



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

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis menjalankan penelitian tentang Strategi *Programming* Radio Heartline dalam Membangun *Positioning* sebagai Radio Keluarga dengan Nilai-nilai Kristen, ada beberapa peneliti yang sebelumnya sudah melakukan penelitian yang hampir sama dengan penulis. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Selma Dianne Ratih yang berjudul “Strategi *Programming* Radio Cakrawala untuk membangun *Positioning* sebagai *Mandarin Station*”.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Selma Dianne Ratih inilah penulis mendapatkan beberapa temuan, yaitu: Radio Cakrawala 93,30 FM memiliki visi sebagai *Mandarin Station* terpopuler, dan dalam membangun itu maka dilakukannya penentuan segmentasi, *programming* musik, dan perencanaan program acara Radio Cakrawala akan menggunakan sapaan khusus berbahasa mandarin kepada para pendengarnya, penyiar juga menggunakan bahasa mandarin pada saat bersiaran, Radio Cakrawala juga secara konsisten memutar lagu-lagu mandarin, dan bahkan dalam membuat perencanaan, produksi, pemilihan, dan penjadwalan Radio Cakrawala memfokuskan pada khalayak sasarannya yaitu masyarakat Cina di Jakarta.

Berikutnya adalah penelitian oleh Luky Anggraeni yang berjudul “ Strategi Pemasaran dan Pemrograman: Radio Swara Koncotani Godean untuk Mendapatkan Pengiklan dan Pendengar”. Dalam strategi pemrograman Radio Swara Koncotani Godean juga membidik segmentasi pendengar terlebih dahulu sebelum melakukan penyusunan program. Khalayak sasar radio ini 45% adalah orang dewasa dan orang tua, dan melalui data tersebut Radio Swara Koncotani Godean memproduksi program-program yang sesuai dengan segmentasi pendengarnya.

Pembeda antara kedua penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada:

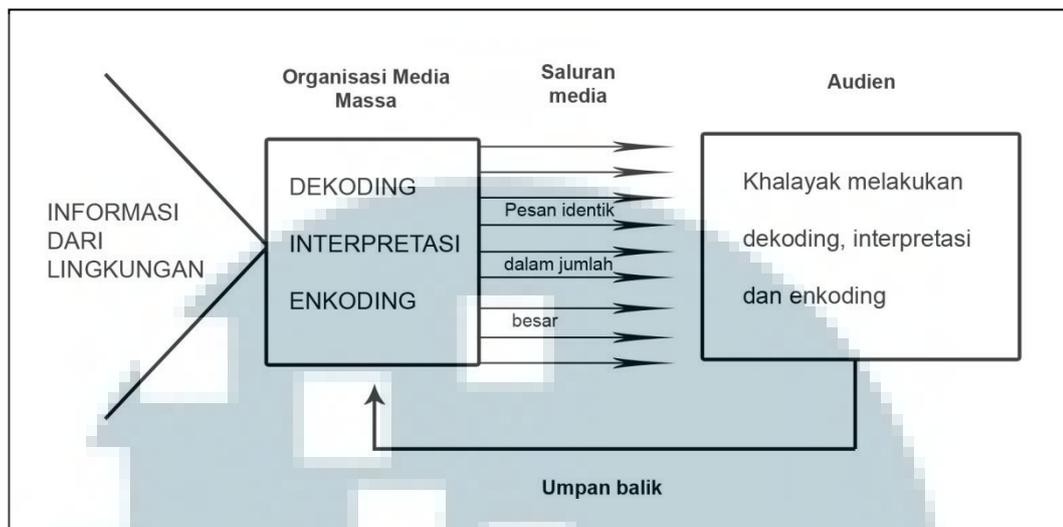
1. Kedua penelitian di atas membahas strategi pemrograman untuk kepentingan bisnis radio, sedangkan penulis lebih menekankan pada bagaimana strategi pemrograman dapat membangun *positioning* Radio Heartline sebagai radio keluarga dengan nilai-nilai Kristen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Luky Anggraeni membahas tentang strategi pemasaran dan pemrograman. Sedangkan penelitian yang dilakukan Selma Dianne Ratih memiliki tingkat kesamaan yang lebih tinggi dengan penelitian yang dilakukan penulis. Namun Selma Dianne Ratih dalam penelitiannya juga membahas kepentingan bisnis atau komersial yang dilakukan Radio Cakrawala melalui strategi *programming*. Sementara penelitian yang dilakukan penulis tidak sampai menyinggung kepentingan bisnis Radio Heartline.

2.2 Proses Komunikasi Massa dalam Media Massa

Studi komunikasi massa pada umumnya membahas dua hal pokok menurut Morissan dalam buku *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (2008: 14): Pertama, studi komunikasi massa melihat peran media massa terhadap masyarakat luas beserta institusi-institusinya. Kedua, studi komunikasi massa yang melihat hubungan antara media dengan audiennya, baik secara kelompok maupun individual.

Komunikasi massa pada dasarnya merupakan dua komponen yang saling berinteraksi. Heru Puji Winarso (2005:18) menjelaskan komponen tersebut terdiri dari sumber dan penerima yang berinteraksi dan terlibat: pesan yang diberi kode oleh sumber (*encoded*), disalurkan melalui sebuah saluran, dan diberi kode oleh penerima (*decoded*); tanggapan yang diamati penerima: umpan balik yang memungkinkan interaksi berlanjut antara sumber dan penerima. Dalam hal ini komponen tersebut adalah antara media massa dengan khalayaknya.

Morissan dalam *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (2008:24) memaparkan teori komunikasi massa Joseph R. Dominick (2002) dengan urutan sebagai berikut: Lingkungan, Media Massa, Saluran, Khalayak, dan Umpan Balik.



Gambar 2.1 Model Komunikasi Joseph R. Dominick
 Sumber: Buku Manajemen Media Penyiaran, 2008, hal. 24

Informasi dari lingkungan dapat berupa berita dan hiburan. Seperti yang ditulis oleh Morissan (2008:25), berita merupakan peristiwa atau ucapan dan pernyataan dari individu atau organisasi. Lalu berita dan hiburan itu harus disaring oleh organisasi media massa. Setelah diproses oleh organisasi media massa, pesan itu kemudian disebar-luaskan dengan jumlah yang sangat banyak dan kemudian audien akan menerjemahkan atau menginterpretasi pesan-pesan tersebut ke dalam bentuk yang memiliki arti untuk penerimanya.

Morissan dalam bukunya Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi (2008:25) juga menyebutkan bahwa Model Dominick ini merupakan adaptasi dari model komunikasi massa Westley dan Maclean (1957, dalam McQuail 1994). Westley dan Maclean memulai modelnya dengan komunikator yang merupakan peristiwa atau pernyataan yang berasal dari masyarakat itu sendiri (Events and “voices” in society), saluran (*channel*), pesan

(*message*), dan penerima (*reciever*). Namun letak perbedaannya ada pada umpan balik. Model Dominick melihat audien sebagai pribadi yang juga bisa memproses pesan dan memberikan umpan balik. Oleh karena itu khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi (1996:199) menjelaskan bahwa penggunaan media merupakan salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan, maka efek media sekarang didefinisikan sebagai situasi ketika pemuasan kebutuhan tercapai. Maka tidak heran dewasa ini banyak yang melakukan uji coba program dan riset *rating* yang digunakan oleh media penyiaran untuk mempersiapkan strategi program (*programming*).

2.3 Manajemen Media

Media merupakan industri yang memiliki keunikan tersendiri. Oleh karena itu, menjalankan industri media jelas berbeda dengan menjalankan industri bisnis lainnya. Alan B. Albarran (2006:3) mencatat bahwa Lavine dan Wackman (1988) mengidentifikasi lima karakteristik yang membedakan industri media dengan bisnis lainnya:

- a. Produk media yang komoditinya tidak tahan lama (*the perishable commodity of the media product*). Komoditi yang dimaksudkan adalah Informasi dan hiburan.

- b. Pekerja yang memiliki tingkat kekreativitasan yang tinggi (*the highly creative employees*).
- c. Struktur organisasi yang berbeda (*the organizational structur*).
- d. Peran sosial media (*the societal role of the media*).
- e. Garis pemisah antara media tradisional yang mulai memudar (*the blurring of lines separating traditional media*).

Oleh karena itu mengelola media penyiaran jelas berbeda dengan mengelola usaha-usaha bidang lainnya. Hal ini ditegaskan oleh Peter Pringle, dkk; dalam bukunya *Electronic Media Management* (1991:2) bahwa tidak banyak posisi manajemen yang memberikan tantangan yang setara dengan mengelola suatu stasiun radio dan televisi komersil.

Morissan menuliskan beberapa tantangan yang harus dihadapi manajemen media penyiaran dalam bukunya *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (2008:134), yaitu: Pertama, media penyiaran dalam operasionalnya harus dapat memenuhi harapan pemilik dan pemegang saham untuk menjadi perusahaan yang sehat dan mampu menghasilkan keuntungan. Namun di sisi lainnya, sebagai tantangan kedua, media penyiaran diharapkan untuk memenuhi kepentingan masyarakat (komunitas) di mana media itu berada, sebagai ketentuan yang wajib dipenuhi ketika media mendapatkan izin siaran. Tidak hanya itu saja, tantangan ketiga berasal dari persaingan media-media baik sejenis maupun yang lainnya.

Untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, manajemen media diperlukan. Morissan (2008:135) mencantumkan tiga alasan utama mengapa media manajemen dibutuhkan:

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

Dalam membahas manajemen media, berikut ada beberapa fungsi manajemen dalam melaksanakan tanggung jawab manajemennya (Morissan, 2008:138):

1. Perencanaan (*planning*) mencakup kegiatan penentuan tujuan, serta mempersiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Pengorganisasian (*organizing*) merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya.
3. Pengarahan dan Memberikan Pengaruh (*directing/influencing*) berfungsi untuk merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif.

4. Pengawasan (*Controlling*) yang mencakup penetapan standar, pengukuran kegiatan, dan pengambilan tindakan korektif.

2.4 Strategi *Programming*

Strategi program jika ditinjau dari aspek manajemen atau yang sering disebut sebagai manajemen strategis program terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, dan pengawasan serta evaluasi program.

Seperti yang dikemukakan Peter Pringle, dkk; dalam buku yang ditulis oleh Morissan (2008:274) mengenai perencanaan program yang mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mencapai tujuan program dan tujuan keuangannya.

Pada stasiun radio komersial, pengelola program akan melakukan perencanaan program yang mencakup pemilihan format dan isi program, mencari penyiar yang memiliki kepribadian dan gaya yang sesuai dengan format yang telah dipilih stasiun bersangkutan.

Selain itu, Morissan dalam *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (2008:286) menuliskan bahwa perencanaan siaran secara umum melahirkan kebijakan umum mengenai bagaimana mengatur alokasi waktu dan materi siaran dalam sehari, seminggu, hingga setahun.

Setelah melakukan perencanaan, maka pengelola media akan memproduksi ataupun membeli program dan biasanya stasiun radio akan lebih banyak memproduksi program dibanding membeli program. Media penyiaran membutuhkan program untuk mengisi waktu siaran, karena tanpa adanya program, tidak akan berfungsi apa-apa.

Sedangkan pada eksekusi program adalah kegiatan menyiarkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Morissan (2008:342) menjelaskan bahwa strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan disiarkan. Menata program itu sendiri adalah kegiatan meletakkan atau menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan. Pengelola harus bisa memilah-milah setiap bagian waktu untuk dapat audien yang menjadi target program tersebut. Jam yang berbeda akan mendapatkan audien yang berbeda juga. Oleh karena itu pada eksekusi program, strategi menata acara (*scheduling strategies*) sangat dibutuhkan.

Setelah mengeksekusi program, maka proses pengawasan dan evaluasi harus dilakukan. Morissan berpendapat, "Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat tercapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan

Keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan pengelola program dalam memahami audiennya. Audien dapat dipahami dengan menggunakan pendekatan ilmu pemasaran karena audien dapat disamakan

dengan konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap program (produk). Oleh karena itu, setiap pengelola program media penyiaran harus selalu memikirkan acara atau program apakah yang disukai oleh audien dan bukan malah menyusun program menurut selera sendiri.

Seperti yang dipaparkan oleh Morissan dalam bukunya *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (2008:172-173) bahwa audien adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan. Apalagi stasiun penyiaran swasta yang bersifat komersial dan bertujuan mengejar keuntungan yang artinya menjangkau sebanyak mungkin audien atau mungkin audien khusus.

Morissan memaparkan. “Persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian audien, maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa audien mereka dan apa kebutuhan mereka” (Morissan, 2008:173). Dengan demikian, pemilik dan pengelola media penyiaran harus memiliki strategi pemasaran untuk dapat merebut pasar yaitu audien.

Kotler P. Dalam bukunya *Principle of Marketing* (1974:277-278) menyebutkan bahwa strategi merebut pasar audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang terdiri atas tiga tahap, yaitu:

1. *Segmentasi*, adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien.
2. *Targeting* atau target audien, merupakan persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau audien sasaran.

3. *Positioning*, adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Proses *Positioning* dilakukan setelah audien sasaran dipilih.

2.4.1 Segmentasi Audien

Radio merupakan media penyiaran yang sudah sangat tersegmentasi di Indonesia. Khususnya di kota-kota besar sebagian besar program stasiun radio sudah tersegmentasi karena tingkat persaingan yang sangat tinggi. Secara teknis, daya jangkauan radio yang terbatas ini memaksa radio untuk memiliki segmentasi yang jelas dan tajam.

Segmentasi audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program. Eric Berkowitz dan rekannya (2000:155) mendefinisikan segmen pasar sebagai pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran.

Audien pada umumnya bersifat heterogen, oleh sebab itu media penyiaran harus memilih segmen-segmen audien tertentu dan tidak dapat melayani semuanya. Bagian yang dipilih haruslah homogen dan cocok dengan kemampuan stasiun penyiaran. Pengelola program wajib memahami kebutuhan audien agar dapat mendesain program yang efektif.

Konsep segmentasi memungkinkan pengelola untuk dapat mendeteksi keinginan-keinginan audiennya. Identifikasi dapat dilakukan dengan dengan mengelompokkan sejumlah audien yang memiliki gaya hidup, kebutuhan, dan

kesukaan yang sama. Morissan dalam Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi (2008:180-189) menuliskan dasar-dasar dalam melakukan segmentasi audien yang terdiri atas: segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis. Secara singkat segmentasi demografis, geografis, dan geodemografis dapat dijelaskan melalui gambar berikut ini:

SEGMENTASI	DESKRIPSI
Demografi	Khalayak dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi seperti: usia, gender, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, agama, dan suku serta kebangsaan.
Geografis	Khalayak dibeda-bedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu negara (Indonesia barat, Indonesia timur) pulau, provinsi, kota, dan desa.
Geodemografis	Khalayak yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografis yang sejenis (namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan).

Gambar 2.2 Segmentasi Khalayak

Sumber: Buku Manajemen Media Penyiaran, 2008, hal. 188-189

Sedangkan segmentasi psikografis merupakan segmentasi berdasarkan kepribadian dan gaya hidup manusia. Morissan (2008:189) mengemukakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumennya berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu: *activity*, *interest*, dan *opinion*. Morissan mengutip Joseph Plumer (1974) yang

mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya (pekerjaan, hobi, liburan, belanja, olahraga, dan lain-lain).
2. Minat mereka; apa yang dianggap penting di sekitarnya (keluarga, rumah, karier, makanan, dan lain-lainnya).
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain (isu-isu sosial, politik, masa depan, dan lain-lainnya).
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka lalui dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan di mana mereka tinggal.

2.4.2 Target Audien

Pengelola media penyiaran dapat memilih lebih dari satu segmen. Namun media penyiaran harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target audien yang telah dipilih, serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada audien tersebut. Oleh karena itu, setelah melakukan segmentasi audien, maka media penyiaran selanjutnya harus memilih segmen audien yang dimasuki. Morissan menyebutkan, “Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi” (Morissan, 2008:193).

Target audien berfungsi untuk menyeleksi audien sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau audien sasaran tersebut. Clancy dan Shulman (1991) dalam buku Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia* (2001:375) menyebutkan ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu terdiri dari:

1. Responsif. Audien sasaran yang telah ditentukan berdasarkan studi segmentasi audien yang jelas harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Jika tidak, maka pengelola media penyiaran harus mencari tahu penyebabnya.
2. Potensi Penjualan. Setiap program harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Bukan hanya luas secara jumlah populasi, tetapi juga daya belinya. Daya beli adalah persoalan ekonomi makro dan potensi daerah bersangkutan (misalnya potensi sumber-sumber daya alam dan sumber daya manusia), sedangkan keinginan membeli harus dapat diciptakan oleh bagian pemasaran.
3. Pertumbuhan Memadai. Pertumbuhan audien harus selalu diperhatikan, baik itu secara perlahan-lahan meningkat ataupun meningkat dengan pesat. Pengelola harus bisa menemukan langkah-langkah agar program bisa lebih diterima masyarakat.
4. Jangkauan Iklan. Pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasang iklan dapat dengan

tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

2.4.3 Positioning

Morissan berpendapat, “*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu” (Morissan, 2008:197). *Positioning* menuntut pengelola media penyiaran untuk mengetahui bagaimana audien memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Hal ini sangat penting khususnya untuk radio karena sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah.

Dewasa ini *positioning* sangat penting untuk dilakukan oleh media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi. Morissan (2008:197) menyatakan bahwa persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi.

Positioning menjadi penting karena *positioning* dapat mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra yang ditampilkan harus mengasosiasikan karakter produk. Biasanya pernyataan *positioning* merupakan kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang

disampaikan dengan manis. Pernyataan tersebut adalah atribut yang dipakai untuk menunjukkan keunggulan produk atau perusahaan yang membedakannya dari pesaing lainnya. Morissan berpendapat, “Biasanya pernyataan tersebut harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau dalam bentuk-bentuk promosi lainnya, dan harus memiliki dampak yang kuat terhadap pasar sasaran” (Morissan, 2008:199). Selain memuat atribut yang penting untuk konsumen, pernyataan *positioning* ini harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya. Oleh sebab itu, pernyataan harus disusun berdasarkan pengalaman yang panjang dalam bidang tertentu, hasil-hasil studi, informasi dari mulut ke mulut, atau publisitas yang ada.

Morissan dalam bukunya Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi (2008:198-199) menyebutkan bahwa pengelola pemasaran harus dapat mengetahui bagaimana audien membedakan produknya dengan produk pesaing dengan membedakan struktur persaingan yang dikutip dari Myers (1996), yaitu:

1. Superioritas, adalah keadaan yang ideal, dimana suatu struktur persaingan yang dialami suatu perusahaan atau produk yang memiliki kelebihan yang lebih unggul dalam segala hal dibanding pesaingnya.
2. Diferensiasi, berbeda dengan superioritas, dimana perusahaan bertindak lebih rasional. Perusahaan atau produk tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya dengan beberapa segi yang lebih unggul dibanding pesaing-pesaing lainnya.

3. Program Paritas, yaitu dimana perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan lainnya. Dalam situasi ini *positioning* menjadi lebih sulit; maka biasanya diciptakan pembeda khayalan dengan menamakan citra merek, mengasosiasikan dengan tokoh-tokoh, humor, kartun, dan sebagainya.

2.4.4 Format Program

Program siaran merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi kesuksesan suatu stasiun penyiaran. Program dapat dianalogikan sebagai produk atau jasa yang dijual kepada audien dan juga pemasang iklan. Morissan (2008:210) mencatat adanya rumusan dalam dunia penyiaran, yaitu: program yang baik akan mendapatkan pendengar yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar.

Dengan demikian, keuntungan stasiun penyiaran sangat dipengaruhi oleh programnya dan departemen program media bertanggung jawab terhadap pengelolaan program. Departemen program terdiri dari direktur/manajer program dan juga staf program. Tanggung jawab utama seorang direktur/manajer program adalah memilih dan menjadwalkan seluruh program, serta mengatur penyiaran berbagai macam program untuk menarik sebanyak mungkin audien. Menurut Peter P. Pringle, dkk; dalam bukunya *Electronic Media Management* (1991:101), direktur/manajer program bertanggung jawab terhadap empat pekerjaan utamanya, yaitu: merencanakan program, produksi dan akuisisi program,

eksekusi, serta kontrol program. Dalam mengelola program yang baik, departemen program khususnya manajer/direktur program harus mengukur selera atau cita rasa publik.

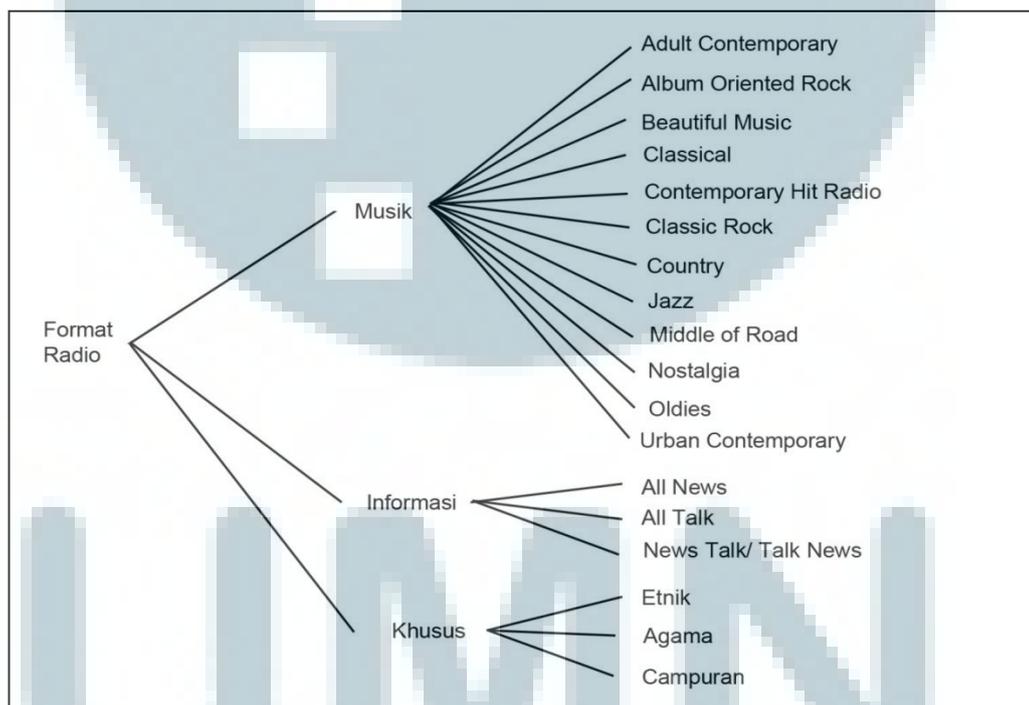
Dewasa ini persaingan stasiun radio di kota-kota besar semakin meningkat, dan untuk menyikapinya stasiun radio harus mengemas program radionya sedemikian rupa agar menarik dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Setiap produksi program pasti mengacu pada kebutuhan khalayak yang menjadi target stasiun radio tersebut, dengan demikian hal ini menentukan format stasiun tersebut.

Morissan berpedapat, “ .. format adalah penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun radio” (Morissan, 2008:230). Sederhananya setiap program harus mengacu pada pilihan format agar dapat memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran.

Penentuan format dimulai dari penentuan visi dan misi yang ingin dicapai, pemahaman tentang pendengar yang dituju melalui riset ilmiah untuk mengetahui apa kebutuhan, dan bagaimana perilaku sosiologis-psikologis mereka. Melalui proses inilah ditentukan format apa yang relevan, serta implementasinya dalam mengelola program (*programming*).

Morissan (2008:231) mencatat, dalam sejarah perkembangan radio terdapat lebih dari 100 format siaran. Namun sedikitnya ada sepuluh format siaran yang populer, tertua, dan melahirkan turunan (derivasi) format selanjutnya. Peter K.

Pringle, dkk; (1991) seperti yang dikutip oleh Morissan dalam bukunya Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi (2008:233) mengelompokkan seluruh format itu ke dalam tiga kelompok besar, yaitu: format musik, format informasi, dan format khusus (*specialty*). Format informasi terbagi menjadi dua bagian, yaitu: format informasi dominasi berita (*all news*) dan juga format informasi dominasi perbincangan (*all talk* atau *talk news*). Biasanya target format informasi ini berusia antara 25 hingga 54 tahun dengan tingkat pendidikan yang tinggi. Sedangkan format khusus (*specialty*) adalah format yang dikhususkan berdasarkan etnis dan agama.



Gambar 2.3 Pembagian Format Radio Menurut Peter Pringle
 Sumber: Buku Manajemen Media Penyiaran, 2008, hal. 235

Menurut Joseph R. Dominick (2001) yang tercantum dalam Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi yang ditulis oleh Morissan (2008:231) format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam empat wilayah, yaitu:

1. Kepribadian (*personality*) penyiar dan repoter;
2. Pilihan musik dan lagu;
3. Pilihan musik dan gaya bertutur (*talk*); dan
4. Spot atau kemasan iklan, jingle, dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya.

Jingle Radio atau yang sering disebut sebagai *radio air promo* adalah gabungan musik dan kata yang mengidentifikasi keberadaan sebuah stasiun radio (Morissan, 2008:238). Jingle radio ini diproduksi dengan tujuan untuk mempromosikan keberadaan radio baru di tengah masyarakat yang memberikan informasi simbol atau identitas terpenting dari radio, sehingga mudah diingat pendengar, serta membentuk citra radio. Selain itu, jingle juga bisa digunakan sebagai jeda atau selingan pada saat siaran. Semakin sering disiarkan maka jingle tersebut akan semakin terpatrit di dalam benak pendengar, yang akhirnya membentuk citra.

2.5 Konsep Nilai-nilai Kristen

Nilai merupakan landasan, motivasi, atau alasan seseorang bersikap dan bertingkah laku; baik itu disadari maupun tidak disadari. Setiap manusia pasti memiliki nilai yang digunakan untuk menilai atau menentukan baik buruknya sesuatu. Seperti yang dikutip oleh Yethie Bessie dan Nofedin Waruwu dalam buku Pendidikan Agama Kristen dan Budi Pekerti (2002:41), Notonegoro membagi tiga macam nilai, yaitu:

1. Nilai Material, yaitu segala sesuatu yang berguna bagi kehidupan jasmani manusia atau kebutuhan ragawi manusia.
2. Nilai Vital, yaitu segala sesuatu yang berguna bagi manusia untuk dapat mengadakan kegiatan atau aktivitas.
3. Nilai kerohanian, yaitu segala sesuatu yang berguna bagi rohani manusia.

Nilai kerohanian meliputi nilai kebenaran yang bersumber pada akal (rasio, budi, cipta) manusia, nilai keindahan atau nilai estetis yang bersumber pada unsur perasaan (emosi) manusia, dan nilai kebaikan atau nilai moral yang bersumber pada unsur kehendak (karsa kehendak) manusia.

Nilai-nilai Kristiani merupakan salah satu nilai kerohanian yang dianut masyarakat Indonesia dan bahkan dunia. Nilai-nilai tersebut terdapat dalam hukum kasih yang diajarkan Tuhan Yesus Kristus. Yethie Bessie dan Nofedin Waruwu (2002:41) menjelaskan bahwa inti dari hukum kasih itu adalah

bagaimana kita mampu mengasihi Tuhan Allah dengan segenap hati dan mengasihi sesama seperti mengasihi diri kita sendiri.

Sebagaimana yang ditulis dalam Kitab Galatia 5:22-23, Yethie Bessie dan Nofedin Waruwu (2002:46) mencatat nilai-nilai Kristiani berdasarkan buah roh yang terdiri atas:

1. Kasih, yang hakikatnya adalah pengorbanan diri. Selain itu, bentuk khas kasih adalah kasih antara sesama orang Kristen dan juga kasih kepada orang yang juga berbeda agama.
2. Sukacita, merupakan ciri orang Kristen baik secara pribadi maupun dalam persekutua gereja.
3. Damai sejahtera, adalah damai sejahtera yang mendalam dan kekal yang diberikan Tuhan Yesus Kristus di dalam hati orang-orang Kristen. Kata damai sejahtera ini tidak hanya sekedar hubungan harmonis dengan orang lain, tetapi juga keutuhan, kesejahteraan, kesehatan, kesembuhan, pembebasan, bahkan keselamatan rohani. Damai sejahtera ini tidak berbicara tentang materi tetapi kondisi hati.
4. Kesabaran, yang berarti tahan menghadapi cobaan, tenang, tidak tergesa-gesa, tidak terburu nafsu.
5. Kemurahan, adalah sesuatu yang mendalam dalam karakter manusia. Orang yang memiliki nilai kemurahan adalah orang yang peduli kepada orang lain dan menganggap orang lain lebih utamadari pada dirinya sendiri.

6. Kebaikan, yang lebih menekankan kepada sifat yang menyenangkan, menggembarakan, dan ramah. Kebaikan menandakan sesuatu yang memberi kebahagiaan atau kepuasan estetika atau moral.
7. Kesetiaan, artinya keteguhan hati, ketaatan, dan kepatuhan.
8. Kelemahlembutan, adalah memberi perhatian kepada sesama dan selalu peka terhadap hak-hak sesama. Kelemahlembutan memungkinkan orang-orang Kristen untuk mengembangkan penguasaan diri, sehingga tidak mudah menyerang ataupun membalas.
9. Penguasaan diri, dalam nilai-nilai Kristiani bukan hanya sekedar norma atau aturan semata, tetapi kekuatan yang dibutuhkan untuk menahan diri dan mengontrol diri sendiri. Seorang Kristen yang dapat mengendalikan diri akan mampu menguasai diri.

2.6 Konsep Keluarga

Menurut Departemen Kesehatan RI (1988) yang dikutip Nasrul Effendy (1998:32) mendefinisikan Keluarga sebagai unit terkecil dari masyarakat yang terdiri dari kepala keluarga serta beberapa orang yang berkumpul dan tinggal di satu atap dalam keadaan saling bergantung. Pengertian tersebut lebih diperjelas Bailon dan Maglaya (1989) yang juga dikutip oleh Nasrul Effendy (1998: 32-33) yang menjelaskan bahwa keluarga ada dua atau lebih individu yang bergabung karena hubungan darah, perkawinan, atau adopsi dan mereka hidup dalam satu

rumah tangga, berinteraksi satu sama lain, dan di dalam peranannya masing-masing menciptakan serta mempertahankan kebudayaan.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keluarga adalah unit terkecil masyarakat, paling sedikit terdiri dari dua orang, ada ikatan perkawinan dan pertalian darah, hidup serumah, setiap anggota keluarga memiliki peran masing-masing, setiap anggota saling berinteraksi, dan mempertahankan suatu budaya. Anderson Carter seperti yang dikutip Nasrul Effendy (1998:33) memaparkan ciri-ciri keluarga, yaitu:

1. Terorganisasi, yaitu saling berhubungan dan saling ketergantungan antara satu dengan lainnya.
2. Setiap anggota memiliki kebebasan tetapi juga memiliki keterbatasan dalam menjalankan fungsi dan tugasnya masing-masing.
3. Setiap anggota keluarga memiliki peranan dan fungsinya masing-masing.

Dalam buku Pengantar Sosiologi, Kamanto Sunarto (2004:61-62) membagi keluarga ke dalam beberapa tipe. Perbedaan tipe keluarga tersebut ialah keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi adalah keluarga yang di dalamnya seseorang dilahirkan, sedangkan keluarga prokreasi adalah keluarga yang dibentuk seseorang dengan jalan menikah dan mempunyai keturunan. Ada juga tipe keluarga yang lain, yaitu keluarga batih (*nuclear family*) dan keluarga luas (*extended family*). keluarga batih (*nuclear family*) merupakan satuan keluarga terkecil dan terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Sedangkan apabila suatu pasangan

beserta anak mempunyai hubungan dengan kerabat dari keluarga orientasi salah satu atau kedua belah pihak. Maka lebih tepat dinamakan keluarga konjugal (*conjugal family*). Keluarga luas sendiri terdiri atas beberapa keluarga batih.

Keluarga biasanya terdiri dari ayah, ibu, dan anak; setiap anggota keluarga memiliki perannya masing-masing. Nasrul Effendy (1998:34) menuliskan berbagai peranan setiap anggota keluarga:

- a. Peran ayah adalah sebagai pencari nafkah, pendidikan, perlindungan, dan pemberi rasa aman. Selain itu, ayah berperan sebagai suami dari istri, kepala keluarga, anggota dari kelompok sosialnya serta sebagai anggota masyarakat di lingkungannya.
- b. Peran ibu adalah mengurus rumah tangga sebagai pengasuh dan pendidik anak-anaknya, istri dari suami, pelindung, salah satu kelompok dari peranan sosialnya serta sebagai anggota masyarakat dari lingkungannya. Disamping itu ibu juga dapat berperan sebagai pencari nafkah tambahan dalam keluarga.
- c. Peran anak adalah melaksanakan peranan psikososial sesuai dengan tingkat perkembangannya; baik fisik, mental, sosial, dan spiritual.

Keluarga merupakan komunitas pertama dimana setiap orang berhubungan dan otoritas pertama dimana seseorang belajar untuk hidup, keluarga membentuk nilai paling dasar suatu masyarakat, individu, keluarga, dan budaya bekerja sama untuk mengajarkan esensi dari suatu kebudayaan (Samovar, 2010:64).

Selain itu, Friedman (1998:100) menjelaskan fungsi keluarga dengan lebih konkret dalam lima fungsi:

- a. Fungsi Afektif, yaitu fungsi pemeliharaan kepribadian untuk mencapai stabilitas, dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan para anggota keluarga.
- b. Fungsi Sosialisasi dan Fungsi Penempatan Sosial untuk sosialisasi primer anak-anak yang bertujuan untuk membuat mereka menjadi anggota masyarakat yang produktif dan juga sebagai penganugerahan status anggota keluarga.
- c. Fungsi Reproduksi untuk menjaga kelangsungan keturunan atau generasi dan menambah sumber daya manusia, dan juga untuk kelangsungan kehidupan bermasyarakat.
- d. Fungsi Ekonomis untuk mengadakan sumber-sumber ekonomi yang memadai dan mengalokasikan sumber-sumber tersebut secara efektif.
- e. Fungsi Perawatan Kesehatan untuk mengadakan kebutuhan-kebutuhan fisik—pangan, sandang, papan, dan perawatan kesehatan.

UMMN

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan konsep-konsep serta pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, maka berikut kerangka pemikiran penulis:

