk menggambarkan perubahan, perkembangan, dan pembentukan kembali industri media di seluruh dunia yang dipengaruhi oleh teknologi digital (Dwyer, 2010, p. xiii). Konvergensi merupakan proses penggabungan media,

komputer dan telekomunikasi (teknologi dan komunikasi). *Trend* konvergensi terus mendorong perubahan media konvensional (analog) ke dalam bentuk digital (Davenport et al., 2011, p. 8). Istilah konvergensi ini muncul akibat dari perkembangan media digital (McQuail, 2010, p. 137-138).

#### **2.2.4 Persaingan Radio di Era Digital**

Berdasarkan data Nielsen tahun 2012 dalam Marketeers.com, masyarakat Indonesia diprediksi akan beralih ke *smartphone* dengan angka sebesar 67%. Kenaikan pengguna *smartphone* pada 2010 melonjak hingga 4-5 juta pengguna dan pada 2012 kenaikannya menembus angka 10 juta pengguna. 61% masyarakat pada 2012 akan menggunakan *smartphone* yang terkoneksi dengan internet. Sikap ini yang kemudian mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam bermedia. Memiliki *smartphone* yang terkoneksi dengan internet memudahkan masyarakat dalam mengakses internet, ditambah dengan kemajuan teknologi yang memunculkan aplikasi yang kehadirannya dapat mengancam media konvensional seperti adanya *music streaming* salah satunya adalah Spotify (Hardi, 2012, para. 2).

Kehadiran *music streaming* seperti Spotify ini dapat mengancam eksistensi radio konvensional karena fungsinya serupa dengan radio pada umumnya, yaitu untuk mendengarkan musik. Menurut Marketeers.com, *music streaming* dapat diakses hanya dengan internet dan membuat masyarakat beralih dari radio konvensional ke *music streaming*. *Music streaming* dinilai lebih fleksibel

ketimbang radio konvensional karena dapat diakses hanya melalui telepon genggam, tablet, laptop, dan *gadget* lainnya (Hardi, 2012, para. 3).

Kelebihan *music streaming* lain adalah dapat diakses kapan saja, di mana saja dan dengan *gadget* apa saja. *Music streaming* juga menyuguhkan musik dari berbagai *genre*, musisi, dan asal negara. Pilihan lagu yang ada di *music streaming* sangat beragam. Beberapa *music streaming* juga menyajikan fasilitas mendengarkan lagu secara *offline* dengan mengunduh lagu yang ingin didengarkan sehingga masyarakat tidak bergantung pada jaringan internet (Hardi, 2012, para. 3). Direktur MRA *Broadcast Media Division*, Hario Wijanarko, dalam *Marketeers.com* mengatakan bahwa, “hampir semua radio menyajikan menu yang sama. Musik, fesyen, gaya hidup, dan sebagainya. Mau tidak mau kami harus melakukan inovasi” (*Marketeers Editor*, 2015, para. 5). Di Indonesia sendiri, radio online mulai berkembang (*Marketeers Editor*, 2013, para. 6), salah satunya adalah Prambors Radio, walaupun bentuknya belum semudah dan selengkap *music streaming* seperti Spotify (Hardi, 2012, para. 5).

Posisi radio, bila dilihat dari Nielsen *Radio Audience Measurement* pada kuartal III tahun 2016, berada di peringkat empat. Posisi pertama dipegang oleh televisi dengan rating 96%, posisi kedua dipegang oleh media luar ruang sebanyak 52%, kemudian internet dengan rating 40%, disusul oleh radio dengan rating 38%. 57% pendengar radio berasal dari Generasi Z dan *Millennials* di mana mereka adalah konsumen masa depan. Survei ini dilakukan di 11 kota nusantara dengan jumlah pendengar menembus 20 juta orang per minggu (Lubis, 2016, para. 9). Pada tahun 2017, survei Nielsen *Consumer Media View* mencatat radio

masih menempati posisi empat di antara media lainnya. Posisi pertama masih dipegang televisi dengan penetrasi sebesar 96%, disusul media luar ruang sebesar 53%, internet 44%, dan radio mengalami penurunan menjadi 37%. Survei ini juga dilakukan di 11 kota nusantara (Lubis, 2017, para. 9).

Menurut Marketeers.com, fakta di atas dapat dijadikan keuntungan sekaligus tantangan bagi perusahaan radio di Indonesia. Keuntungan yang dirasakan oleh pemilik radio adalah karena radio merupakan media yang menyajikan musik sebagai kekuatan hiburan mereka di mana mendengarkan musik sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Adanya *demand* mendengarkan musik di mana saja dan kapan saja juga menjadi keuntungan bagi pemilik stasiun radio karena di era digital ini beberapa stasiun radio, seperti Prambors Radio, sudah melakukan konvergensi media menjadi radio online yang dapat didengarkan di mana saja dan kapan saja. Sebaliknya, tantangan yang ada disebabkan oleh generasi *Millenials* dikategorikan sebagai karakter yang mudah 'bosan' dan cenderung tidak setia (Bachdar, 2018, para. 7).

Marketeers.com menjelaskan bahwa *positioning* radio menjadi pengaruh besar dalam proses berjalannya suatu stasiun radio, hal ini bersinggungan dengan manajemen media stasiun radio tersebut. Bila fokus radio hanya pada musik, maka peran mereka akan tergantikan oleh *music streaming* seperti Spotify dan JOOX. Pemilik radio harus kreatif agar peran stasiun radio mereka tidak tergantikan oleh aplikasi yang mengancam eksistensi radio tersebut (Bachdar, 2018, para. 8).

### 2.2.5 Manajemen Radio

Keberhasilan media penyiaran bertumpu pada kreativitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yaitu teknik, program, dan pemasaran” (Morissan, 2008, p. 133). Wayne Mondy sebagaimana dikutip oleh Morissan mengatakan bahwa, “manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, memengaruhi, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya manusia dan materi” (Morissan, 2008, p. 136).

Peter Pringle sebagaimana dikutip oleh Morissan mengatakan bahwa, terdapat dua tantangan yang harus dihadapi oleh manajemen media penyiaran. *Pertama*, kegiatan operasional media penyiaran harus dapat memenuhi keinginan pemilik dan pemegang saham untuk dapat menghasilkan keuntungan. *Kedua*, media penyiaran juga harus memenuhi kepentingan masyarakat di mana media tersebut berada (Morissan, 2008, p. 134). Dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan media penyiaran, bagian manajemen harus dapat mempertimbangkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dan manfaat program yang mereka bentuk untuk masyarakat luas. Persaingan antara media penyiaran juga memberikan tantangan baru untuk manajemen media. Masing-masing media penyiaran (stasiun radio dan televisi) akan bersaing untuk mendapatkan *audiens* dan pemasang iklan (Morissan, 2008, p. 134).

Peran manajemen dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan semua organisasi agar segala tujuannya dapat tercapai. Dalam peranan manajemen, dibutuhkan manajer, seseorang yang memiliki tanggung jawab atas sumber daya

organisasi dan menjalankan fungsi manajemen sebuah perusahaan atau organisasi.

Terdapat tiga alasan mengapa dibutuhkan manajemen (Morissan, 2008, p. 135):

- a. **Mencapai tujuan.** Sebuah perusahaan membutuhkan kehadiran manajemen untuk dapat mencapai tujuan organisasi baik dari segi kepentingan pemilik maupun kepentingan masyarakat.
- b. **Menjaga keseimbangan.** Sebagai upaya untuk menjaga keseimbangan antara tujuan, sasaran, dan kegiatan yang saling bertentangan dalam suatu organisasi.
- c. **Mencapai efisiensi dan efektivitas.** Efisiensi, kemampuan untuk melakukan pekerjaan dengan benar, dan efektivitas, kemampuan untuk melakukan pekerjaan yang benar (Morissan, 2008, p. 168), dapat dijadikan salah satu patokan tolak ukur alur kerja organisasi.

Terdapat empat fungsi dasar manajemen yaitu (Morissan, 2008, p. 138):

**a. Perencanaan**

Perencanaan merupakan proses penentuan tujuan (*objectives*) suatu media, kemudian mempersiapkan strategi dan rencana yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan manajemen penyiaran terbagi menjadi tiga hal. Pertama, tujuan ekonomi di mana perhatian utama manajemen tertuju pada target pendapatan, target pengeluaran, target keuntungan, dan target *rating* yang ingin dicapai. Kedua, tujuan pelayanan, bersinggungan dengan proses penentuan program yang akan dibuat berdasarkan kebutuhan konsumen, minat audiens, serta manfaatnya bagi

masyarakat. Ketiga, tujuan personal, dimiliki oleh individu yang bekerja di perusahaan media penyiaran yang biasanya menyangkut penghasilan, pengalaman, mendapatkan keahlian, dan kepuasan bekerja (Morissan, 2008, p. 140).

### **b. Pengorganisasian**

Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang disesuaikan dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya. Dua aspek utama dalam pengorganisasian adalah departemantalisasi, pengelompokan kegiatan kerja organisasi agar kegiatan yang sejenis dan berhubungan dapat dikerjakan bersama, dan pembagian kerja, setiap individu atau departemen bertugas untuk melaksanakan kegiatan yang telah ditentukan berdasarkan divisi mereka (Morissan, 2008, p. 150).

Biasanya, struktur organisasi stasiun radio lebih sederhana karena radio tergolong sebagai institusi kecil (*small corporation*). Hal ini membuat pembagian kerjanya pun tergolong lebih mudah daripada televisi. Umumnya, struktur organisasi radio terdiri atas direktur utama dan manajer stasiun, kemudian di bawahnya terdapat manajer level menengah seperti manajer siaran, manajer pemasaran, manajer teknik, dan lainnya. Manajer siaran akan membawahi produksi, penyiar reporter, penulis naskah, dan lainnya. Sedangkan manajer pemasaran akan membawahi *sales* atau AE



(*Account Executive*), dan bagian teknik akan menjaga stabilitas peralatan teknis siaran selama 24 jam (Morissan, 2008, p. 152).

Berikut adalah pembagian departemen (struktur organisasi) pada media penyiaran komersil yaitu (Morissan, 2008, p. 160):

#### 1. Departemen Penjualan/Pemasaran

Tanggung jawab departemen ini adalah menjual waktu siaran stasiun penyiaran kepada pemasang iklan yang merupakan sumber pendapatan utama stasiun radio.

#### 2. Departemen Program

Diawasi dan diarahkan oleh direktur/manajer program, kemudian departemen program merencanakan, memilih, menjadwalkan dan memproduksi suatu program.

#### 3. Departemen Berita

Departemen berita akan dipimpin oleh pemimpin redaksi atau direktur pemberitaan. Tanggung jawabnya adalah terhadap produksi berita, dokumenter, olahraga, dan program yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat. Fungsi departemen berita akan dipisah dengan fungsi hiburan.

#### 4. Departemen Teknik

Departemen teknik akan dipimpin oleh manajer teknik. Tanggung jawabnya adalah memilih, mengoperasikan, dan memelihara studio, *control room*, dan peralatan pemancar. Staf produksi studio juga akan bertanggung jawab kepada manajer teknik.

## 5. Departemen Administrasi/Bisnis

Departemen ini akan melaksanakan pekerjaan yang dibutuhkan sebagai upaya untuk melaksanakan fungsi stasiun radio yang mencakup kegiatan kesekretariatan, penagihan (*billing*), pembukuan, penggajian, dan bertanggung jawab terhadap pengelolaan sumber daya manusia.

### c. Pengarahan dan Memberikan Pengaruh

Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan antusiasme karyawan dalam melaksanakan tanggung jawab mereka dengan efektif (Morissan, 2008, p. 162). Motivasi menjadi salah satu upaya dalam memberikan pengarahan dan pengaruh. “Semakin tinggi tingkat kepuasan karyawan, maka kemungkinan semakin besar karyawan memberikan kontribusi terbaiknya untuk mencapai tujuan stasiun penyiaran bersangkutan” (Morissan, 2008, p. 163). Manajer umum harus mengetahui dan memenuhi kebutuhan karyawannya, seperti kompensasi yang disesuaikan, pemberian insentif (penghasilan), kondisi kerja yang aman dan sehat, rekan kerja yang ramah, serta pengawasan yang kompeten dan adil (Morissan, 2008, p. 162). Kedua, komunikasi digunakan oleh pimpinan perusahaan agar karyawan dapat mengetahui dan menyadari tujuan serta rencana stasiun penyiaran agar mereka dapat melakukan perannya secara efektif agar tercapai tujuan yang telah direncanakan. Morissan

mengatakan, “kunci sukses suatu manajemen stasiun penyiaran adalah komunikasi yang lancar antara berbagai bagian atau antara personel di dalam satu bagian” (Morissan, 2008, p. 164).

#### **d. Pengawasan**

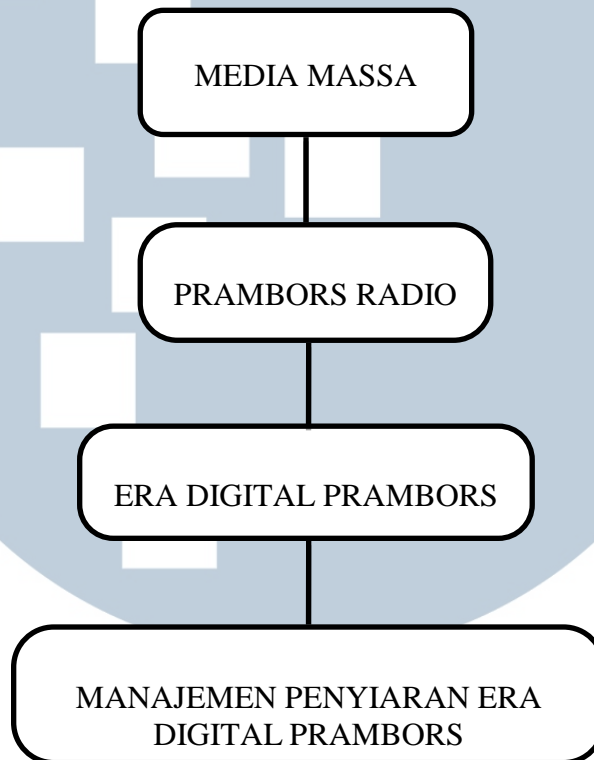
Pengawasan (*controlling*) biasanya terbagi atas *evaluating* (evaluasi), *appraising* (penilaian), dan *correcting* (perbaikan). Fungsi pengawasan ini adalah penetapan standar, pengukuran kegiatan, dan pengambilan tindakan korektif. Robert J. Mockler dalam Morissan mengatakan bahwa,

*Pengawasan manajemen adalah suatu usaha sistematis untuk menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan-tujuan perencanaan, merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan-penyimpangan serta mengambil tindak koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya perusahaan digunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan perusahaan* (Morissan, 2008, p. 167).

Pengawasan ini dilakukan berdasarkan kinerja karyawan yang kemudian dijadikan tolak ukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan efektif, singkatnya pengawasan dapat dilakukan berdasarkan riset *rating* dari program yang telah disiarkan. Prestasi kerja (*performance*) juga akan diukur melalui efisiensi dan efektivitas. Seseorang dapat dikatakan efisien ketika capaian kerja lebih tinggi daripada masukan (tenaga kerja, bahan, uang, peralatan, dan waktu). Capaian kerja yang dimaksud dilihat dari hasil, produktivitas serta *performance* seseorang (Morissan, 2008, p. 168).

## 2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Langkah pertama yang dilakukan peneliti adalah mengumpulkan informasi mengenai eksistensi radio di Indonesia. Melihat kehadiran era digital dan konvergensi media, peneliti melihat peluang untuk meneliti salah satu perusahaan media yang masih terus eksis. Peneliti memilih Prambors Media untuk dijadikan objek penelitian karena Prambors Media merupakan salah satu media yang dapat mempertahankan eksistensinya. Fokus peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah mengetahui upaya yang dilakukan Prambors Media dalam mempertahankan eksistensinya.