

BAB II

**TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN
KERANGKA KONSEP**

2.1 Manajemen Komunikasi

Komunikasi yang efektif sangat berpengaruh terhadap proses keberhasilan komunikasi dalam menyampaikan pesan yang diinginkan. Organisasi sangat memerlukan hal ini karena tanpa komunikasi yang efektif diantara berbagai pihak yang terlibat didalamnya, akan menyebabkan kurangnya pemberian pelayanan yang baik. Komunikasi akan terlaksana dengan baik bila direncanakan dan disusun dengan penggunaan manajemen komunikasi. Komunikasi ialah proses menyalurkan informasi, ide, penjeleasan, perasaan, pertanyaan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat pokok, yang dalam prosesnya terdapat tujuan (Hasmawati, 2018) :

1. Menetapkan dan menyebarkan maksud dari pada suatu usaha.
2. Mengembangkan rencana-rencana untuk mencapai tujuan.
3. Mengorganisasikan sumber-sumber daya manusia dan sumber daya lainnya seperti efektif dan efisien.
4. Memilih, mengembangkan, menilai anggota organisasi.
5. Memimpin, mengarahkan, memotivasi dan menciptakan suatu iklim kerja di mana setiap orang mau memberikan kontribusi.

Di samping tujuan tersebut, unsur-unsur komunikasi meliputi harus ada suatu sumber, harus ada suatu maksud atau tujuan, adanya suatu berita atau informasi, harus ada suatu saluran atau media komunikasi, dan harus ada penerima berita. Sesuai dengan tujuannya bahwa terjadinya komunikasi mempunyai beberapa fungsi, antara lain :

1. Fungsi informasi
2. Fungsi komando akan perintah,
3. Fungsi mempengaruhi dan penyaluran, dan
4. Fungsi integrasi.

Pengertian manajemen komunikasi ialah bagaimana cara orang mengelola proses komunikasi dalam hubungannya dengan orang lain dalam konteks komunikasi. Manajemen komunikasi adalah proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengontrolan atau pengawasan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1. Perencanaan disini dimaksudkan kepada semua anggota organisasi termasuk atasan harus memikirkan semua strategi untuk mencapai semua tujuan, bisa berupa pelaksanaannya, kemungkinan dari keberhasilannya, siapa dan apa saja yang dilibatkan dalam perencanaan ini serta hal-hal yang perlu diperhatikan sebelum perencanaan ini.

2. Pengorganisasian merupakan suatu tugas atasan atau pemimpin dan merekalah yang mengkoordinir anggota atau karyawan dari suatu organisasi untuk mengolah sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang ada dalam organisasi.
3. Pengarahan pada posisi ini atasan harus dapat mengarahkan atau mempunyai kemampuan dalam melakukan beberapa hal agar anggota organisasi terarah, bagaimana pemimpin mengoptimalkan dan bisa dipengaruhi dan memerintahkan agar seluruh SDM yang ada dapat mengerjakan tugas dan pekerjaan yang sudah di rancang dan disusun dalam organisasi.
4. Pengontrolan atau pengawasan pada bagian ini atasan harus dapat meyakinkan anggotanya agar organisasi berjalan sesuai arah yang tepat sasaran untuk mencapai tujuan (Riinawati, 2019).

2.1.1 Manajemen Penyiaran

Pada media penyiaran manajer umum (*general manager*) bertanggung jawab kepada pemilik dan pemegang saham dalam melaksanakan koordinasi sumber daya yang ada (manusia dan barang) sedemikian rupa sehingga tujuan media penyiaran bersangkutan dapat tercapai. Manajer umum pada dasarnya bertanggung jawab dalam setiap aspek operasional suatu stasiun penyiaran. Tanggung jawab manajemen yaitu manajer umum melaksanakan empat fungsi, yaitu : (Morissan, 2018:138).

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan mencakup kegiatan penentuan tujuan media penyiaran serta mempersiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam perencanaan harus diputuskan ‘’apa yang harus dilakukan, kapan

melakukannya, bagaimana melakukannya dan siapa yang melakukannya’’. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi waktu yang akan datang. Pada saat melakukan perencanaan diperlukan kegiatan yang matang dan terarah sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Saat menetapkan tujuan, pengelolaan media penyiaran harus mengacu kepada pernyataan misi (*mission statements*) organisasi atau perusahaan. Banyak perusahaan yang sudah mempunyai misi atau tujuan yang dinyatakan secara tertulis baik yang bersifat jangka menengah ataupun jangka panjang. Sebuah pernyataan misi berisi satu atau dua kalimat singkat yang jelas. Pernyataan misi sebuah perusahaan biasanya mempunyai karakteristik untuk menunjukkan kepedulian perusahaan atau organisasi kepada masyarakat. Dengan kata lain, melalui pernyataan misi, perusahaan ingin menunjukkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Manajemen dapat menerapkan sejumlah tujuan melalui proses perencanaan ini. Dengan tidak adanya rumusan tujuan yang jelas, organisasi akan menggunakan sumber daya secara kurang efektif. Pada umumnya, tujuan media penyiaran dapat dibagi kedalam tiga hal yang terdiri atas tujuan ekonomi, pelayanan dan personal.

- a) Tujuan ekonomi mencakup hal-hal yang terkait dengan posisi keuangan media penyiaran bersangkutan dengan perhatian utamanya tertuju pada target pendapatan, target pengeluaran, target keuntungan, target rating yang ingin dicapai.

- b) Tujuan pelayanan mencakup kegiatan penentuan program yang dapat menarik audien, penentuan program yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan audien sekaligus kegiatan penentuan peran media penyiaran di tengah masyarakat.
- c) Tujuan personal adalah tujuan individu yang bekerja pada media penyiaran bersangkutan. Pada umumnya, individu bekerja untuk satu tujuan yaitu mendapatkan penghasilan namun tidak setiap individu menjadikan penghasilan sebagai satu-satunya tujuan karena mereka menginginkan tujuan lain seperti mendapatkan pengalaman, keahlian, kepuasan kerja dan lainnya.

Maksud penetapan tujuan pada media penyiaran adalah agar terdapat koordinasi dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh departemen dan individu dengan tujuan utama media penyiaran. Pada saat tujuan media penyiaran ditetapkan, maka tujuan dari berbagai departemen dan tujuan personal yang bekerja pada departemen bersangkutan dapat direncanakan dan dikembangkan.

Sebagai tambahan, seluruh tujuan harus dapat dicapai, terukur, mempunyai tenggang waktu (*deadline*) dan dapat diawasi. Pada Sebagian besar media penyiaran, rencana tersebut sudah tercantum pada anggaran dasar dan anggaran rumah tangga (AD/ART) perusahaan yang biasanya mencakup hal-hal sebagai berikut :

- a) Falsafah (filosofi) stasiun penyiaran yaitu memuat peran yang akan dicapai suatu stasiun penyiaran di tengah masyarakat serta tanggung jawabnya kepada publik, pemasang iklan dan karyawan. Hal ini biasanya dapat dilihat pada visi atau misi pendirian perusahaan yang tercantum pada anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan.

- b) Rincian kegiatan (*job description*) yaitu memuat tanggung jawab setiap posisi yang ada pada suatu media penyiaran dan hubungan berbagai posisi itu satu sama lainnya serta garis komando di antara posisi itu. Hal ini biasanya dapat dilihat pada struktur organisasi perusahaan.
- c) Operasional stasiun yaitu menjelaskan bagaimana stasiun penyiaran beroperasi, peran dan tanggung jawab setiap departemen serta hubungan antara satu departemen dengan departemen lainnya atau satu individu dengan individu lainnya. Setiap perusahaan biasanya mempunyai standar prosedur pekerjaan atau standar *operating procedure* (SOP).
- d) Peraturan stasiun penyiaran yaitu hal-hal yang mengatur berbagai ketentuan seperti jam kerja, pakaian, konsumsi, cuti, izin kerja sampingan dan sebagainya.

Rencana strategis dirancang untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi yang lebih luas yaitu mengimplementasikan misi yang memberikan alasan khas keberadaan organisasi. Perencanaan strategis ialah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dan program strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dan penerapan metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan sudah diimplementasikan.

Proses perencanaan dan penetapan program penyiaran mencakup langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Menetapkan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang akan dilaksanakan.

- 2) Menentukan wilayah sasaran, yaitu menentukan dimana pengelola media penyiaran harus mencurahkan waktu, tenaga dan keahlian yang dipunyai.
- 3) Mengidentifikasi dan menentukan indicator efektivitas dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Menentukan faktor-faktor terukur yang akan mempengaruhi tujuan atau sasaran yang akan ditetapkan.
- 4) Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.
- 5) Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Menentukan urutan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.
 - b. Penjadwalan (*scheduling*) yaitu menentukan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran.
 - c. Anggaran (*budgeting*) yaitu menentukan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
 - d. Pertanggungjawaban yaitu menetapkan siapa yang akan mengawasi pemenuhan tujuan yaitu pihak yang menyatakan tujuan sudah tercapai atau belum.
 - e. Menguji dan merevisi rencana sementara (*tentative plan*) sebelum rencana tersebut dilaksanakan.
- 6) Membangun pengawasan yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi.
- 7) Komunikasi yaitu menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen pada enam langkah sebelumnya.

8) Pelaksanaan yaitu memastikan persetujuan diantara semua pihak yang terlibat mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang sudah ditentukan, pendekatan apa yang paling baik, siapa saja yang perlu dilibatkan, dan langkah atau tindakan apa yang harus dilakukan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya, dua aspek utama dalam pengorganisasian adalah departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi merupakan pengelompokan kegiatan-kegiatan kerja suatu organisasi agar kegiatan-kegiatan yang sejenis dan saling berhubungan dapat dikerjakan bersama. Hal ini tercermin pada struktur formal suatu organisasi dan tampak atau ditunjukkan oleh suatu bagan organisasi.

Pembagian kerja adalah merincikan tugas pekerjaan agar setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab untuk dan melaksanakan sekumpulan kegiatan yang terbatas. Kedua aspek ini merupakan dasar proses pengorganisasian suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Tanggung jawab dalam menjalankan stasiun penyiaran pada dasarnya dapat dibagi dalam dua kategori umum, yaitu manajemen penyiaran dan pelaksanaan operasional penyiaran. Masing-masing kategori membutuhkan struktur dan tanggung jawab fungsional sendiri-sendiri. Fungsi manajemen pada stasiun penyiaran akan mengalir berurutan mulai dari atas sampai ke bawah, mulai dari pimpinan tertinggi, direktur utama atau manajer umum hingga ke manajer, staf dan seterusnya kebawah. Mereka

yang bekerja di bawah payung manajemen bertanggung jawab terhadap bidang-bidang yang mewujudkan suatu stasiun penyiaran. Sedangkan pelaksana operasional adalah mereka yang menjadi bagian dari lembaga penyiaran yang terlibat dalam kerja penyiaran yaitu antara lain para teknisi, para perancang program dan staf produksi yang membuat materi acara untuk stasiun penyiaran itu. Sementara, staf pemberitaan seperti reporter harus ditempatkan terpisah karena kebutuhan atas editorial dan operasional yang independen.

3. Pengarahan dan Memberikan Pengaruh

Fungsi pengarahan dan memberikan pengaruh atau memengaruhi tertuju pada upaya untuk menstimulasi antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif. Kegiatan mengarahkan dan memengaruhi ini mencakup empat kegiatan penting yaitu pemberian motivasi, komunikasi, kepemimpinan dan pelatihan.

a) Motivasi

Keberhasilan stasiun penyiaran dalam mencapai tujuannya terkait sangat erat dengan tingkatan atau derajat kepuasan karyawan dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi tingkat kepuasan karyawan, maka kemungkinan semakin besar karyawan memberikan kontribusi terbaiknya untuk mencapai tujuan stasiun penyiaran bersangkutan.

b) Komunikasi

Komunikasi adalah faktor yang sangat penting untuk dapat melaksanakan fungsi manajemen secara efektif. Manajer umum harus berkomunikasi kepada bawahannya

mengenai informasi yang mereka butuhkan. Karyawan membutuhkan informasi mengenai apa yang diharapkan atas diri mereka. Rincian tugas secara tertulis dapat digunakan sebagai panduan umum bagi karyawan, namun terkadang mereka membutuhkan informasi spesifik terkait dengan peran yang harus dilakukan dalam pekerjaan atau rencana saat ini. Kunci sukses suatu manajemen stasiun penyiaran adalah komunikasi yang lancar antara berbagai bagian atau antara personel di dalam satu bagian. Komunikasi dari atasan ke bawahan adalah penting, namun harus disertai dengan keinginan pihak manajemen untuk mendengarkan dan memahami karyawan.

c) Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mempengaruhi orang-orang lain agar bekerja mencapai tujuan dan sasaran. Menurut Stoner, kepemimpinan manajerial dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengarahan dan pemberian pengaruh pada kegiatan-kegiatan dari sekelompok anggota yang saling berhubungan tugasnya. Pemberian pengaruh maksudnya adalah pemimpin dapat mempengaruhi bagaimana bawahan melaksanakan perintahnya.

d) Pelatihan

Dalam melaksanakan pelatihan, manajer umum harus memastikan bahwa pelatihan diberikan dan diawasi oleh personel yang kompeten. Salah satu keuntungan program pelatihan adalah pemberian kesempatan kepada karyawan untuk mempersiapkan diri mereka dalam mengantisipasi perkembangan atau kemajuan stasiun penyiaran. Hal ini dapat meningkatkan motivasi dan moral karyawan dan stasiun penyiaran memperoleh keuntungan karena mendapatkan karyawan yang lebih cakap dan mahir.

4. Pengawasan

Pengawasan merupakan proses untuk mengetahui apakah tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan sudah tercapai atau belum. Hal ini berkenaan dengan cara-cara membuat kegiatan yang sesuai dengan apa yang direncanakan. Pengertian ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat antara perencanaan dan pengawasan. Pengawasan membantu penilaian apakah perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia dan pengarahan telah dilaksanakan secara efektif.

Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan.

Fungsi manajemen menjelaskan bahwa untuk terlaksananya sebuah manajemen yang baik diperlukan proses pelaksanaan fungsi-fungsi tersebut secara maksimal. Fungsi manajemen merupakan suatu kesatuan yang saling mendukung dalam mencapai hal yang telah ditetapkan.

2.2 Komunikasi Massa

Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Suatu proses komunikasi tidak hanya berupa

memberitahukan dan mendengarkan saja, namun di dalam suatu proses komunikasi harus mengandung pembagian ide, pikiran, fakta atau pendapat dari satu orang ke orang lain. Bittner menyatakan bahwa komunikasi massa ialah suatu pesan yang diinformasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari hal tersebut diketahui bahwa komunikasi mass aitu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar dilapangan luas yang dihadiri oleh ribuan bahkan pulhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media komunikasi massa ialah radio siaran dan televisi. Komunikasi massa selalu melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Adapun ciri-ciri komunikasi massa ialah (Romli,2016:4) :

1. Pesan bersifat umum, artinya komunikasi mass aitu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukkan untuk sekelompok orang tertentu.
2. Komunikasinya anonim dan heterogen, pada komunikasi antarpersonal, komunikator akan mengenal komunikannya dan mengetahui identitasnya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim). Disamping anonim, komunikan komunikasi massa ialah heterogen karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, faktor jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.
3. Media massa menimbulkan keserempakkan, artinya kserempakkan media mass aitu sebagai keserempakkan kontak dengan sejumlah besar penduduk dari jarak

yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

4. Komunikasi lebih mengutamakan isi daripada hubungan, salah satu prinsip komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi.
5. Komunikasi massa yang bersifat satu arah, komunikasi melalui media massa yang bersifat satu arah maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak secara langsung.
6. Stimulasi alat indra yang terbatas, dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa.
7. Umpan balik tertunda dan tidak langsung, umpan balik sebagai respons mempunyai volume yang tidak terbatas artinya komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikan.

2.3 Radio Sebagai Media Penyiaran

Radio, tepatnya radio siaran (*broadcasting radio*) merupakan salah satu jenis media massa yang menjadi saluran komunikasi massa (*channel of mass communication*), seperti media lainnya yaitu surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah auditif, yaitu dikonsumsi telinga atau pendengaran. Oleh karenanya, sifatnya yang auditif ini dapat mendorong masyarakat lebih menyukainya sebagai salah satu media yang cepat digemari dengan kemudahan penerimaan tanpa memerlukan keahlian khusus (Christina, Nuraeni, 2018).

Peran radio dalam penyampaian pesan mulai diakui pada tahun 1909, ketika informasi yang dikirimkan melalui radio berhasil menyelamatkan seluruh penumpang kapal laut yang mengalami kecelakaan dan tenggelam. Radio menjadi medium yang teruji dalam penyampaian informasi yang cepat dan akurat sehingga kemudian semua orang mulai melirik media ini. Siaran radio dapat dikatakan efektif apabila pendengar terpikat perhatiannya, mengerti, serta tergerak hatinya untuk melakukan kegiatan yang diinginkan penyiar (Ahmad, 2015).

Radio dinilai sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang memuaskan walaupun hanya dilengkapi dengan unsur audio. Diketahui bahwa radio dalam melayani informasi atau siarannya bersifat audial. Menyampaikan informasi kepada para pendengar di berbagai tempat tentang berbagai macam peristiwa yang terjadi di seluruh dunia. Informasi tersebut bisa seperti peristiwa atau kejadian, pemikiran, ide, gagasan, tingkah laku manusia, ucapan orang lain, dan lainnya. Manusia akan selalu membutuhkan informasi dalam kehidupannya kapan dan di mana saja mereka berada baik dalam bentuk siaran berita, wawancara, editorial udara, reportase langsung, *talk show* ataupun lainnya (Nasor, 2017).

2.4 Karakteristik Radio

Radio merupakan salah satu media komunikasi masa (*mass communication*), seperti halnya televisi, surat kabar dan majalah. Secara umum mempunyai karakter yang sama dengan media lainnya, seperti publisitas (dapat diakses atau dikonsumsi oleh publik), universalitas (pesannya bersifat umum), kontinuitas (berkesinambungan atau terus-menerus) dan aktualitas (berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan

peristiwa terbaru). Radio dipandang sebagai ‘‘kekuatan kelima’’ (*the fifth estate*) setelah lembaga eksekutif (pemerintah), legislatif (parlemen), yudikatif (lembaga peradilan) dan pers atau surat kabar. Hal tersebut dikarenakan radio mempunyai kekuatan langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, serta mempunyai daya tarik tersendiri, seperti kekuatan suara, musik, dan efek suara. Media radio siaran mempunyai karakter atau sifat khas yang tidak dipunyai oleh media lain. Karakter radio ada yang positif (kelebihan) dan ada yang negatif (kelemahan). Radio mempunyai karakter tersendiri inilah radio mampu bertahan hingga kini (Romli, 2017:13).

Hewitt yang dikutip oleh Siahaan (2015) menekankan kekuatan radio dalam menyiarkan berita pada empat ciri berikut yang membedakannya dengan media massa yang lain, yaitu :

1. *Immediacy*

Karena radio mengutamakan siaran langsung, maka radio akan selalu mengejar berita paling baru untuk disiarkan. Setiap kali mendengar berita di radio, kita selalu bisa berharap mendapatkan *update news*.

2. *Field recordings*

Radio memungkinkan dilakukannya perekaman suara di lokasi peliputan. Dengan demikian berita radio dapat dilengkapi dengan suara asli narasumber melalui *sound bites* dan *actualities*. Rekaman suara ini memperkuat kredibilitas pemberitaan yaitu bahwa berita yang disiarkan benar-benar bersumber dari aslinya.

3. *Emotion*

Menyiarkan wawancara yang berisi suara narasumber memberikan kesempatan kepada narasumber mengungkapkan perasaan atau suasana emosional yang mewarnai kata-katanya tanpa intervensi kita.

4. *Personal delivery*

Penyiaran radio yang dilakukan oleh suara orang, memungkinkan kita menyampaikan berita seperti normalnya kita berbicara atau bercakap sehari-hari sebagai pribadi kepada pribadi yang lain. Berita radio disampaikan sewajarnya perbincangan.

2.5 Berita Radio

Kualitas berita sangat menentukan kualitas kehidupan suatu bangsa. Berita yang berkualitas menghasilkan masyarakat yang cerdas dalam berpikir, bersikap dan bertindak. Berita radio merupakan laporan atas suatu peristiwa atau pendapat yang penting atau menarik. Berita radio hendaknya merupakan informasi yang dapat menarik sebanyak mungkin audien radio bersangkutan. Format penyajian radio terdiri atas: (Morissan, 2018:236)

1. Siaran langsung (*live report*), yaitu reporter mendapatkan fakta atau peristiwa dari lapangan dan pada saat bersamaan melaporkannya dari lokasi.
2. Siaran tunda, dalam hal ini reporter mendapatkan fakta dari lapangan, kemudian Kembali ke studio untuk mengolahnya terlebih dahulu sebelum disiarkan. Informasi yang diperoleh ini dapat dikemas ke dalam berita langsung (*straight news*) atau berita *feature*.

Berita (*news*) adalah laporan peristiwa atau informasi aktual, faktual, penting dan menarik bagi publik (pendengar). Sebuah peristiwa layak dilaporkan (diberitakan) jika mengandung nilai berita (*news values*), yaitu (Romli,2017:114) :

1. *Magnitude*, peristiwa besar yang menghebohkan, seperti kecelakaan pesawat dan gempa bumi.
2. *Significance* atau *Impact*, menyangkut kepentingan publik atau berdampak bagi kehidupan masyarakat, seperti ada wabah penyakit atau kenaikan harga BBM.
3. *Actuality/Timeliness*, hangat, sedang atau baru saja terjadi, menjadi isu terkini dan dibicarakan masyarakat.
4. *Proximity*, dekat secara geografis dan psikologis (emosional) dengan publik pendengar. Informasi tentang Persib Bandung selalu dinantikan bobotoh dan warga Bandung.
5. *Prominence*, ketenaran, kemasyhuran, popularitas, atau ketokohan orang atau lembaga yang terlibat seperti *public figure*, artis, tokoh politik, dan orang biasa yang sedang naik daun.
6. *Surprise*, peristiwa yang mengagetkan publik.
7. *Conflict/Suspense*, perselisihan, bentrokan, perang, ketegangan, dan sebagainya.
8. *Unique*, unik, mengandung keanehan atau keganjilan, langka.
9. *Human Interest*, peristiwa yang menyentuh perasaan kemanusiaan, seperti TKI yang dianiaya majikan, bayi yang dibuang ibunya dan sebagainya.

2.6 Pemenuhan Informasi

Informasi merupakan simbol atau serangkaian simbol yang mempunyai potensi untuk makna yang dikatakan menurut Filosof dan Ely. Dapat diartikan informasi tersebut adalah serangkaian data yang sudah diposes dalam bentuk yang memiliki arti dari penerima dan berguna untuk mengambil sebuah keputusan dimasa sekarang maupun masa depan nanti. Informasi yang baik adalah proses komunikasi terstruktur dan memiliki berita berkualitas tinggi (Andriani, Putri, 2020).

Informasi ialah pesan (ucapan atau ekspresi) atau kumpulan pesan yang terdiri atas order sekuens dari simbol atau makna yang dapat ditafsirkan dari pesan atau kumpulan pesan. Informasi dapat direkam atau di transmisikan. Hal ini dapat dicatat sebagai tanda-tanda atau sinyal berdasarkan gelombang. Informasi adalah jenis acara mempengaruhi suatu negara dari sistem dinamis. Suatu informasi dikatakan bernilai apabila manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya mendapatkannya. Sebagian informasi tidak dapat tepat ditaksir keuntungannya dengan satuan nilai uang tetapi dapat ditaksir nilai efektivitasnya. Joner Hasugian menyatakan bahwa informasi ialah konsep yang universal dalam jumlah muatan yang besar, meliputi banyak hal dalam ruang lingkup masing-masing dan terekam pada sejumlah media. Informasi mempunyai manfaat dan peranan yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan. Tidak adanya informasi dalam suatu organisasi, para manajer tidak dapat bekerja dengan efisien dan efektif. Tanpa tersedianya informasipun, para manajer tidak dapat mengambil keputusan dengan cepat dan mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Dengan demikian, informasi merupakan

sebuah keterangan yang bermanfaat untuk para pengambil keputusan untuk mencapai tujuan (Suryanto, 2016:580).

2.7 Teori *Use and Gratification*

Teori *use and gratification* awal mula dilahirkan oleh tiga ilmuwan yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch. Teori ini membahas tentang apa yang dilakukan audien pada media, yaitu menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Audien mempunyai kuasa untuk menentukan media mana yang akan digunakan (Romli, 2016:51).

Teori *Use and Gratification* menyatakan bahwa masing-masing individu memiliki tanggapan yang berbeda atas media massa. Penyebabnya adalah faktor psikologis dan sosial individu yang beragam. Karena faktor-faktor tersebut maka dalam teori ini dikemukakan bahwasannya audien mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara *variative* dalam memenuhi kebutuhannya. Suatu konten media hal yang kurang bermanfaat bisa dianggap bermanfaat oleh individu tertentu dikarenakan konten tersebut membuat individu mendapat kepuasan tersendiri.

J.D. Ray Burn dan Philips Palmgreen menyatakan bahwasannya individu membaca surat kabar tertentu bukan berarti merasa puas tetapi hanya surat kabar tersebut yang tersedia. Jika terdapat surat kabar lain, bisa jadi individu beralih ke surat kabar lain yang lebih bisa memenuhi akan informasi (Sandra, 2018). Terdapat tiga asumsi yang digunakan pada teori *use and gratification* menurut Katz et al yaitu (Karunia et al, 2021) :

1. Audien dihadapi oleh banyak pilihan media. Hal ini dikarenakan munculnya berbagai macam pilihan tersebut untuk memenuhi kebutuhan audiens. Kebutuhan dalam hal ini digambarkan dari segi psikologis dan sosial.
2. Berangkat dari kebutuhan audien yang beragam bentuknya sehingga media dikaitkan dengan teori *use and gratification* mencoba mengidentifikasi kebutuhan setiap audien.
3. Terjadi kompetisi antar satu media dengan media lainnya untuk bisa memenuhi kebutuhan audien.

Menurut Katz et.al, kebutuhan-kebutuhan khalayak dikategorikan sebagai (Humaizi, 2018:24) :

1. Kebutuhan kognitif : kebutuhan yang terlibat untuk memperkukuh informasi, pengetahuan dan pemahaman sekitar. Keperluan ini berdasarkan kepada keinginan untuk memahami dan menguasai persekitaran serta memuaskan atau untuk memenuhi perasaan ingin tahu.
2. Kebutuhan afektif : kebutuhan yang berkaitan dengan estetika, keindahan dan pengalaman emosi. Keindahan dan hiburan merupakan motivasi dan dapat dipenuhi melalui media.
3. Keperluan integratif individu : kebutuhan yang berkaitan dengan pengukuhan kredibilitas, keyakinan, stabilitas dan status individu. Hal ini bermula dari keinginan individu untuk mencapai *self-esteem*.

4. Kebutuhan integratif sosial : kebutuhan yang berkaitan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, kawan dan dunia sekitar. Ini berasaskan kepada keinginan seseorang itu untuk berafiliasi dengan kawan- kawan.
5. Kebutuhan pelepasan (*escapism*) : kebutuhan yang berkaitan untuk menghilangkan atau mengurangkan tekanan dan keinginan untuk mengelak dari masalah yang dihadapi atau untuk melupakan sesuatu yang tidak menyenangkan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya tentang manajemen penyiaran maka dapat disajikan beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Teori	Metode	Hasil Penelitian	Perbandingan
1	Nurhasanah Nasution : Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss FM Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. <i>Jurnal Interaksi</i> , 2(2).	Penyiaran, Radio, Radio internet dan Manajemen penyiaran yang mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian suatu kegiatan	Pendekatan kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif.	Radio kiss fm tetap konsisten memutar <i>single-single</i> lagu yang terbaru dan selalu memutar lagu-lagu yang <i>up to date</i> . Setiap hari kamis di setiap minggunya, ada informasi dan lagu-lagu terbaru yang diputarkan. Manajemen radio kiss fm Medan, sudah <i>all in one</i> yaitu melakukan siaran melalui <i>on air, off air</i> dan siaran <i>online</i> atau <i>live streaming</i> . Informasi yang disampaikan tidak hanya informasi yang didapat dari <i>google</i> lalu disiarkan, tetapi juga melakukan aktifitas bersama komunitas di luar kegiatan	Penelitian ini meneliti tentang perkembangan dan persaingan radio di Sumatera Utara khususnya di Kota Medan yang sangat ketat, sehingga dibutuhkan kemampuan dan keahlian untuk mempertahankan pendengar lama dan menarik pendengar radio yang baru. Sehingga penelitian ini meneliti tentang

Lanjutan Tabel No 2

		penyiaran yang dilakukan secara proporsional dan professional untuk mencapai target/sasaran yang telah ditentukan.		<i>on air, live report</i> dengan meliputi <i>event-event</i> lokal dan <i>event – event</i> diluar kota Medan. Manajemen radio menggunakan terus media sosial dan tetap mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju.	bagaimana manajemen penyiaran radio swasta Kiss FM dalam menghadapi persaingan informasi digital.
2	Tarida Elisabet Christina S, Reni Nuraeni : Peran Siaran Radio Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Orangtua Untuk Anak (Studi Kasus Pada Program Siaran Breakfast Club di <i>Mom and Kids</i> Radio. <i>Dialektika : Jurnal Ilmu Komunikasi</i> , 5(1).	Komunikasi massa, Media massa, Radio, Siaran, Program acara radio, dan kebutuhan informasi yang mencakup kebutuhan kognitif, afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial dan kebutuhan berkhayal.	Paradigma <i>post-positivisme</i> . Pendekatan studi kasus. Objek penelitian adalah macam pemenuhan kebutuhan informasi dan subjek adalah peranan program <i>Breakfast Club</i> pada <i>Mom And Kids</i> Radio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kognitif : Tercermin dari konten siaran berupa pembacaan dongeng (pesan moral), pengetahuan umum/ensiklopedia serta pemutaran lagu- lagu anak. 2. Afektif : Sikap anak saat dan setelah mendengarkan program <i>Breakfast Club</i>, perasaan ingin tahu, terpacu untuk aktif berkeaktifitas, merasa senang dan percaya diri, penggunaan dan pemilihan lagu <i>up-beat</i>. 3. Integrasi personal : Adanya iklan yang menitipkan produknya untuk dipromosikan, stabilitas dalam mengukur isi konten siaran, juga mengedepankan kebutuhan informasi bersifat pengembangan diri anak. 4. Integrasi sosial : Komunikasi yang baik antar pendengar dan penyiar, komunikasi ruang lingkup pendengar yang menggunakan media ini sebagai alternatif serta medium untuk mendekatkan hubungan. Juga saling bertukar informasi dari pendengar ke pendengar lain secara tidak langsung. 5. Berkhayal : Membuat pandangan baru kedepannya pada individu, sesuatu yang dianggapnya perlu ada dan hadir untuk melengkapi kebutuhan lainnya agar lebih kompleks terpenuhi. 	Penelitian ini meneliti terkait bagaimana peran siaran radio sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi bagi orangtua untuk anak. Dimana dalam pemenuhan kebutuhan informasi disini yaitu fokus terhadap kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial dan berkhayal.

Lanjutan Tabel No 3

3	Kusnul Ika Sandra : Efektifitas Penyiaran Berita Melalui Radio Di Kalangan Generasi Z (Rentang Usia 16-23 Tahun). <i>Jurnal Diklat Keagamaan</i> , 12(2).	Teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan, Efektifitas, Program siaran, Pengertian radio, Berita dan informasi dan Pengertian generasu Z.	Penelitian ini deskriptif kuantitatif. Data diperoleh melalui kuisisioner yang disebarkan kepada responden.	Dengan kecanggihan media massa yang menggeser teknologi lama, 50 % dari total 35 responden Generasi Z menganggap bahwasanya radio masih efektif digunakan untuk mendapatkan berita walaupun tidak sebagai media massa utama yang dituju ketika membutuhkan informasi atau berita terkini. Walaupun demikian, 48,6 % dari responden Generasi Z menganggap bahwasanya radio lebih sering digunakan untuk mendengarkan hiburan, seperti musik, dibandingkan dengan program siaran berita. Generasi Z menganggap bahwasanya di era kini radio sebagai media massa pembawa berita sudah mulai di gantikan dengan media massa lain seperti media massa online. Dengan berbagai alasan seperti akses yang lebih mudah dan terdapat visualisasi berita (77,2 % responden).	Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa efektif penggunaan radio dalam menyebarkan berita untuk remaja Generasi Z di era kini dengan teknologi yang berkembang pesat. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden usia 16-23 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Hasilnya dianalisis menggunakan analisis statistik data deskriptif sehingga dapat tergambar tingkat keefektifan penyiaran berita melalui media massa radio pada generasi Z.
4	Defhany : Manajemen Media Penyiaran Radio Mora FM Dalam Meningkatkan Kualitas Program Siaran Radio Di Era New Media. <i>Jurnal Ranah Komunikasi</i> , 01(1)	Manajemen penyiaran yaitu mendeskripsikan bentuk manajemen media penyiaran radio Mora FM dalam meningkatkan kualitas program penyiaran radio Mora FM, menerapkan strategis manajemen media penyiaran radio Mora FM untuk meningkatkan kepuasan	Metode kualitatif. Penentuan informan <i>purposive sampling</i> . Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.	Program siaran di Radio Mora FM sudah menjalankan tahap program mulai dari tahap persiapan, tahap organazing, tahap menjalankan program, dan tahap pengendalian program. Radio di Mora FM lebih memfokuskan pada program siaran mengenai permasalahan hukum yang ada di masyarakat Indonesia. <ol style="list-style-type: none"> 1. Tahap perencanaan: program acara talkshow, kru penyiar menentukan penyiarnya, format program acara, topik program, segmentasi program. 2. Tahap pengorganisasian, SDM penyiaran melakukan pekerjaan berdasarkan SOP, secara maksimal dikarenakan kurangnya tenaga kerja. 3. Tahap pengarahan, pimpinan memberikan motivasi, komunikasi dua arah. 4. Tahap pengevaluasian, dilakukan seminggu sekali dan dipantau setiap bulannya. 	Penelitian ini menjelaskan bagaimana manajemen media penyiaran radio Mora FM yang fokus dalam meningkatkan kualitas program siaran radio di era <i>new media</i> .

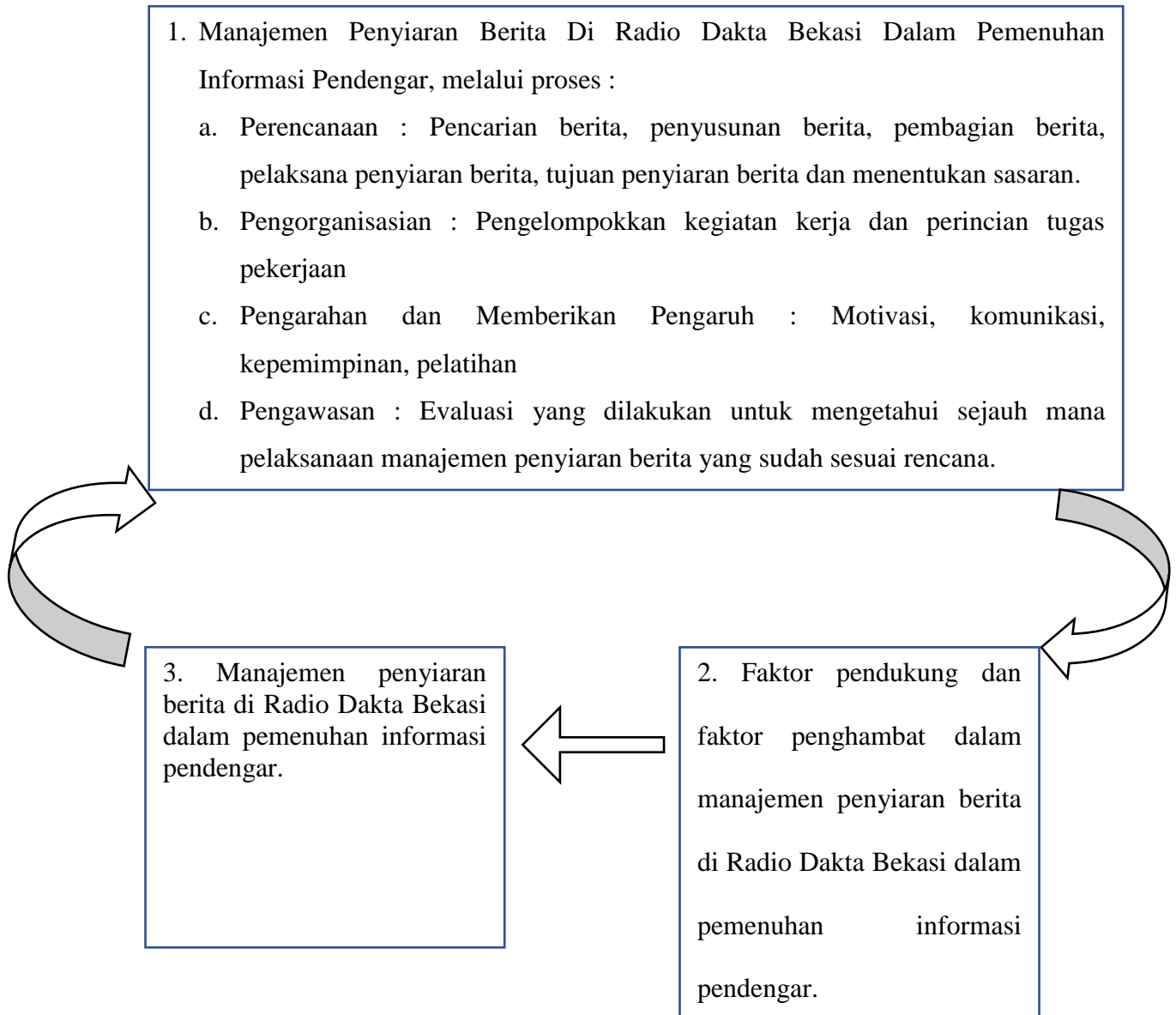
Lanjutan Tabel No 5

		pendengar radio Mora FM, Mengevaluasi kinerja radio Mora FM dalam Meningkatkan kualitas program penyiaran.			
5	Monica Veronita, Firdastin Ruthnia, Hari Wiryawan : Manajemen Radio Untuk Mengelola Pendengar Anak Muda (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Manajemen Penyiaran di Solo Radio). <i>Jurnal Komunitas Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta</i> , 2(2)	Manajemen George R. Terry (<i>planning, organizing, actuating dan controlling</i>)	Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif dan induktif. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, pengumpulan data dari sumber tertulis, pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan metode.	Pengelolaan pendengar anak muda telah dilakukan semua tahapan dengan kerangka target pendengar yaitu 15-25 tahun. Perencanaan program dibuat dari satu tahun, tema diambil pada tiap bulan yang terdapat momen-momen besar, nama program juga disisipkan menggunakan bahasa Inggris. Pengorganisasiannya secara on air tepat waktu sesuai dengan jadwal siar yang sudah ditentukan dan berdasarkan segmentasi pendengar anak muda. Penggerakannya dengan isi acara, konten siaran, dan penyiar dengan gaya siaran sang penyiar. Dan untuk pengawasan <i>on air</i> dilakukan oleh seorang program <i>director</i> dan <i>general manager</i> .	Penelitian ini menggunakan teori George R. Terry untuk menjelaskan bagaimana manajemen radio khususnya manajemen penyiaran untuk mengelola segmentasi pendengar anak muda di Solo Radio.
6	Fadil W.R dan Sanhari P. : Manajemen Penyiaran Radio DCS FM Dalam Mempertahankan Program <i>Classic Oldies</i> Di Kalangan Pecinta Musik Di Madiun.	Media Penyiaran Morissan, Pengantar & Prinsip Penyiaran Radio di Era <i>Digital</i> Harley P & Andy R dan Komunikasi	Tipe penelitian deskriptif kualitatif.	Program acara radio khususnya program musik seperti <i>classic oldies</i> radio DCS FM Madiun, Strategi yang digunakan pihak manajemen ialah dengan mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman. Kemudian selalu membenahi unit-unit, yang membuat program <i>classic oldies</i> melemah, dilakukan pembaruan dan penyegaran, aktif media sosial seperti mengunggah kegiatan.	Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana manajemen penyiaran radio DCS FM yang berfokus dalam mempertahankan program <i>classic oldies</i> di kalangan pecinta musik madiun.

Lanjutan Tabel No 7

	<i>ETTISAL: Journal of Communication</i> , 2(2)	Massa John V.			
7	Abdul Rochim: Manajemen Radio Swasta Jodhipati FM Dalam Pelestarian Budaya Jawa di Nganjuk. <i>e-journal unesa</i> , 04(03)	Manajemen George R. Terry (<i>planning, organizing, actuating dan controlling</i>)	Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan analisis data kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Teknik keabsahan data atau triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber.	Pengembangan Giyangan Wayang Kulit diterima masyarakat kaum muda yang dilakukan dengan menyiarkan setiap acara pagi dan acara tiap Minggu siang yang Namanya Pagelaran Wayang Padat, dalam satu cerita diringkas dalam durasi satu sampai dua jam yang menjadikan strategi pada kaum muda dan kebetulan dalam wayang dunia formatnya pagelaran Wayang Padat yang dimana satu dalang satu cerita untuk menceritakan dan melestarikan wayang kulit melestarikan dan menyebarkan Kebudayaan Jawa ke seluruh dunia. Kekuatan strategi positioning ini membuktikan bahwa budaya lokal menjadi alasan konsumen memilih media tertentu.	Penelitian ini menjelaskan bagaimana manajemen radio swasta Jodhipati FM dalam pelestarian budaya Jawa di Nganjuk. Radio Jodhipati FM berfokus pada penyampaian budaya lokal.

2.8.1



Gambar 1.2 : Kerangka Konsep