



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 KONSEP

#### 2.1 TINJAUAN KARYA SEJENIS

Penulis berhasil menemukan contoh karya sejenis yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan tugas akhir berbasis karya produksi program radio. Adapun kriteria karya sejenis yang penulis dapatkan memiliki format yang sama, yakni program *Talk Show* di Radio Heartline dan Radio Perkasa. Berikut tinjauan karya sejenis yang penulis gunakan:

Tabel 2. 1 Perbandingan Karya Sejenis

<b>Judul Episode</b>	INDONESIA ENERGY OF ASIA: ASIAN GAMES + UMKM = ENERGI BARU INDONESIA!	Dialog UKM UMKM
<b>Media</b>	Radio Heartline 100.6FM	Radio Perkasa Tulungagung 96.8FM
<b>Program</b>	Coffee Morning	Obrolan Santai Mari Bicara
<b>Format Program</b>	Live radio <i>talkshow</i>	Live radio <i>talkshow</i>

<b>Bahasan Utama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potensi Indonesia sebagai negara demokrasi terbesar ketiga</li> <li>- Kekuatan dan kegigihan pelaku UMKM Indonesia di mata Ketua Komunitas Sahabat UMKM BPD DKI Jakarta</li> <li>- Hubungan demokrasi dengan kemajuan UMKM Indonesia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kisah permulaan bisnis dan cara bertahan</li> <li>- Kiat-kiat mengembangkan diri saat bisnis mereka maju</li> <li>- Cara UKM lokal bisa mendapatkan keuntungan</li> </ul>
<b>Tanggal Unggah</b>	21 Agustus 2018	8 Mei 2018
<b>Jam Unggah</b>	10.00 WIB	12.00 WIB
<b>Penyiar</b>	Jose Marwan & Riama Silitonga	Neneng Cahya
<b>Kelebihan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dapat didengarkan secara berulang, kapan pun, dan di manapun.</li> <li>- Pembicara dari sumber terpercaya (Ketua Komunitas Sahabat UMKM BPD DKI Jakarta, Alumni Al-Azhar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dapat didengarkan secara berulang, kapan pun, dan di manapun.</li> <li>- Narasumber yang sekaligus penyiar terpercaya (pelaku UMKM setempat)</li> </ul>

	University Kairo, dan Alumni Sloan School of Management MIT Amerika) - Kualitas tayangan video dan hasil audio sangat baik	- Pembahasan tentang UMKM di Tulungagung
<b>Kekurangan</b>	- Tidak ada sesi tanya-jawab dengan pendengar sehingga tidak interaktif - Pembahasan mengenai UMKM tidak terlalu mendalam	- Karena fasilitas yang kurang memadai, kualitas video dan audio tidak jernih - Tidak ada sesi tanya-jawab dengan pendengar sehingga tidak interaktif

Berdasarkan tinjauan dua karya sejenis tersebut, penulis menyimpulkan bahwa terdapat kesamaan antara karya sejenis dengan karya yang akan penulis rancang, yakni format program yang merupakan *talkshow* radio dan disiarkan secara langsung, topik pembahasan, dan latar belakang narasumber yang sesuai (bidang ekonomi). Selain kesamaan, penulis juga menyadari bahwa terdapat perbedaan yakni tidak adanya interaksi dengan pendengar yang penulis rasa penting agar tidak menghilangkan esensi radio sebagai media massa yang interaktif. Melalui persamaan dan perbedaan tersebut penulis akan

mengolaborasi karya sejenis dan karya penulis untuk menjadi sebuah program radio yang baru.

## **2.2 TEORI DAN KONSEP YANG DIGUNAKAN**

### **2.2.1 Strategi Penyiaran Radio**

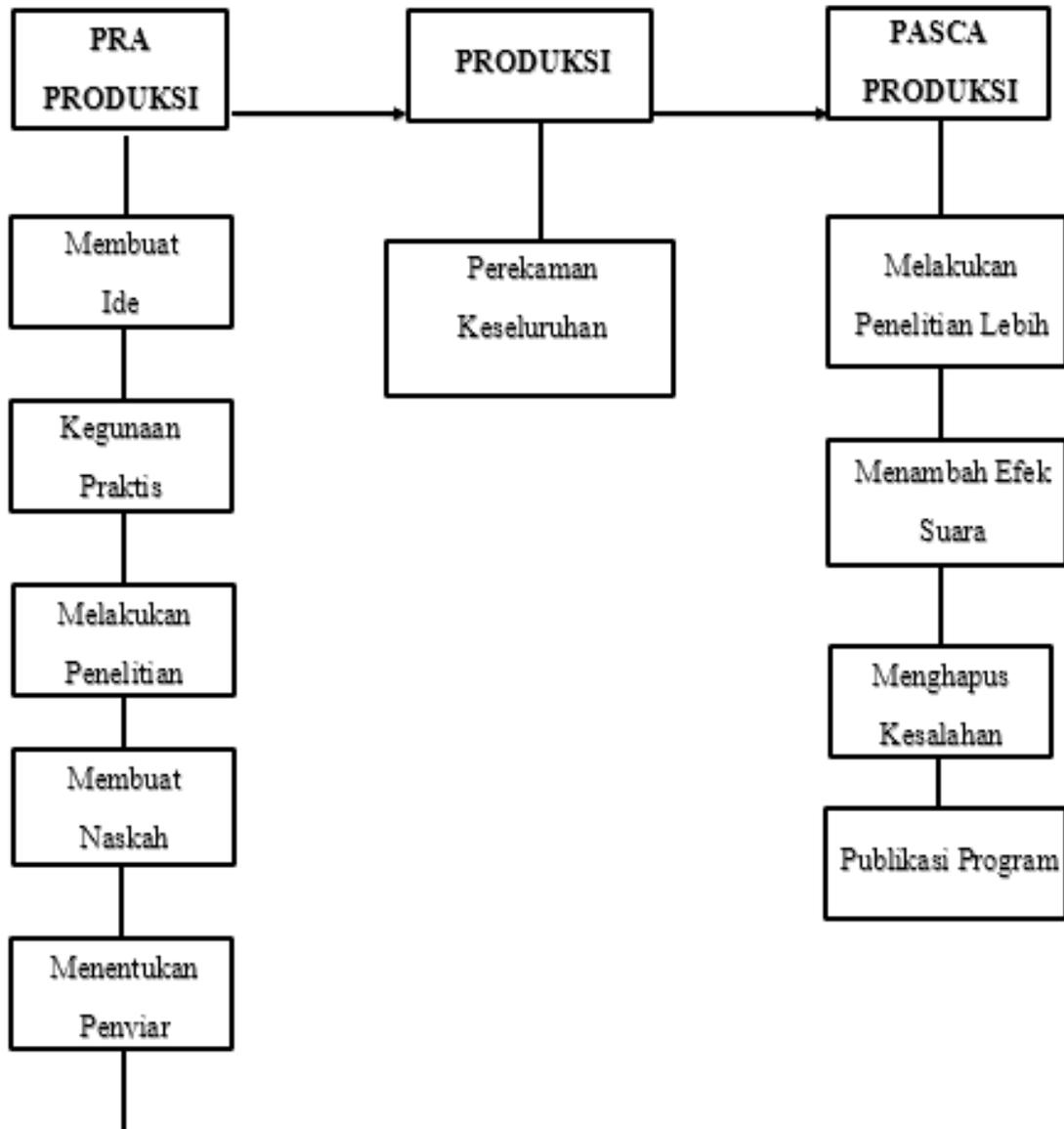
Manajemen penyiaran merupakan sistem yang diterapkan dalam mengelola siaran yang bermakna sebagai “motor penggerak” dalam upaya mencapai tujuan bersama dari siaran tersebut. Adapun diantaranya meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian kegiatan siaran secara proporsional dan professional untuk mencapai target yang ditentukan (Wahyudi, 1994) *Standard Operational Procedure (SOP)* merupakan acuan utama dalam membuat siaran radio agar tidak terjadi kesalahan saat siaran, meliputi:

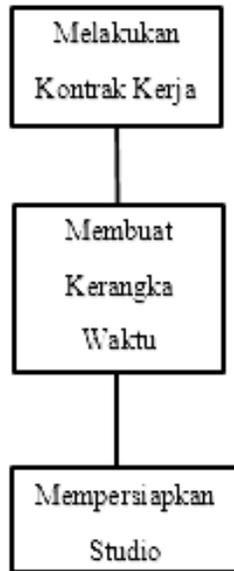
- a. Perencanaan (*Planning*): Perencanaan produksi program acara dari kegiatan operasional penyiaran di stasiun radio. Perencanaan berisi tujuan dan target, biaya produksi, durasi, promosi, sumber materi dan musik, target pendengar, dan penempatan siar termasuk kru.
- b. *Collecting*: Pengumpulan materi siaran seperti narasumber dan materi pustaka untuk kebutuhan siaran.

- c. *Writing*: Penulisan naskah dari materi yang telah dikumpulkan dan dirangkai menjadi naskah pembuka sampai penutup.
- d. *Mixing*: Proses menggabungkan materi suara, music, dan efek suara oleh seorang *mixerman* dengan perangkat khusus untuk menghasilkan paket acara yang siap siar.
- e. *On Air*: Melakukan *on air* atau siaran langsung (*live*) sesuai dengan *rundown* yang telah direncanakan.
- f. *Evaluation*: Proses evaluasi dari siaran radio yang telah dilaksanakan, sehingga siaran ke depannya dapat diperbaiki dan sesuai dengan tujuan program radio.

### 2.2.2 Tahapan Pembuatan

Bagan 2. 1 Tahapan Karya Program Radio





#### 2.2.2.1 Pra-Produksi

Proses pra produksi terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

a. Membentuk Ide

Proses pengumpulan ide seperti membuat *feature*, doku-drama, dan musik yang ditentukan produser.

b. Kegunaan praktis

Kegunaan praktis harus direncanakan, contohnya anggaran, sumber daya, waktu dan hal-hal kelangsungan produksi lainnya.

c. Melakukan penelitian

Melakukan penelitian agar mendapat rincian mendalam sebagai langkah penting pra produksi.

- d. **Membuat naskah**  
Naskah berguna sebagai acuan agar topik pembicaraan tetap sesuai, meski dalam siaran nantinya pembicaraan akan dilakukan secara spontan.
- e. **Menentukan narator, penyiar, dan lainnya**  
Produser menentukan sumber daya manusia seperti narrator, pembaca berita, penyiar, dan pihak lainnya yang dibutuhkan dalam kelancaran program.
- f. **Melakukan kontrak kerja**  
Tahap ini dilakukan saat bekerjasama dengan pihak lain contohnya narasumber dan penyiar.
- g. **Membuat kerangka waktu**  
Membuat *timeline* atau kerangka waktu untuk kelancaran program dan sesuai target.
- h. **Mempersiapkan studio rekaman**  
Memastikan studio rekaman siap dan aman agar tidak terjadi masalah saat siaran.

#### **2.2.2.2 Produksi**

Menurut (Neelamar, 2018, pp. 51-52) produksi meliputi tahap keseluruhan program. Ini merupakan fase paling penting dari produksi radio. Ketika produksi, produser program akan

menjalankan perannya agar program terlaksana dengan baik dan tanpa kendala, sesuai dengan kerangka waktu yang telah disusun, memastikan rangkaian siaran mengikuti peraturan dan kesepakatan yang telah dijalin dengan pihak radio, dan juga sesuai dengan manfaat karya yang ingin dicapai.

### **2.2.2.3 Pasca-Produksi**

Menurut (Neelamar, 2018, p. 52) pasca produksi terdiri dari:

- a. Melakukan penelitian lebih lanjut  
Penelitian bertujuan menghindari kesalahan informasi.
- b. Menambah efek suara  
Proses ini berguna mengimbangi kurangnya visual dalam radio, contohnya efek suara drama.
- c. Menghapus kesalahan  
Hal ini berlaku pada siaran tidak langsung, untuk menghapus kesalahan pembicaraan.
- d. Publikasi program  
Publikasi dilakukan mulai dari proses pra produksi hingga pasca produksi.

### 2.2.3 Radio di Era Multimedia

Era multimedia dengan kecanggihan Internet yang hadir dan berhasil dipenetrasi dan dimanfaatkan oleh masyarakat tidak membuat keberadaan dari radio memudar atau bahkan punah. Karakteristik radio yang berbeda dari media lain membuat radio tetap eksis hingga saat ini. 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).

Masyarakat hingga saat ini masih mendengarkan radio karena mudahnya akses, terdapatnya elemen musik, unsur suara yang punya kekuatan untuk menghibur dan dibutuhkan untuk bersantai. Selain mampu menyebarkan informasi secara cepat dan luas, proses produksi radio yang sederhana juga menjadi keunggulan dari radio (Siahaan, 2015). Maka dari itulah saat ini mayoritas stasiun radio sudah dapat didengarkan lewat aplikasi gawai atau situs mendengarkan radio, sehingga masyarakat yang sudah akrab dengan Internet dan gawai mampu dengan mudah mengakses dan mendengarkan siaran radio. Banyak pula stasiun radio yang menyediakan tayangan ulang yang bisa didengarkan atau ditonton ulang sesuai keinginan pendengar di *platform* seperti YouTube atau Soundcloud.

### 2.3 TALK SHOW

Menurut Morissan dalam (Santoso, 2016) menjelaskan bahwa sebuah *talk show* merupakan sebuah program pada media yang membicarakan atau berdiskusi tentang topik menarik yang dipandu oleh *master of ceremony* atau MC dan mengundang narasumber untuk memperdalam isi topik tersebut.

Menurut Asep Syamsul M. Romli (2004), jurnalistik radio atau yang bisa juga disebut sebagai *broadcast journalism* atau jurnalistik penyiaran adalah proses penyebarluasan informasi melalui media radio. Karya jurnalistik yang disajikan lewat radio berupa suara, menceritakan sebuah informasi atau peristiwa dengan gaya percakapan (*conversational*). Produk program berita dari jurnalistik radio terdiri dari:

1. Buletin (paket berita), berisi rangkaian berita-berita terkini (*straight news*) dengan durasi 30 menit atau lebih.
2. News insert (*insert* berita), berisi informasi aktual berupa *straight news* atau *voicer* berdurasi 2-5 menit.
3. Majalah udara, berisi *straight news*, wawancara, dialog interaktif, *feature* pendek, dokumenter, dsb.
4. *Talkshow*, berisi dialog interaktif atau wawancara langsung (*live interview*) di studio dengan narasumber atau melalui telepon.

Dari keempat program berita radio tersebut, program yang penulis buat termasuk dalam program radio *talkshow*.

## 2.4 UMKM

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagai mana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.
- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- 5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga

mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan. (Suci, 2017).

Pencanangan gerakan 100 ribu UMKM Go Online yang digagas seiring dengan visi Presiden Joko Widodo untuk menjadikan Indonesia sebagai Digital Energy of Asia adalah alasan kuat dari penulis untuk membuat tugas akhir yang berfokus pada siaran jurnalistik yang membahas UMKM dengan narasumber kompeten. Berdasarkan penjelasan mengenai UMKM di atas, penulis menjadikan bahan siaran radio *talkshow* mengenai UMKM karena penulis ingin memberikan informasi bagi pendengar yang sedang dan/atau akan berbisnis UMKM agar dapat tetap eksis di era ekonomi digital yang semakin berkembang, serta membantu pemerintah menjalankan programnya menjadikan Indonesia sebagai pemain kunci ekonomi digital terbesar di Asia bahkan hingga seluruh dunia.

## **2.5 REVOLUSI INDUSTRI KEEMPAT**

Revolusi-revolusi telah terjadi sepanjang sejarah ketika teknologi baru dan cara-cara baru melihat dunia memicu perubahan mendalam pada sistem ekonomi dan struktur sosial. Revolusi industri keempat bukan hanya tentang kepintaran mesin-mesin dan sistem-sistem, tapi lebih luas lagi. Dalam revolusi ini, teknologi yang muncul beserta dengan inovasi-inovasi menyebar jauh lebih cepat dan luas dibanding yang sebelumnya. Tipikal karakteristik dari revolusi industri 4.0 adalah kecepatan, *breath and depth* (mengarah pada perubahan

paradigma yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam ekonomi, bisnis, masyarakat, dan individual), pengaruh sistem (melibatkan transformasi sistem secara menyeluruh di negara-negara, perusahaan, dan masyarakat). Revolusi digital ini menciptakan pendekatan-pendekatan baru platform berbasis teknologi dan memungkinkan apa yang sekarang disebut *on-demand economy*. Platform-platform ini mudah digunakan di gawai, pada orang-orang yang berkumpul, dengan aset-aset dan data, menciptakan cara-cara baru dalam mengonsumsi barang maupun jasa. Pengaruh signifikan dari revolusi industri ini adalah ekspektasi pelanggan yang kian berubah, produk-produk dikembangkan dengan data sehingga memajukan produktivitas aset, dan terbentuknya kemitraan baru saat perusahaan mengetahui pentingnya bentuk baru kolaborasi. (Schwab, 2016)

## **2.6 REPORTING BUSINESS JOURNALISM**

Jurnalisme bisnis merupakan jenis jurnalisme yang menyiarkan berita tentang perubahan ekonomi yang terjadi dalam kehidupan masyarakat (Abrar, 2017). Jurnalisme bisnis awalnya disebut sebagai jurnalisme ekonomi dan bisnis, namun akhirnya disingkat hanya jurnalisme bisnis agar memudahkan penyebutan tanpa menghilangkan fungsinya untuk masyarakat yaitu memperkenalkan dan mendekatkan masyarakat terhadap persoalan tentang ekonomi dan bisnis. Abrar juga menyebutkan bahwa jurnalisme bisnis dapat digunakan masyarakat sebagai metode komunikasi untuk mengumpulkan

informasi seputar kehidupan bisnis, dengan harapan informasi tersebut dapat membimbing khalayak dalam mengembangkan bisnis mereka.

Produk jurnalisme bisnis di dunia tersedia di berbagai jenis media massa, baik secara konvensional maupun digital. Secara konvensional, kolom bisnis dapat ditemukan dengan mudah di koran, majalah, dan tabloid. Sementara secara digital, dapat pula ditemukan di setiap siaran berita di televisi, radio, hingga artikel berita *online*.