

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Strategi Penyiaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*stratego*" yang berarti merencanakan permusnahan musuh lewat sumber-sumber yang efektif (Arsyad, 2005). Strategi sering dikaitkan dengan Visi dan Misi, walaupun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang. Namun, pada hakikatnya strategi itu sendiri adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan (Uchjaya Effendy, 1999).

Seperti yang dijelaskan oleh Joel dan Michael suatu organisasi tanpa adanya strategi seperti kapal tanpa ada kemudinya, bergerak berputar tanpa adanya lingkaran, organisasi yang dimiliki seperti pengembara tanpa adanya tujuan (David, 2006). Maka pada pelaksanaannya, sebuah strategi harus dapat berjalan dengan baik untuk sesuatu yang direncanakan agar dapat tercapai dengan baik pula. Strategi dapat dikatakan efektif apabila strategi tersebut (M. Miftahuddin, 2005):

- a. Secara teknis dapat dikerjakan
- b. Sesuai dengan mandate, misi, dan nilai-nilai organisasi
- c. Dapat membangun kekuatan & mendapatkan keuntungan dari peluang seraya meminimalkan atau mengatasi kelemahan dan ancaman

- d. Sesuai dengan isu startegis yang hendak dipecahkan
- e. Bersifat etis, moral, legal serta merupakan kegiatan organisasi untuk menjadi yang lebih baik

Selain hal tersbut strategi dapat dikatakan sebagai alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, 2006).

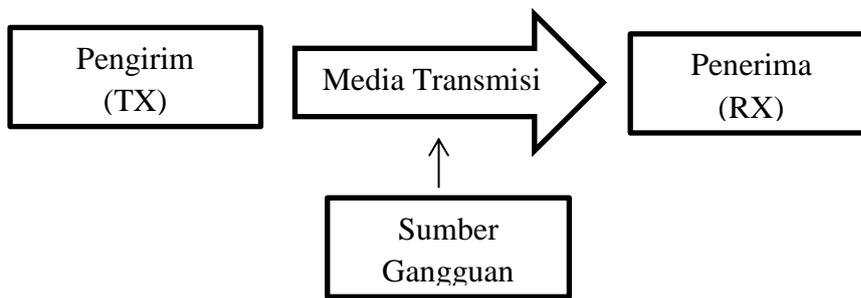
Dari pemaparan diatas dapat peneliti simpulkan definisi startegi adalah alat untuk membangun, mengembangkan ataupun mempertahankan sebuah stasiun radio yang selaras dengan bagaimana stasiun radio itu ingin dibentuk berlandaskan dengan tujuan yang ingin dicapai. Dan strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah startegi untuk menarik minat dan mempertahankan pendengar.

2. Pengertian Penyiaran

Proses siaran radio ialah suatu proses yang panjang dan rumit, namun harus tetap berjalan diatas pola pikir dan tindakan yang cepat, dinamis, prakties, tepat dan berkualitas. Maka diperlukannya perpaduan antara manajemen dan penyiaran sesuai dengan landasan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Chese, Garrisson dan Wilss dalam bukunya "*Television and Radio*" menjelaskan bahwa penyiaran sebagai pancaran melalui ruang angkasa oleh sumber frekuensi dengan sinyal yang mampu diterima atau didengar oleh telinga dan dilihat oleh publik. (Prayudha, 2005)

Penyiaran berasal dari kata “siar”, yang mengartikan menyertakan kemana- mana, memberitahukan kepada publik, mengumumkan atau menyebarluaskan informasi melalui pemancar. Penyiaran memiliki arti perbuatan menyiarkan. Sedangkan Menurut Wahyudi penyiaran yakni semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang meliputi baik dari segi ideal, perangkat keras dan perangkat lunak yang menggunakan sarana pemancaran atau transmisi baik di darat atau di angkasa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau sejenis gelombang lainnya untuk dipancarluaskan kemudian diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima baik radio maupun televisi dengan atau tanpa alat bantu (J.B & Yulistyo, 1996).

Penyiaran ialah kegiatan penyelenggaraan siaran radio ataupun televisi, yang diselenggarakan oleh organisasi penyiaran radio atau televisi (Rachman, 2016). Lembaga penyiaran yakni merupakan media komunikasi massa yang memiliki peran penting dalam kehidupan sosial, budaya, politik dan ekonomi, yang memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, serta kontrol dan perekat sosial yang ditegaskan dalam konsideran UU No 32/2002. Maka bisa dikatakan media penyiaran berperan sebagai media massa yang sejajar dengan media cetak dan media tatap muka. Sebagai media massa, penyiaran dapat digambarkan dalam diagram blok seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Diagram blok Media Massa

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pengirim dan penerima masing masing ialah stasiun penyiaran dan sistem penerima penyiaran, yaitu pesawat radio maupun televisi. Media transmisi ialah udara atau media saluran fisik yang lain seperti kabel kioaksil atau serat optik. Adapun sumber dari gangguan pada umumnya, interfrensi dari stasiun pemancar yang lain yang bekerja dengan frekuensi atau kanal yang sama. Akan terjadi Interfensi jika kanal pengganggu berdekatan (*adjacent-channel*) atau *over-lap* dengan kanal yang diganggu. Gangguan juga bisa berbentuk *cross-modulation* apabila beberapa kanal dikirim bersamaan menggunakan saluran fisik yang sama seperti sistem televisi kabel.

Adapun Aspek dalam penyelenggaraan penyiaran yakni:

1. Komunikasi Massa
2. Organisasi
3. Kelembagaan
4. Teknologi
5. Operasional
6. Regulasi

Dengan demikian, menurut pemaparan definisi di atas maka terdapat syarat mutlak yang harus dipenuhi agar dapat terjadinya penyiaran, dan jika dari salah satu syarat tidak ada maka tidak bisa disebut sebagai penyiaran. Kelima syarat itu jika diurut berdasarkan apa yang pertama kali harus diadakan ialah sebagai berikut:

a. Harus tersedia spektrum frekuensi radio

Dalam suatu siaran, baik radio maupun televisi, maka mutlak diperlukannya spektrum frekuensi radio. Spektrum frekuensi ini dapat diartikan sebagai suatu jalur atau tempat merambatnya sinyal yang membawa suara, gambar dan lainnya, dan jalur ini tersebar di udara yang tak terlihat/dirasakan oleh indera manusia. Maka spektrum frekuensi radio ialah kumpulan pita frekuensi radio yang berbentuk gelombang elektromagnetik serta memiliki lebar tertentu. Spektrum frekuensi radio terdiri atas kanal frekuensi radio yang bisa dikatakan satuan terkecil dari spektrum frekuensi radio yang ditetapkan untuk suatu stasiun radio.

b. Harus ada sarana pemancaran/transmisi

Pemancar radio, untuk memancarkan sinyal frekuensi audio seperti musik dan suara manusia yakni dengan menggunakan gelombang radio, maka sinyal frekuensi audio tersebut perlu ditumpangkan pada gelombang berfrekuensi, disebut dengan gelombang pembawa (*carrier wave*). Amplitudo dan frekuensi gelombang itupun dapat berubah ubah menurut irama sinyal yang

hendak disiarkan, perubahan amplitudo dan frekuensi dinamakan modulasi. Pemancar radio terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:

- 1) *Microfon*, untuk mengubah suatu bunyi menjadi sinyal listrik
- 2) Rangkaian pemancar, untuk Mengubah sinyal listrik menjadi gelombang elektromagnetik
- 3) Antena, untuk memancarkan gelombang elektromagnetik sehingga dapat merambat ketempat yang lebih jauh.

c. Harus adanya perangkat penerima siaran (*receiver*)

Penerima Radio, pesawat penerima radio mengubah gelombang elektromagnetik yang dipancarkan oleh antena pemancar menjadi gelombang bunyi, pesawat radio ini memiliki 3 komponen utama yaitu antena penerima, rangkaian penerima dan *loudspeaker*. Antena penerima berfungsi untuk menerima suatu gelombang elektromagnetik dengan frekuensi tertentu.

d. Harus dapat diterima secara serentak atau bersamaan

Sangat jelas untuk dapat dikatakan sebagai media penyiaran maka harus diterima secara serempak, cepat dan informatif kepada khalayak, untuk suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio. Maka dapat disimpulkan penyiaran merupakan suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi kepada khalayak umum atau ditujukan kepada pendengar secara perorangan agar komunikasi itu bisa dikatakan sempurna apabila si pendengar dapat

mendengar, mengerti, merasa tertarik, lalu melakukan apa yang ia dengar melalui media elektronik.

3. Jenis-jenis Lembaga Penyiaran

Lembaga penyiaran yaitu penyelenggara penyiaran baik itu lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran komunitas atau berlangganan yang sedang melaksanakan tugas, fungsi & tanggung jawab dengan berpedoman pada peraturan perundang-undangan.

Menurut kementerian kominfo, ada 4 (empat) jenis lembaga penyiaran pada televisi dan radio yang ada di Indonesia :

a. Lembaga Penyiaran Publik

Lembaga penyiaran publik ialah penyiaran yang didirikan oleh Negara atau milik Negara yang bersifat tidak komersial, netral dan independent yang berfungsi untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat Indonesia. Tentunya sumber pendanaannya berasal dari Negara, iuran, iklan, dan donator yang tidak mengikat.

Lembaga penyiaran publik memiliki prinsip yakni:

- 1) Siaran menjangkau keseluruhan masyarakat tanpa ada batasan geografis sehingga kalangan daerah-daerah yang ekonominya rendah tetap bisa mendapatkan layanan siaran.
- 1) Program diproduksi sendiri, tidak mengikuti rating & minat pasar.
- 2) Mandiri, tidak dipengaruhi pihak luar.

3) Memberi kebebasan kepada pengelola lembaga penyiaran publik untuk mengatur dan membuat program sesuai tuntutan kreativitas.

b. Lembaga Penyiaran Swasta

Lembaga Penyiaran Swasta ini bersifat komersial. Dimana lembaga ini menjual usaha seperti waktu tayang, iklan, dan usaha lain yang sah terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Dan untuk menjalankan usaha penyiaran, terlebih dahulu harus mendapatkan izin dari Negara setelah memperoleh persetujuan dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

c. Lembaga Penyiaran Komunitas

Lembaga Penyiaran Komunitas ini merupakan lembaga yang didirikan oleh komunitas tertentu yang bersifat independent dan tidak komersial. Daya pancar rendah dan jangkauan wilayah terbatas, tidak ada campur tangan dari pihak luar manapun, modal pun bersumber dari sukarela. Lembaga penyiaran komunitas itu sendiri tidak digunakan untuk mencari keuntungan materi, tidak ada siaran iklan atau siaran komersial lainnya.

d. Lembaga Penyiaran Berlangganan

Lembaga penyiaran berlangganan bersifat komersial yang berbentuk badan hukum. Bidang usaha ini menyelenggarakan jasa berlangganan saja yang disiarkan khusus untuk pemirsa yang bersedia membayar berlangganan secara berskala dan harus memiliki izin penyelenggaraan penyiaran berlangganan terlebih dahulu. Kegiatan

penyelenggaraan ini biasanya dilakukan oleh lembaga penyelenggara berbentuk hukum seperti perseroan terbatas. Yang badan usahanya menyelenggarakan penyiaran berlangganan baik itu terbuka ataupun tertutup.

B. Tinjauan Tentang Minat Pendengar

1. Pengertian Minat

Minat merupakan kecenderungan pada diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau kecenderungan menyenangkan sesuatu objek (Ruslan, 2016). Dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Suatu perubahan pada minat memilih dan mengambil keputusan disebut keputusan kata hati, Maka minat yaitu suatu kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati, minat juga merupakan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak dan kehendak terhadap sesuatu, merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya (Purwanto, 1999).

2. Karakteristik Minat

Menurut Walgito Karakteristik minat (Walgito, 1989) sebagai berikut :

1. Menimbulkan sikap positif terhadap suatu objek,
2. Adanya suatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek itu,

3. Mengandung suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

3. Faktor-Faktor Yang Mendukung Timbulnya Minat

Menurut Crow and Crow dalam Killis. Terdapat 3 unsur faktor yang menimbulkan minat yaitu, faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional yang ketiganya menodorong timbulnya minat, pendapat tersebut sejalan dengan yang dijelaskan oleh Sudarsono. Faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan :

- a. Faktor kebutuhan dari dalam, kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial, timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yang kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- c. Faktor emosional, faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

4. Pengertian Pendengar

Pendengar merupakan sasaran komunikator dalam berkomunikasi, komunikasi dikatakan efektif apabila pendengar terpicat perhatiannya, tertarik terus minatnya, mengerti, tergerak hatinya dan melakukan kegiatan yang diinginkan si pembicara (Novia & Simbolon, 2019). Sebagai komunikator dengan pendengar yang jelek atau kurang

baik, maka dengan sendirinya pendengar tidak akan mampu menangkap pesan yang disampaikan masing-masing, akibatnya pendengar tidak mampu menangkap makna yang tersirat dalam ungkapan tersebut. Komunikasi dikatakan efektif apabila keduanya saling memberikan tanggapan mengenai suatu hal yang sedang dibicarakan, memiliki kecakapan yang baik, membangun hubungan yang komunikatif dengan orang yang diajak bicara dengan begitu makna pesan yang disampaikan apakah itu harapan, komentar, gagasan dan sebagainya dapat berjalan dengan baik.

5. Jenis-Jenis Pendengar

Adapun jenis-jenis pendengar adalah sebagai berikut (Diana & Sey, 2017):

a. Pendengar Spontan

Bersifat kebetulan, tidak berencana mendengarkan siaran radio atau acara tertentu perhatian mudah teralih pada aktivitas lain.

b. Pendengar Pasif

Suka mendengarkan siaran radio untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri, menjadikan radio sebagai teman biasa.

c. Pendengar Selektif

Mendengarkan siaran radio pada jam atau acara tertentu saja, fanatik pada sebuah acara atau penyiar tertentu, menyediakan waktu luang khusus untuk mendengarkannya.

d. Pendengar Aktif

Secara reguler tak terbatas mendengarkan siaran radio, apapun, dimanapun dan aktif berinteraksi melalui telepon. Radio menjadi sahabat utama, tidak hanya pada waktu luang.

C. Tinjauan Strategi Penyiaran Teori Susan Tyler dan Morissan

Berdasarkan pemaparan strategi penyiaran diatas maka dapat peneliti tarik kesimpulan pengertian startegi penyiaran merupakan perencanaan dan metode yang dilakukan suatu media penyiaran dalam memberikan sajian informasi/siaran kepada khalayak dengan tujuan untuk dapat mengudara baik dimasa sekarang maupun masa yang akan datang.

Maka dari itu diperlukannya perpaduan antara manajemen dan penyiaran yang sesuai dengan landasan tujuan yang ingin dicapai. Penerapan manajemen memiliki persamaan unsur dalam proses transformasi yang merupakan proses perencanaan, produksi dan menyiarkan siaran (J.B, 1994).

1. Teori Susan Tyler Eastman

Adapun teori yang dikemukakan Susan Tyler Eastman, strategi radio dalam melakukan penyiaran untuk mendapatkan kualitas penyiar dan menarik perhatian atau minat pendengar radio meliputi lima elemen, yakni :

a. Strategi Kesesuaian (*compability*)

Strategi kesesuaian merupakan kesesuaian penjadwalan, pemilihan tipe program, dan pokok terhadap kebutuhan khalayak atau pendengar. Dalam hal ini stasiun radio siaran harus membuat program yang kemungkinan besar sesuai dengan kegiatan sehari hari pendengar

saat itu, maka dari itu stasiun radio harus mengetahui rutinitas pendengar seperti dimana waktu mereka istirahat, bekerja hingga waktu mereka akan tidur sebagai acuan untuk menjalankan program sehingga produksi program siaran tidak sia-sia jika dapat menyusun program berdasarkan kegiatan sehari-hari. Salah satu cara untuk dapat mengetahui hal tersebut ialah dengan cara dilakukannya riset audiens.

b. Strategi Pembentukan Kesesuaian (*Habit Formation*)

Pembentukan kebiasaan disini ialah membentuk kebiasaan mendengarkan dari apa yang dihasilkan penjadwalan program acara prediksi yang seksama. Oleh karena itu penyajian setiap program acara dilakukan secara rutin dan menempatkan waktu siaran pada jangka waktu tertentu. Pada strategi ini yang dilakukan untuk membangun kebiasaan ini ialah dengan pembuatan *adlibs* atau biasa disebut dengan iklan dan *rundwon* guna mempromosikan program sehingga pendengar yang menikmati acara siaran tersebut akan selalu mengingat dengan program-program yang ada, sedangkan pembuatan *rundwon* acara untuk dijadikan sebagai acuan bagi penyiar untuk menyiarkan dengan tepat sekuen-kuen pada sebuah program dengan tujuan untuk *audiens* atau pendengar terbiasa dengan alur penyajian program yang disiarkan. *Rundown* merupakan petunjuk teknis pelaksanaan program, dimana suatu program acara akan dibagi kedalam menit-menit dengan sekuen-sekuen yang ditetapkan. *Rundown* dibuat untuk membangun kebiasaan pendengar, karena dengan

pelaksanaan program yang tidak pernah dirubah. Mempromosikan program dapat dilakukan sebelum atau ketika program siaran berlangsung. Mempromosikan sebelum siaran berlangsung untuk membangun kesadaran minat pendengar bahwa akan ada sebuah program siaran menarik yang harus didengarkan sedangkan ketika siaran berlangsung mempromosikan program untuk menjaga pendengar agar tidak lupa dan tetap setia mendengar program tersebut setiap hari.

c. Strategi Pengontrolan Arus Pendengar (*Control Of Audience Flow*)

Pengontrolan arus pendengar di lakukan dalam rangka memaksimalkan pendengar yang mengalir dari satu program ke program berikutnya. Dan untuk meminimalkan pendengar mengalihkan saluran ke pihak pesaing. Hal ini dapat di lakukan dengan menyajikan program yang berbeda dengan radio lain (*Countering*) atau menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lainnya (*Blunting*). Dan melakukan evaluasi sendiri untuk mengetahui apakah program yang disiarkan sesuai dengan perencanaan atau tidak. untuk mengetahui kesalahan kesalahan penyiar yang dilakukan sewaktu program berlangsung. Evaluasi juga dapat digunkan sebagai acuan untuk melaksanakan sebagai macam perbaikan demi kemampuan program.

d. Strategi Penyimpanan sumber-sumber Program (*Conservation Of Program Resources*)

Penyimpanan sumber-sumber program ini dimaksudkan agar suatu saat program-program tersebut bisa digunakan lagi, tetapi tentu saja dengan cara penyajian yang berbeda. Ketersediaan materi dan sumber daya lain sebagai pendukung program harus benar-benar diperhitungkan karena jam siaran yang harus menerus sepanjang hari. Materi yang terbiasa digunakan sepanjang hari, yaitu dengan cara mengemas ulang materi tersebut dengan pendekatan dan cara penyajian yang berbeda.

e. Strategi Daya Penarik Massa (*Mass Appeal*)

Daya penarik massa sangat perlu diperhatikan, karena stasiun-stasiun penyiaran mendapatkan keuntungan dengan cara semaksimal mungkin menarik perhatian khalayak pendengar dengan mengemas program siaran semenarik mungkin yang sesuai dengan kebutuhan. Perbedaan minat dan kesukaan pendengar harus diperhatikan oleh radio siaran. Sehingga semuanya dapat diakomodir dalam program-program yang disajikan. Dalam penyiaran tersebut seseorang yang memiliki kemampuan untuk memanfaatkan keterampilannya dalam merencanakan, memproduksi & menyiarkan siaran untuk mencapai tujuan bersama. Untuk berhasilnya suatu organisasi penyiaran dalam pencapaian tujuannya maka dibutuhkan unsur penunjang yang berupa ide (termasuk naskah), pengisi suara, peralatan, kelompok kerja produksi, siaran dan pendengar atau penonton/audiens. Disamping itu juga diperlukan ruang kerja yang memadai, transportasi, pembinaan atau

hubungan yang bersahabat dengan organisasi lainnya. Agar dapat menghasilkan siaran yang berkualitas, maka suatu siaran harus mengandung nilai-nilai normatif, edukatif, informatif, persuasif, dan komunikatif.

2. Teori Morissan

Adapun strategi penyiaran menurut morrissan yang ditinjau dari aspek manajemen program siaran yakni perencanaan program, produksi program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program.(Morissan, 2018)

a. Perencanaan Program

Perencanaan merupakan bagian yang terpenting pada dunia penyiaran karena siaran memiliki dampak yang luas kepada masyarakat. Perencanaan program pada radio meliputi pemilihan, penentuan format isi acara yang mampu menarik dan memberikan kepuasan kepada pendengar berdasarkan demografi pendengar. Beberapa point yang harus diperhatikan diantaranya; pemilihan nama program, kemasan program, harga program, distribusi program dan promosi program.

- 1) *Product* : materi program yang ingin disiarkan harus bagus dan berkualitas yang diperkirakan dapat disukai pendengar.
- 2) *Price* : biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi ataupun membeli program serta menentukan tarif untuk iklan bagi pemasang yang ingin atau berminat memasang iklan pada program tersebut.

- 3) *Place* : pemilihan waktu yang tepat untuk program tersebut disiarkan, pemilihan waktu sangat membantu keberhasilan program jika program yang disiarkan di waktu yang tepat.
- 4) *Promotion* : bagaimana memperkenalkan dan menjual program tersebut sehingga dapat iklan dan sponsor.

Setelah meneliti dari beberapa point diatas kemudian perlu ditentukan tertuju kepada siapa target pendengarnya serta bagaimana target pendapatan dan tujuan program. Ada beberapa factor yang memengaruhi keputusan perencanaan program yakni; audiens, pengelola dan pemilik stasiun, pemasang iklan dan sponsor serta regulator.

b. Produksi dan Pembelian program

Produksi siaran yaitu suatu keterampilan menyatukan wawasan, kreatifitas dan kemampuan mengoperasikan peralatan produksi. Maka dalam dunia penyiaran dibutuhkannya produksi siaran atau program untuk mengisi waktu siaran karena tidak akan berfungsi jika tidak ada program untuk disiarkan. Program siaran dapat diperoleh dengan hasil produksi sendiri (*in-house production*) ataupun dengan membeli program dari sumber lain. Pembelian program dilakukan jika stasiun penyiaran tidak memiliki peralatan produksi yang memadai tetapi memiliki suatu ide untuk dikembangkan, karena ide atau suatu gagasan itulah yang menjadi kunci untuk membuat atau memproduksi suatu program agar diwujudkan melalui produksi siaran. Pembuatan program radio juga

termasuk bagian penting pada proses produksi siaran radio yang didalamnya disesuaikan dengan bentuk Lembaga Penyiaran Radio (LPR) yang ada, menurut undang-undang yakni; public, swasta, komunitas, dan berlangganan.

Memproduksi atau pembuatan suatu program membutuhkan unsur daya tarik. Radio memiliki 3 unsur daya tarik yang melekat; kata-kata lisan (*spoken words*), musik (*music*) dan efek suara (*sound effect*). Jenis program siaran yang populer diberbagai Negara salah satunya dinegara Indonesia:

- a. Musik (penyusunannya berlandaskan geografis, penyanyi dan juga jenis musik).
- b. Berita dan Informasi (beberapa contoh program seperti *live report* dan rekaman).
- c. Bertutur Interaktif (beberapa contoh program seperti *song request, opini, kuis, gossip* dan *games*).
- d. Disukusi publik (melalui *talk show*, radio menjadi salah satu sarana untuk menyampaikan ide atau gagasan dan kritik terhadap situasi social, ekonomi dan politik).

Target audiens program siaran local di daerah tentu saja masyarakat daerah sekitar. Pengelola program media penyiaran mampu berkerja sama dengan pemerintah daerah untuk membuat atau memproduksi acara dengan *setting* sesuai kebutuhan daerah setempat, seperti menegmas sebuah *talk show*. Melalui *talk show* dalam acara

tersebut pemerintah kota ataupun kabupaten dapat menyampaikan ide atau gagasan maupun informasi pembangunan, *progress report* program pemerintah daerah, serta mendiskusikan pelbagai masalah sosial. Biasanya acara inipun yang sangat disukai oleh masyarakat setempat karena menyangkut daerah mereka.

c. Eksekusi Program

Eksekusi meliputi kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah disiapkan atau ditetapkan. Strategi penayangan program sangat diperhatikan seperti bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang nantinya akan ditayangkan. Menentukan jadwal suatu acara untuk ditayangkan atas dasar aktifitas audiens, dimana rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan menonton televisi/mendengarkan siaran radio pada waktu-waktu tertentu. Karena prinsip siaran televisi/radio harus bisa menyesuaikan agar dapat menemani audiens pada aktifitas apa pun. Pembagian waktu dalam penempatan program radio harus mengacu pada pola perilaku audiens dalam meluangkan waktu untuk mendengarkan radio. Perilaku terkait pertama, jumlah pendengar pada radio lebih banyak pada waktu pagi hari atau sore hari (*drive time hours*). Kedua, pendengar konsisten, bahwa biasanya orang-orang cenderung bertahan pada satu stasiun sampai menyaksikan suatu program acara yang tidak menarik lagi untuknya. Ketiga, aliran pendengar adalah perpindahan yang terjadi

setiap berakhirnya suatu acara program. Aliran pendengar tersebut terbagi menjadi;

- a. Aliran keluar (*outflow*): pendengar yang meninggalkan stasiun lalu menuju ke stasiun lainnya.
- b. Aliran ke dalam (*inflow*): sebaliknya, pendengar masuk dari stasiun lain.
- c. Aliran tetap (*flowtrough*): pendengar tidak berpindah (tetap pada satu stasiun).

Keempat, tuning inerta, kecenderungan pendengar untuk memilih stasiun favoritnya. Kelima, yaitu pengaruh demografis, format siaran radio yang sangat selektif dalam memilih usia pendengarnya. Format *contemporary*, *rock* serta *top-40* menarik bagi kelompok muda usia 20 tahun. Format klasik ditujukan untuk usia 30-40 tahunan. Sedangkan, untuk usia 50 tahunan keatas lebih menyukai format berita dan lagu-lagu lawas.

d. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi memastikan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan yang dapat diwujudkan oleh stasiun penyiaran. Menurut Peter Pringle dalam hal ini, manager program harus melakukan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran
- 2) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan peraturan perundang undangan yang berlaku.

- 3) Memelihara catatan atau rekaman program yang disiarkan.
- 4) Mengarahkan dan mengevaluasi setiap kegiatan staf departemen program.
- 5) Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah anggaran.

Pada penjelasan teori diatas dapat peneliti simpulkan bahwa dari kedua teori diatas pada intinya memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana cara memecahkan permasalahan yang dihadapi strategi. Meskipun dengan tujuan yang sama tetapi memiliki perbedaan diantara keduanya yakni pada tekniknya. Pada teori menurut Susan Tyler Eastman yaitu strategi program dimana lebih kepada bagaimana strategi yang dilakukan dengan tindakan awal menyajikan sesuatu sajian program acara dengan melihat target pasar yang sesuai dengan format radio. langkah selanjutnya melakukan promosi program, mengatur arus pendengar sebagai tindakan eksekusi program, menyimpan sumber-sumber konten siaran hingga memaksimalkan keuntungandar program yang telah disiarkan.

Sedangkan menurut morissan pada teorinya lebih menarah kepada bagaimana sebuah siaran dilihat dari sisi manajemen; perencanaan program yang kompleks dilakukann oleh manajer program bersama dengan bagian pemasaran; selanjutya menentukan apakah sebuah stasiun radio itu akan memproduksi sendiri program acara siarannya atau mmebeli pada sumber lain; eksekusi program dnegan

memperhatikan penjadwalan program yang seksama serta memperhatikan jumlah pendengar yang berpindah pada stasiun lain disetiap akhir program acara; dan langkah terakhir yaitu pengawasan dan evaluasi terhadap program acara yang disajikan

D. Tinjauan Tentang Radio

1. Definisi Radio

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, radio diartikan sebagai siaran (pengiriman) suara atau bunyi melalui udara sedangkan istilah radio secara umum tepatnya ialah radio siaran (*Broadcasting Radio*) yang merupakan salah satu jenis media masa, yaitu sarana ataupun saluran komunikasi massa, seperti halnya surat kabar, majalah dan televisi (Syamsul, 2010).

Radio menjadi salah satu media massa yang masih bertahan di era digital ini dan masih diminati oleh khalayak. Effendy menegaskan bahwa radio siaran mendapat julukan “kekuasaan kelima” setelah surat kabar (pers). Hal ini dikarenakan keunggulan radio yang meliputi, radio siaran bersifat langsung, tidak mengenal jarak, rintangan serta memiliki daya tarik dalam hal suara (Laura, 2013).

Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media *imajinatif*, karena menjadi media yang buta, radio menstimuli begitu banyak suara, dan berusaha memvisualisasi suara penyiar maupun informasi faktual melalui telinga pendengarnya (Masduki, 2005). Dapat dilihat dari proses penyampaian pesan

dari komunikator kepada komunikan melalui radio dimana harus melewati proses yang panjang dan tidak mudah, melibatkan orang banyak, tenaga dan biaya yang dibutuhkan. Radio siaran yang menghasilkan tidak hanya dari orang melainkan perpaduan karya dari banyak orang.

Radio juga mendapatkan julukan "*the fifth estate*" karena daya kekuatannya dalam mempengaruhi khalayak. Disebabkan dari beberapa faktor, yaitu (Uchjaya Effendy, 1990):

a. Daya Langsung

Setiap gagasan propaganda dapat dengan mudah ditulis diatas kertas, lalu tinggal dibacakan menggunakan corong radio. Sebanyak kali yang diinginkan. Dan pelaksanaannya pun berlangsung sangat mudah dan cepat.

b. Daya Tembus

Radio diakui memiliki kekuatan kelima daya yaitu daya tembus, diartikan tidak mengenal jarak dan rintangan. Selain waktu, jarakpun bagi siaran radio tidak menjadi masalah.

c. Daya Tarik

Yang menyebabkan radio memiliki kekuasaan. Yaitu memiliki daya tarik yang kuat. Daya tarik ini bersifat serba hidup berkat 3 unsur yang ada padanya seperti music, kata-kata, dan feek suara (*sound effects*).

2. Karakteristik Radio

Radio memiliki karakteristik yang berbeda dengan media massa lainnya yaitu (Huda et al., 2021) :

- a. Radio adalah suara (*auditori*) untuk didengar karena isi siaran bersifat sepintas lalu dan tidak dapat diulang.
- b. Proses penyebarluasannya atau disampaikan kepada pendengar melalui pemancaran (*transmisi*).
- c. Mengandung gangguan seperti timbul tenggelam (*fading*) dan gangguan teknis (*channel noise factor*).
- d. *Theater of Mind*, radio menciptakan gambar dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar melalui kata dan suara. Pendengar hanya bisa membayangkan dalam imajinasinya apa yang dikemukakan penyiar.
- e. Identik dengan musik, Radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik. Dalam hal musik, radio memiliki daya kejutan seketika karena pendengar biasanya tidak tahu lagu apa yang disajikan berbeda dengan memutar kaset yang sudah bisa ditebak urutan lagunya

3. Keunggulan Radio

- a. Radio memengaruhi imajinasi pendengar, memiliki dimensi waktu dan ruang serta ide yang disampaikan oleh radio dapat dikembangkan. Radio juga memiliki kemampuan

mengilhami dan memotivasi. Semua keunggulan tersebut dapat diperoleh dari hasil program radio yang efektif.

- b. Radio merupakan media komunikasi yang murah dibandingkan dengan media komunikasi informasi lainnya. Dengan sedikit biaya, radio berpotensi menjangkau tingkatan sosial seluruh penduduk
- c. Radio mudah dibawa karena bentuknya kecil.
- d. Bersifat cepat dan langsung, yakni pendengar bisa langsung mendengarkan informasi yang disiarkan. Detik itu kita bicara detik itu juga pendengar bisa mendengarkan apa yang kita bicarakan. Radio punya sifat cepat karena dia menggunakan ranah publik yakni frekuensi sebagai alat antar informasinya tidak seperti media cetak yang menggunakan kertas.
- e. Radio menembus ruang dan waktu. Radio mampu mengatasi hambatan geografis, jarak, waktu dan biaya. Radio mampu menjangkau masyarakat luas dimana pendengar radio tidak harus pandai baca tulis, tidak mengenal umur atau tingkatan strata sosialnya.

4. Kelemahan Radio

- a. Durasi program terbatas. Biasanya maksimal durasi waktu program selama 240 menit atau 4 jam, yang terbagi-bagi dalam segmen acara.
- b. Sekilas dengar. Sifat radio adalah auditori untuk didengar. Isi pesan atau informasi radio siaran gampang lenyap dari ingatan pendengar,

untuk itu 17 pendengar tidak bisa meminta ulang informasi atau lagu yang sudah disiarkan. Artinya sifatnya sekilas, pesan yang disampaikan tidak rinci dan detail.

c. Mengandung gangguan yang sifatnya teknis (*channel noise factor*).

Karena kekuatan radio siaran adalah bunyi atau suara, maka unsur ini pula yang bisa menjadi kelemahan karena adanya gangguan sinyal, suara terdengar menghilang atau terdapat noise.

d. *Non visual*. Radio tidak dapat memperlihatkan visualisasi tentang situasi dalam radio, sosok penyiar maupun narasumber, berbeda dengan televisi yang mempunyai visualisasi dan audio