

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Komunikasi Massa

Komunikasi tidak hanya melibatkan satu individu dengan individu lain saja. Komunikasi juga dapat melibatkan kelompok, organisasi maupun masyarakat luas. Menurut Wiryanto menjelaskan bahwa “komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*). Ia lahir seiring dengan penggunaan alat-alat mekanik yang mampu melipat gandakan pesan-pesan komunikasi”, (Wiryanto, 2004:67).

Definisi komunikasi massa secara sederhana juga dirumuskan oleh Bittner (dalam Rakhmat, 2001:188), yaitu komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern media massa dapat berupa televisi, siaran radio, film, surat kabar dan *online*. Jadi dapat diartikan bahwa komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sedangkan menurut Tommy Suprpto,(2006:11) komunikasi massa adalah

“Proses penyampaian informasi, ide, dan sikap kepada banyak orang, biasanya dengan mesin, atau media yang diklasifikasikan ke dalam media massa seperti radio siaran, televisi siaran, surat kabar atau majalah dan film”.

Jadi dapat diartikan bahwa komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan.

Berdasarkan paparan diatas komunikasi massa dapat kita sederhanakan sebagai komunikasi massa melalui media massa yang ditujukan pada sejumlah khalayak yang besar dan beragam. Salah satu sifat komunikasi massa adalah sasaran pesannya dibidikan pada komunikan yang berupa khalayak luas.

“Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebut, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.”, (Rakhmat, 2005:189).

Wiyanto juga memberikan penjelasan bahwa komunikasi massa terdiri dari unsur-unsur sumber (*source*) , pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*), serta efek (*effect*), (Wiryanto, 2004:70).

Untuk mengetahui proses komunikasi massa, dapat digunakan formula Harold D. Laswell (dalam John Fiske, 2004:46) yang menggunakan teori “*Who Says What In Which Channel To Whom and With What Effect?*” atau Siapa Mengatakan Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa. Penjabaran penelitian ini berdasarkan formula Harlod D. Laswell yaitu sebagai berikut :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. *Who* : (siapakah komunikatornya) Individu atau kelompok yang bertindak sebagai komunikator dan memiliki kredibilitas yang baik untuk menyampaikan pesan kepada seseorang atau pada sejumlah orang sebagai komunikan. Dalam hal ini adalah penyiar *Woman Radio*.
- b. *Says What* : (pesan apa yang dinyatakannya) pesan dalam kategori ini dapat berupa ide, gagasan, opini, maupun informasi. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat berbentuk verbal maupun non-verbal. Dalam hal ini adalah isi pesan yang disampaikan oleh penyiar *Woman Radio*.
- c. *In Which Channel* : (media apa yang digunakan) yang dibuat oleh komunikator dikirimkan kepada komunikan melalui saluran komunikasi yaitu media. Dalam hal ini media yang digunakan adalah *Woman Radio*.
- d. *To Whom* : (siapa komunikannya) siapa penerima pesan atau dikenal juga dengan istilah khalayak sasaran atau pendengar. Dalam hal ini penerima pesan adalah pendengar *Woman Radio*.
- e. *With What Effect* : (efek apa yang diharapkan) setelah pesan disampaikan oleh komunikator melalui media, akan muncul tanggapan atau umpan balik dari komunikan. Dalam hal ini penulis menfokuskan pada tanggapan dari pendengar *Woman Radio* yang berupa keikut sertaan pendengar dalam acara *Woman Radio*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Efek adalah timbal balik atau respon yang terjadi kepada khalayak setelah menerima pesan yang disampaikan oleh media. Efek ini dapat menimbulkan perubahan yang terjadi didalam diri penerima sebagai akibat dari penyampaian media tersebut. Efek yang terjadi dapat menambah pengetahuan penerima, perubahan sikap, serta perubahan perilaku dan dapat membuat khalayaknya merasa terhibur.

Menurut Olii (2006:18) juga menjelaskan bahwa “Jika suatu komunikasi mendapatkan umpan balik positif, maka dapat dikatakan komunikasi itu berhasil karena sesuai harapan komunikator. Sebaliknya, kalau mendapat umpan balik negatif, maka komunikasi itu gagal”.

“Efek komunikasi adalah perubahan perilaku penerimaan pesan (komunikas, khalayak) baik secara kognitif–afektif – bahkan psikomotorik, sehingga menimbulkan perubahan behavioral ( perilaku ) dan habit (kebiasaan).”, (Wahyuningrum, 2006).

Menurut McQuail (dalam Rakhmat, 2005:199) dalam penelitiannya mengenai efek komunikasi massa, efek itu sering kali berbentuk peneguhan dari sikap dan pendapat yang ada. Ini berarti apabila seorang pendengar merasa puas sewaktu mendengarkan program Woman radio, maka akan terbentuklah suatu pendapat atau persepsi dibenak orang tersebut bahwa program atau acara tersebut adalah acara yang menarik untuk didengar sehingga mereka berlanjut menjadi pendengar yang setia.

Namun efek yang ditimbulkan pendengar program acara Woman radio tentu saja berbeda – beda tergantung pada penilaian dan pemenuhan kepuasan pendengar yang diperoleh dari acara tersebut. Selain itu, makin sempurna

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



monopoli komunikasi massa, makin besar kemungkinan perubahan pendapat dapat ditimbulkan pada arah yang dikehendaki.

Karena itulah pihak Radio yang memiliki peran untuk membuat konstruksi suatu acara atau program semenarik mungkin sehingga tidak bosan di dengar oleh pendengar atau khalayaknya, caranya dengan membuat kebijakan dan strategi untuk memperbaharui acara atau program tersebut untuk semakin menarik dan melekatkan diri dengan pendengar.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 2. Radio Sebagai Bentuk Komunikasi Massa

Dalam penelitian ini, jenis media massa yang terkait adalah media massa Radio. Triartanto (2010:35) mengatakan, Radio mendapat julukan “kekuasaan kelima” setelah pers yang dianggap sebagai “kekuasaan keempat” dan tiga lembaga lainnya. Dibandingkan dengan televisi, sebenarnya televisi lebih lengkap daripada radio, sebab radio bersifat auditif, hanya untuk didengar dan televisi bersifat audio dan visual.

Menurut Triartanto (2010:32) Sifat radio siaran secara karakteristiknya mencakup :

#### a. Imajinatif

Karena radio siaran hanya bisa di dengar, Imajinasi pendengar bisa beragam persepsinya. Radio menciptakan *theater of mind*. Pendengar bisa terhanyut perasaannya saat ia mendengarkan drama radio yang disiarkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b. Auditori

Radio adalah bunyi atau suara yang hanya bisa di konsumsi oleh telinga. Maka dari itu, apa yang di dengar oleh telinga kemampuannya cukup terbatas. Untuk itu, pesan radio siaran harus jelas, singkat dan sepintas lalu.

c. Akrab

Media Radio siaran adalah intim, karena penyiar menyampaikan pesannya secara personal atau individu. Walaupun radio itu di dengar oleh orang banyak, sapaan penyiar yang khas seolah ditujukan kepada diri pendengar secara seorang diri, seakan-akan berada di sekitarnya. Sehingga radio bisa menjadi ”teman” di kala seseorang sedang sedih ataupun gembira.

d. Gaya percakapan

Bahasa yang digunakan bukan bahasa tulisan, tetapi gaya percakapan sehari-hari. Tak heran bahasa-bahasa percakapan yang unik muncul dari dunia radio yang diperkenalkan penyiar menjadi sesuatu yang *trend*.

Menurut Triartanto, (2010:31) menyatakan, sebagai media massa Radio memiliki karakteristik unik dan khas, yang juga tentunya mempunyai unggulan dan kelemahannya. Dalam penyampaian pesan atau isi pernyataannya yang dikemas dalam suatu program Radio mempunyai cara tersendiri dengan gaya Radio meliputi bahasa kata–kata lisan, musik atau lagu, dan efek suara, yang menjadi kunci utama identitas sebuah stasiun Radio dalam menyajikan programnya untuk memikat pendengar. Suara yang kita dengar dari media massa



radio bisa berisi tentang hiburan, misalnya musik, humor serta berita dan berbagai informasi lainnya.

Menurut Helena Ollie (2007:8) radio memiliki keunggulan dan kelemahan. Keunggulan radio sebagai medium pembelajaran dan informasi adalah pada program pengembangan dan program informasinya. Keunggulan Radio antara lain:

- a. Radio mempengaruhi imajinasi pendengar.

Radio mampu melibatkan dan merangsang imajinasi, memiliki dimensi waktu dan ruang serta ide yang disampaikan oleh radio dapat dikembangkan. Radio juga memiliki kemampuan untuk mengilhami dan memotivasi. Semua keunggulan tersebut dapat diperoleh dari hasil program radio yang efektif.

- b. Radio merupakan alat penerima program dengan biaya murah.

Dengan sedikit biaya, radio berpotensi menjangkau tingkatan sosial seluruh penduduk.

- c. Radio mudah di bawa.

Karena bentuknya kecil, radio merupakan pesawat penerima siaran yang mudah di bawa kemana-mana.

- d. Radio sebagai media hiburan.

Salah satu media hiburan yang efektif karena radio memiliki banyak program acara untuk menghibur pendengar.

- e. Radio menembus ruang dan waktu.

Radio mampu mengatasi hambatan geografis, jarak, waktu dan biaya (menembus ruang dan waktu).

- f. Radio mampu menjangkau masyarakat luas

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pendengar Radio tidak harus pandai baca tulis, tidak mengenal umur maupun tingkatan strata sosial.

Sedangkan Kelemahan Radio antara lain :

a. Durasi Program terbatas

Radio siaran dalam setiap programnya dibatasi durasi waktu, setiap program memiliki rentang waktunya masing-masing. Biasanya, maksimal durasi waktu program selama 240 menit atau 4 jam, yang terbagi-bagi dalam segment acara.

b. Sekilas dengar

Sifat radio adalah auditori, untuk didengar. Isi pesan atau informasi radio siaran gampang lenyap dari ingatan pendengar, untuk itu pendengar tidak bisa meminta mengulang informasi atau lagu yang sudah disiarkan. Artinya sifatnya sekilas, pesan yang disampaikan tidak rinci dan detail.

c. Mengandung Gangguan

Radio siaran sebagai media massa juga tak lepas dari gangguan yang sifatnya teknis (*channel/mechanic noise factor*). Oleh 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 yang akan *on air* di radio, berbeda sekali dengan televisi yang mempunyai visualisasi dan audio.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Radio merupakan salah satu media elektronik yang menjadi sarana komunikasi massa. Cara radio bekerja yaitu dengan mengubah suara atau sinyal lain menjadi gelombang elektromagnet atau gelombang radio. Gelombang ini bergerak melalui udara dan angkasa, menembus benda padat. Gelombang radio bergerak dengan ukuran kecepatan cahaya, 299.792 km per detik. Saat sinyal diterima *receiver*, ia segera diubah ke bentuk semula yaitu suara. Suara inilah yang pada akhirnya dapat didengar oleh masyarakat luas.

Menurut Effendy (2003:137) pada awalnya Radio siaran hanya mempunyai tiga fungsi yaitu sarana hiburan, sarana penerangan, dan sarana pendidikan. Namun sejak zaman Nazi Hitler, fungsi Radio siaran bertambah menjadi sarana propaganda. Mulai saat itu, akhirnya kekuatan Radio sebagai media massa tak diragukan.

Radio memiliki kekuasaan hebat disebabkan oleh tiga faktor (Effendy, 2003:139) yaitu :

a. Radio Siaran Bersifat Langsung.

Makna langsung ialah bahwa Berita, pesan, atau Informasi dapat disiarkan tanpa proses yang rumit. Bandingkan dengan penyiaran pesan melalui surat kabar, brosur, atau media cetak lainnya.

b. Radio Siaran Menembus Jarak dan Rintangan

Pengertian bahwa Radio siaran dapat menembus jarak yang jauh walau dirintangi oleh gunung, lembah, padang pasir, maupun lautan. Jarak tidak menjadi soal dan rintangan dapat ditembus.

c. Radio Siaran Mengandung Daya Tarik

Maknanya, Radio siaran memiliki sifatnya yang hidup berkat tiga unsur

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang menjadi daya tariknya, yaitu musik, kata – kata atau suara manusia, dan efek suara.

Media massa Radio dapat menjangkau hampir seluruh warga negara dalam masyarakat, setiap waktu, setiap tempat, dan melibatkan siapa serta di mana saja. Pendengar Radio tidak harus tetap berada di depan pesawat Radionya, tidak seperti halnya menonton televisi. Ini berarti mendengarkan Radio dapat dilakukan dengan melakukan hal-hal lainnya, berpindah tempat, tetapi harus tetap dengan konsentrasi tinggi. Hal ini berarti lebih banyak waktu yang dapat digunakan untuk mengerjakan hal-hal lainnya.

Dituturkan oleh Triartanto (2010:32), sejarah Radio awalnya ditemukan pada tahun 1877. Benda yang mengandalkan gelombang elektromagnetik ini terus mengalami perkembangan dalam beberapa eksperimen, dan fungsinya sebagai perwujudan aplikasi teknologi media yang dilakukan oleh James Clerk Maxwell, Henrich Hertz, Guglielmo Marconi, Lee De Frost, egisnald Fessenden, serta Charles Herrold.

Tahun 1864 fisikawan Inggris lain James Clerk Maxwell, berteori bahwa arus listrik dapat menciptakan medan magnet dan bahwa gelombang elektromagnet bergerak dengan kecepatan cahaya. Teori Maxwell itu belakangan dibuktikan kebenarannya oleh percobaan yang dilakukan fisikawan Jerman Heinrich Hertz, tahun 1880.

Dilanjutkan oleh seorang insinyur Amerika bernama Guglielmo Marconi pada 1894 untuk mewujudkan penemuan Radio ke arah yang lebih sempurna. Pada tahun 1895, Guglielmo Marconi berhasil memancarkan sinyal – sinyal menggunakan peralatan penerima yang tidak terhubung langsung menggunakan kabel dengan pemancarnya, dan menunjukkan bahwa sebuah sinyal dapat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dikirimakn melalui udara sehingga setiap peralatan penerima yang terletak dimana saja bisa menangkap sinyanya tersebut. Ia menamakan penemuannya sebagai radio telegraf (kemudian disingkat radio), karena sinyal yang dipancarkan bergerak kesegala arah, yaitu secara radial dari titik pemancarnya.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3. Program radio

Menurut Morissan (2011:230) tingkat persaingan stasiun radio dikota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam menarik perhatian pendengar. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang, jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola stasiun radio untuk semakin jeli membidik audiennya. Setiap produksi program harus mengacu pada kebutuhan audiennya yang menjadi target sasaran stasiun radio. Hal ini pada akhirnya akan menentukan format stasiun penyiaran yang harus dipilih. Dengan kata lain format adalah penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun radio.

“program sebagian besar stasiun radio didomisili oleh suatu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal sebagai format”, (Morissan,2011:230).

Menurut Morissan (2011:230), tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetensi dengan media lainnya. Format siaran dapat ditentukan dari beberapa aspek, misalnya aspek demografis audien seperti kelompok umur, jenis kelamin, profesi, hingga geografi.

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring dengan semakin banyaknya stasiun penyiaran dan makin tersegmennya audien. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



apa, siapa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengelanaan suatu siaran sampai dapat diterima oleh audien.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Proses 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. Dari sinilah ditentukan format siaran apa yang relevan beserta emplementasinya pada wilayah program dan pemasaran.

Menurut Joseph Dominick (dalam Morissan,2011:231) mengungkapkan bahwa format stasiun radio ketika diterjemakan dalam kegiatan siaran harus tampil dengan empat wilayah, yaitu :

- a. Kepribadian penyiar dan reporter.
- b. Pilihan musik dan lagu.
- c. Pilihan musik dan gaya bertutur, dan
- d. Spot atau kemasan iklan, *jingle*, dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**4. Strategi Program**

Menurut Morissan (2011:273), Strategi yaitu suatu cara atau kiat untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam program harus memiliki strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Departemen program dan manajer program stasiun penyiaran memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam menunjang keberhasilan stasiun penyiaran.

Menurut Morissan (2011:273) strategi program ditinjau dari beberapa aspek manajemen atau sering juga disebut dengan manajemen strategis program siaran yang terdiri dari :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Perencanaan program

Perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya.

Perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran, utamanya manajer program dengan terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan juga manajer umum. Hal ini disebabkan program merupakan unsur yang sangat penting untuk menarik perhatian audien. Faktor bahwa pemasang iklan lebih mencari atau memprioritaskan segmen audien tertentu daripada segmen audien lainnya juga menjadi hal yang menentukan sehingga aspek ini harus diputuskan oleh manajemen puncak.

Bagian program dan bagian pemasaran sebaiknya bermitra dan berkonsultasi setiap hari. Bagian program memiliki pemirsa, sedangkan bagian pemasaran menjual pemirsa kepada para pemasang iklan.

Dalam menjalankan tugasnya bagian program harus mampu melakukan penelitian terhadap audiennya sebelum membuat atau membeli suatu program. Pengelola program yang baik harus mengetahui apa yang menarik untuk kelompok-kelompok yang berbeda-beda dikalangan masyarakat, misalnya : apa yang sedang populer di kalangan wanita dengan segmentasi umur diantara 25-30?. Pertanyaan ini sejenis informasi yang diperlukan oleh para pengelola program untuk membantu menjalankan pekerjaannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hal yang perlu diketahui adalah kekuatan dan kelemahan stasiun pesaing. Ketika bagian program merencanakan untuk menayangkan suatu program baru pada pukul tertentu, maka pengelola program harus melihat apa yang ditayangkan oleh pesaing dalam jam tersebut.

b. Produksi dan Pembelian Program

Manajer program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain atau membeli.

Dalam hal perencanaan program memutuskan untuk memproduksi sendiri program yang diinginkan, maka tugas tersebut dilakukan oleh bagian produksi atau departemen produksi stasiun penyiar. Kata kunci untuk memproduksi atau membuat program adalah ide atau gagasan.

Program dapat diperoleh dengan cara membeli atau memproduksi sendiri. Suatu program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran disebut dengan istilah *In-House Production* atau produksi sendiri. Jika program dibuat pihak lain, berarti stasiun penyiaran tersebut membeli program itu. Dengan demikian, dilihat dari siapa yang memproduksi program, maka terdapat dua tipe program yaitu program sendiri dan program yang dibeli dari pihak lain. Pada umumnya, stasiun radio membuat sendiri sebagian besar programnya.

c. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program melakukan koordinasi dengan bagian *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan manajer promosi dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mempersiapkan promo bagi program bersangkutan.

Strategi penataan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menata program adalah kegiatan meletakkan atau menyusun berbagai program dalam suatu periode yang sudah ditentukan. Dalam hal ini, pengelola program harus cerdas menata program dengan melakukan teknik penempatan acara yang sebaik-baiknya untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Bagian program harus menganalisis dan memilah-milah setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagai audien yang diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan audien yang berbeda pula.

Dalam eksekusi program ini, programme harus menentukan sasaran audien yang secara realities. Karena tidak ada gunanya mencoba menarik audien yang tidak bisa mendengar pada saatnya. Pengelola program harus menata program sebaik mungkin, untuk itu ia harus memiliki strategi menata acara (*scheduling strategies*).

Dalam menyusun jadwal acara, programmer harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti mobilitas audien, jenis pekerjaan, kebutuhan, dan ketertarikan audien kepada hal-hal tertentu berdasarkan siklus harian, mingguan, dan bulanan.

Eksekusi program juga harus ditentukan berdasarkan siklus audien mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali. Waktu siaran dibagi kedalam lima segmen, yaitu :

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- |                            |                 |
|----------------------------|-----------------|
| 1) <i>Prime Time</i>       | Jam 19.30-23.00 |
| 2) <i>Late Fringe Time</i> | Jam 23.00-01.00 |
| 3) <i>All Other Time</i>   | Jam 01.00-10.00 |
| 4) <i>Day Time</i>         | Jam 10.00-16.30 |
| 5) <i>Fringe Time</i>      | Jam 16.30-19.30 |

Pola pembagian waktu siaran tersebut berbeda pada saat akhir pekan (Sabtu dan Minggu). *Other time* untuk akhir pekan dimulai dari jam 01.00-07.00 atau berakhir lebih cepat 3 jam dibandingkan hari biasanya. *Day time* akan dimulai pada jam 08.00 hingga 19.30.

Bagian program suatu media penyiaran harus menyadari suatu prinsip dasar dalam pengelola program siarannya bahwa setiap menit dalam setiap waktu siaran memiliki perhitungan sendiri. Salah satu strategi agar audien tidak pindah saluran adalah dengan memberikan tayangan atau bagian dari suatu acara yang bersifat paling dramatis, mengandung ketegangan, menggoda, dan memancing rasa penasaran yang hanya bisa terjawab jika tetap mengikuti saluran itu.

#### d. Pengawasan dan Evaluasi Program

Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dalam tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu perencanaan dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran.

Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja dan kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan dengan secara efektif. Misalnya, jumlah dan komposisi audien yang mendengarkan program stasiun penyiaran bersangkutan tersebut dapat diukur melalui

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



laporan riset *rating*. Tingkat penjualan iklan stasiun penyiaran juga dapat menjadi ukuran.

Menurut Pringle, (dalam Morissan 2011:355) dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran
- 2) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan aturan perundangan yang berlaku.
- 3) Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan.
- 4) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.
- 5) Memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat. Misalnya dengan para pemasok program, lembaga lisensi lagu dan rekaman, stasiun jaringan, dan lain-lain.
- 6) Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.

Di Indonesia, beberapa ketentuan sudah diatur dalam pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang disusun oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melalui keputusan No. 9 Tahun 2004 dan harus dipatuhi oleh setiap stasiun penyiaran. Pelanggaran terhadap ketentuan ini akan dikenakan sanksi mulai dari sanksi ringan hingga berat. Stasiun penyiaran wajib mensosialisasikan isi P3SPS kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses pengelolaan, pembuatan, pembelian, penayangan, dan pendanaan program siaran lembaga penyiaran yang bersangkutan.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 5. Citra

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan tercipta suatu citra perusahaan (*corporat image*) yang baik dimata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan, misalnya akan menularkan “citra“ yang serupa kepada semua produk barang dan jasa yang dihasilkan dibawahnya, termasuk para pekerjanya (*employee relations*) akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri dan menimbulkan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap perusahaan tempat mereka bekerja.

Menurut Soemirat dan Ardianto mengatakan bahwa “citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas”, (Soemirat dan Ardianto, 2000:113).

Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan disektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Berdasarkan Kamus Bahasa Indonesia yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto, pengertian citra adalah :

1. Kata benda : gambar, rupa, gambaran
2. Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah fakta, fase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi, (Soemirat dan Ardianto, 2002:114).

Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto, mengemukakan dua pengertian citra, diantaranya :

- a. Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman.
- b. Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan, (Soemirat dan Ardianto, 2002:114).

Kasali mengemukakan pendapatnya tentang citra bahwa “citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan”, (Kasali, 2005:28).

## 6. Media Literasi

Menurut James W Potter (dalam peneliti PKMBP,2013:16) mendefinisikan literasi media sebagai satu perangkat perspektif dimana kita secara aktif memberdayakan diri kita sendiri dalam menafsirkan pesan-pesan yang kita terima dan bagaimana cara mengantisipasinya.

Salah satu definisi yang populer menyatakan bahwa literasi media adalah kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengkomunikasikan isi pesan media. Berdasarkan diatas maka dapat dipahami bahwa fokus utamanya berkaitan dengan isi pesan media.



Ilmuan media, Art Silverblatt (dalam Baran 2009:34) mengidentifikasi

tujuh elemen dasar literasi media. Untuk memahami definisi literasi media lebih mendalam sebaiknya dipahami pula bahwa terdapat tujuh elemen utama di dalamnya. Elemen utama di dalam literasi media adalah sebagai berikut :

- a. keterampilan berpikir kritis memungkinkan anggota khalayak untuk mengembangkan penilaian yang independen terhadap isi media. Sebuah kesadaran akan dampak media terhadap individu dan masyarakat.
- b. Pemahaman terhadap proses komunikasi massa. Jika kita mengetahui komponen-komponen proses komunikasi massa dan keterkaitan komponen-komponen tersebut, kita dapat membentuk suatu ekspektasi bagaimana media akan memberikan pelayanan kepada kita.
- c. Kesadaran akan dampak media terhadap individu dan masyarakat. Tulisan dan mesin cetak menolong dalam mengubah dunia dan manusia di dalamnya. Media massa juga melakukan hal yang sama. Jika kita mengabaikan dampak media dalam hidup kita, kita menghadapi resiko terjebak dan terbawa arus perubahan, bukannya mengendalikan dan mengarahkan perubahan tersebut.
- d. Strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan-pesan media. Untuk menyerap media massa dengan penuh pemikiran, kita membutuhkan fondasi yang dapat menjadi dasar pemikiran dan refleksi kita.
- e. Sebuah kesadaran akan misi media sebagai suatu teks yang menyediakan wawasan bagi budaya dan kehidupan kita. Bagaimana kita mengetahui suatu budaya dan masyarakatnya, sikap, nilai-nilai, keprihatinan, dan mitos-mitosnya? Kita mengetahuinya melalui komunikasi. Untuk budaya *modern*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

seperti kita, pesan media terus mendominasi komunikasi untuk membentuk pemahaman dan wawasan kita terhadap budaya kita.

Kemampuan untuk menikmati, memahami, dan menghargai isi media. Melek media bukan berarti hidup dalam keluhan, tidak menyukai apa pun yang ada dalam media, atau selalu curiga akan dampak yang membahayakan dan adanya degradasi budaya.

Pengembangan keterampilan produksi yang efektif dan bertanggung jawab.

Individu yang melek media harus mengembangkan keterampilan memproduksi yang membuat mereka mampu menciptakan pesan media yang bermanfaat.

**© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

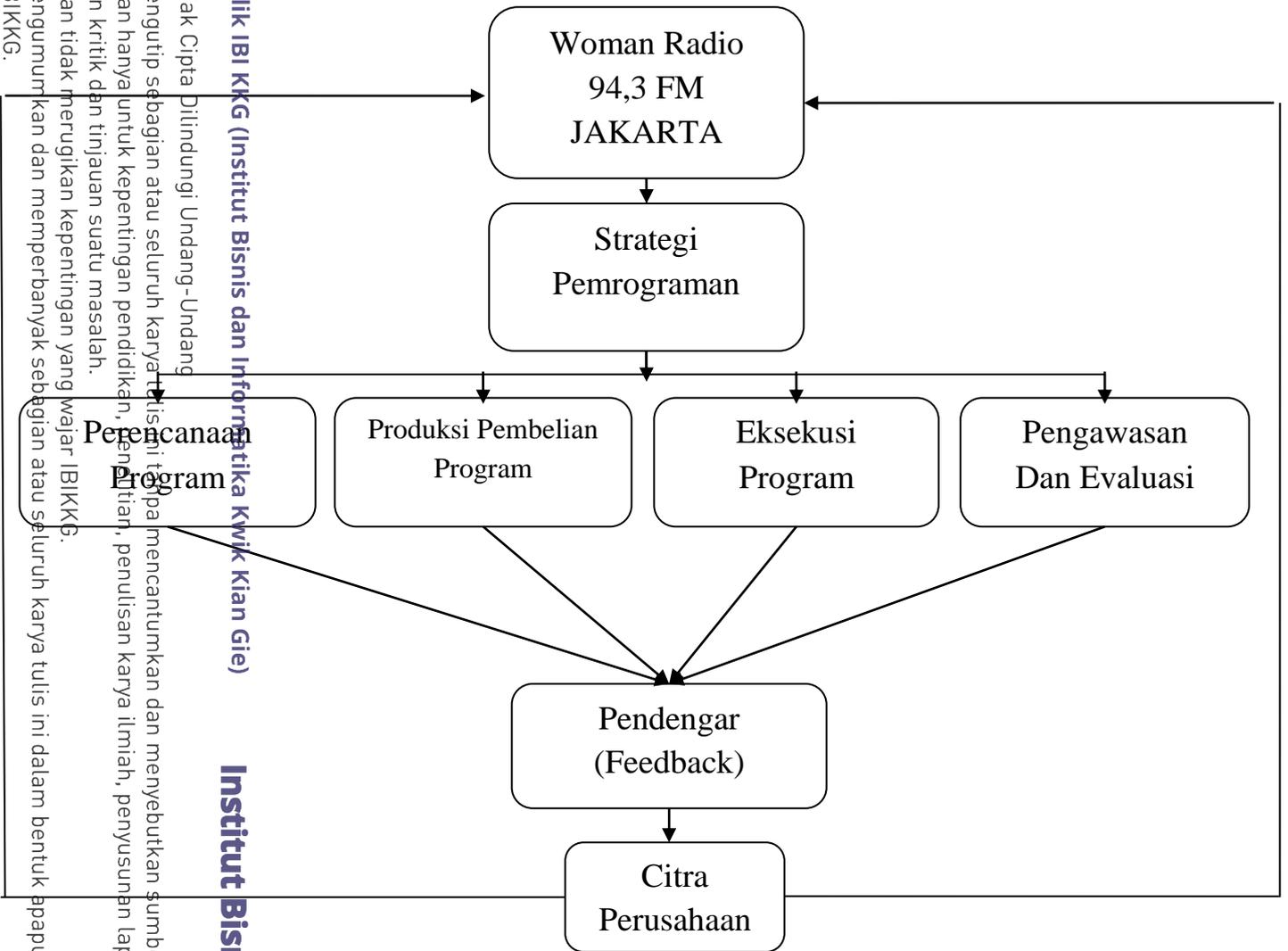
**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**B. Kerangka Konsep**

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konsep**



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Woman Radio memiliki strategi pemograman untuk meyajikan program kepada pendengar sesuai dengan segmen yang dituju dan untuk menarik perhatian para pendengarnya.

Setiap program yang di rencanakan akan melibatkan beberapa staf pada bagian program seperti *Program Director*, produser, dan *station manager*. sebuah program dapat diproduksi secara langsung atau dengan cara membeli sebuah program. Dalam pembelian program biasanya mananger program harus berkonsultasi terlebih dahulu dengan staf program dan bagian pemasaran untuk meyakinkan bahwa program tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan radio.

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Bagian program harus menganalisis dan memilah-milah setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagai audien yang diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan audien yang berbeda pula.

Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departement, dan karyawan.

Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif. Program siaran dapat diukur atau diketahui melalui laporan riset rating. Tingkat penjualan iklan juga dapat menjadi pengukur bagi program siaran. Menurut Peter Pringle (dalam Morissan, 2011:355) dalam hal pengawasan program mananger program harus melakukan hal-hal ini :

Hak cipta milik BIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi Undang-undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Menyiapkan standar program stasiun peyiaran.
  2. Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan aturan perundangan yang berlaku.
  3. Memelihara catatan program yang disiarkan.
  4. Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.
  5. Memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat. Misalnya dengan para pemasok program, lembaga lisensi lagu dan rekaman, stasiun jaringan, dan lain-lain.
- Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah direncanakan. Setiap program yang dipilih oleh produksi program akan menjadikan citra tersendiri di telinga pendengar dan juga menjadikan citra baik bagi stasiun radio tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.