



**MANAJEMEN
PENYIARAN**

DEDY SETYAWAN

**MANAJEMEN
PENYIARAN**



 Badan Penyelenggara ISI Yogyakarta
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Jl. Pangrehitan Km 0,5 Sewan, Bantul
Yogyakarta 55187



Sekarang masalahnya, apa pengertian manajemen itu? Dalam hal ini, Siagian memberikan pengertian seperti diungkapkan dalam buku *Manajemen dalam Pemerintahan* : "Manajemen merupakan proses dari keseluruhan aktivitas pengarahan dan pengendalian ke sekelompok orang yang tergabung dalam suatu kerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan."¹

Dari batasan tentang pengertian manajemen tersebut, manajemen tidak melaksanakan sendiri kegiatan-kegiatan yang bersifat operasional, tetapi hanya mengatur tindakan pelaksanaannya. Artinya, manajemen hanya ditujukan ke arah pembinaan manusianya agar mereka memiliki sikap yang tepat dan semangat yang baik serta mampu menggunakan cara kerja dan sarana-sarana lain dengan baik pula. Dari situ terlihat bahwa manajemen tidak bisa dipisahkan dari administrasi, meskipun kegiatannya berbeda. Jika dilihat secara fungsional, administrasi mempunyai dua tugas utama, yaitu menentukan tujuan menyeluruh (tujuan organisasi) yang hendak dicapai dan menentukan kebijaksanaan umum yang mengikat seluruh organisasi.

Dengan adanya ruang lingkup tugas utama administrasi tersebut, jelaslah hubungan antara manajemen dan administrasi, yaitu manajemen berfungsi melaksanakan kegiatan yang telah ditentukan oleh administrasi, dalam rangka pencapaian tujuan, meskipun dalam hal-hal tertentu manajemen bisa saja menentukan kebijaksanaan dan tujuan sendiri, hanya saja yang bersifat khusus secara sektoral.

Sebelum meninjau hubungan antara manajemen, administrasi, dan organisasi, berikut batasan pengertian organisasi dari beberapa pendapat.

Atmosudirjo menyatakan bahwa: "Organisasi adalah suatu bentuk kerja sama antara sekelompok orang-orang, berdasarkan suatu perjanjian untuk mencapai tujuan bersama yang tertentu".² Siagian memberikan pengertian: "(1) Organisasi sebagai wadah kegiatan-kegiatan administrasi dijalankan; (2) Organisasi sebagai rangkaian hieraki antara orang-orang dalam suatu ikatan formal".³

¹ Sondang P. Siagian, *Bunga Rampai Manajemen Modern*, (Jakarta: Gunung Agung, 1981), hlm. 12.

² S. Prajudi Atmosudirjo, *Administrasi dan Manajemen Umum*, (Jakarta: Galia, Indonesia, 1987), hlm. 77.

³ Siagian, *Op.cit.*, hlm. 8.

MANAJEMEN PENYIARAN

DEDDY SETYAWAN



Badan Penerbit ISI Yogyakarta



A. Gambaran Umum Organisasi Penyiaran

Dalam masyarakat modern dewasa ini, manajemen menjadi sangat penting. Masyarakat modern adalah masyarakat yang sangat kompleks, dengan manusia yang telah meningkat kecerdasan, pengetahuan, dan teknologinya sehingga sangat menempatkan rasionalitas, efektivitas, dan efisiensi sebagai nilai moral yang tinggi.

Dengan sistem moral yang demikian, masyarakat modern terus berusaha meningkatkan kemampuan untuk mencapai tujuan dalam rangka memenuhi kebutuhannya dengan lebih tepat dan cepat, yang tentu saja dengan biaya yang murah. Sistem nilai seperti itu mengharuskan adanya pihak yang bergerak dalam bidang usaha pelayanan/kebutuhan masyarakat (*public service*), baik dalam bentuk barang maupun jasa, untuk mampu mengantisipasi.

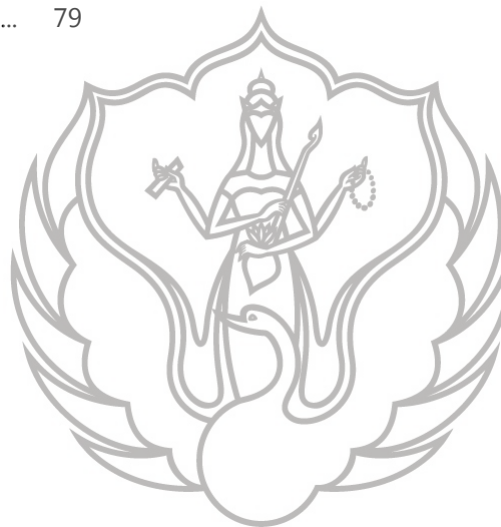
Sebagai akibat hal tersebut, timbullah spesialis-spesialis dalam usaha pelayanan masyarakat. Ini berarti terjadi pembagian pekerjaan dan masing-masing dikerjakan oleh para spesialis sehingga mengharuskan adanya pengoordinasian para spesialis tadi ke arah pencapaian tujuan usaha. Demikian pula spesialisasi tadi bisa saja terjadi di bidang usaha atau kegiatan sehingga hanya melakukan kegiatan usaha di satu bidang saja.

Kondisi yang demikian itu menyebabkan terjadinya tuntutan kemampuan untuk berkompetisi di antara para spesialis, baik yang bersifat perorangan maupun spesialis di bidang usaha. Hal demikian itu yang mengharuskan mereka selalu berusaha untuk bisa menghasilkan jasa atau barang yang lebih baik, tepat, cepat, dan tentu saja lebih murah.

Dari semua itu manajemen yang baik merupakan suatu *condition sine qua non* (syarat mutlak) bagi organisasi-organisasi di dalam masyarakat modern. Memang faktor kompetisi dan keharusan adanya manajemen yang baik itu tampak terasa sekali, baik dalam kegiatan organisasi swasta maupun keniagaan. Dengan demikian, manajemen yang baik itu harus rasional, efektif, dan efisien.



Bagan 15. Mekanisme Hubungan antara Satelit Komunikasi Palapa dengan TVRI di Jakarta dan Stasiun Bumi di Jayapura	47
Bagan 16. Prinsip Dasar Sistem <i>Direct Broadcast Sattelite (DBS)</i>	47
Bagan 17. Mekanisme Hubungan antara Program Siaran dengan Program Siaran	62
Bagan 18. Profil Siaran TVRI 1980-1981	78
Bagan 19. Profil Siaran TVRI 1985-1986	78
Bagan 20. Profil Siaran TVRI 1986-1987	79
Bagan 21. Hasil Penyebaran Persentase Siaran	79



Sanksi Pelanggaran Pasal 72:
Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002
tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1997
tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah) atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).



Badan Penerbit ISI Yogyakarta

DAFTAR BAGAN

Katalog Dalam Terbitan (KDT);

MANAJEMEN PENYIARAN Hak Cipta @ Penulis

Penulis:
Deddy Setyawan

Penyunting Bahasa:
Zulisih Maryani

Desain & Tata Letak:
Gama Media

Cetakan: Pertama
Desember 2013

Diterbitkan oleh:
Badan Penerbit ISI Yogyakarta
Jl. Parangtritis Km. 6,5 Sewon, Kode Pos 55187 Yogyakarta
Telp. / Faks. (0274) 384106

ISBN:
978-979-8242-92-2

Dicetak oleh: Gama Media
Jl. Nitikan Baru No. 119 Yogyakarta
Telp. (0274) 383697, CP. 083867870556

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Bagan 1. Bagan Organisasi Penyiaran Ditinjau dari Kepemilikan	7
Bagan 2. Struktur Organisasi Penyiaran Sesuai dengan Kelasnya.....	10
Bagan 3. Dukungan Kelompok Penunjang terhadap Kelompok Pelaksana Tugas Pokok	13
Bagan 4. Hubungan Siaran Masing-Masing Kegiatan	14
Bagan 5. Organisasi Penyiaran Milik Pemerintah dengan Organisasi di Stasiun Penyiarannya	16
Bagan 6. Stasiun Penyiaran yang Dikelola oleh Organisasi Penyiaran Milik Swasta	17
Bagan 7. Proses Komunikasi dengan Kerangka Pengalaman yang Sama.....	21
Bagan 8. Komunikasi Bermedia	22
Bagan 9. Umpan Balik dalam Proses Penyampaian Informasi Media Penyiaran	23
Bagan 10. Keempat Fungsi Media Massa yang Saling Tumpang Tindih.....	25
Bagan 11. Proses Pesan Komunikasi dengan Media Massa Televisi	33
Bagan 12. Proses Perencanaan – Produksi – Siaran	42
Bagan 13. Hubungan Kerja Teknik Penyelenggaraan Siaran	43
Bagan 14. Hubungan Kerja Saat Melakukan Kegiatan Penyiaran	44





Dalam masyarakat modern dewasa ini, manajemen menjadi sangat penting. Masyarakat modern adalah masyarakat yang sangat kompleks, dengan manusia yang telah meningkat kecerdasan, pengetahuan, dan teknologinya sehingga sangat menempatkan rasionalitas, efektivitas, dan efisiensi sebagai nilai moral yang tinggi. Manajemen yang baik merupakan suatu *condition sine qua non* (syarat mutlak) bagi organisasi-organisasi di dalam masyarakat modern. Memang faktor kompetisi dan keharusan adanya manajemen yang baik itu tampak terasa sekali, baik dalam kegiatan organisasi swasta maupun keniagaan. Dengan demikian, manajemen yang baik itu harus rasional, efektif, dan efisien.

Salah satu bentuk organisasi yang kian marak dengan dukungan teknologi saat ini adalah organisasi penyiaran. Berkaitan dengan bagaimana manajemen dalam organisasi penyiaran, buku ini hadir di tengah kelangkaan penerbitan buku tentang penyiaran di Indonesia. Bab I Pendahuluan berisi gambaran umum tentang organisasi penyiaran, perkembangan organisasi penyiaran, ciri-ciri organisasi penyiaran, dan ketatalaksanaan dalam organisasi penyiaran.

Dalam bab II diulas komunikasi penyiaran, dengan pembahasan hakikat komunikasi, fungsi media massa, pesan komunikasi, kegiatan penyiaran, penyebaran informasi, dan khalayak penonton. Bab III memuat arti penting program siaran, persaingan program siaran, dan pola program. Sebagai bagian akhir buku ini, bab IV menguraikan sifat penyusunan program siaran, landasan penyusunan, teknik penyusunan, serta teknik dan strategi penyusunan pola program.

Dengan demikian, diharapkan kehadiran buku ajar ini dapat memenuhi kebutuhan teks dalam Mata Kuliah Manajemen Penyiaran dan turut memperkaya pustaka tentang manajemen penyiaran di Indonesia. Demikianlah, pengantar singkat tentang buku ini. Selamat membaca. Semoga bermanfaat bagi pembaca.

Penulis



KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR BAGAN	ix
BAB 1 ORGANISASI PENYIARAN	1
A. Gambaran Umum tentang Organisasi Penyiaran	1
B. Perkembangan Organisasi Penyiaran	4
C. Ciri-Ciri Organisasi Penyiaran	10
D. Ketatalaksanaan dalam Organisasi Penyiaran	13
BAB 2 KOMUNIKASI PENYIARAN	19
A. Hakikat Komunikasi	19
B. Fungsi Media Massa	24
C. Pesan Komunikasi	32
D. Kegiatan Penyiaran	38
E. Penyebaran Informasi	45
F. Khalayak Penonton	49
BAB 3 PROGRAM PENYIARAN	53
A. Arti Penting Program Penyiaran	54
B. Persaingan Program Siaran	63
C. Pola Program	66
BAB 4 PENYUSUNAN PROGRAM SIARAN	69
A. Sifat Penyusunan Program Siaran	70
B. Landasan Penyusunan Program Siaran	72
C. Teknik Penyusunan Program Siaran	80
D. Teknik dan Strategi Penyusunan Pola Program	95
DAFTAR PUSTAKA	99
PROFIL PENULIS	101



terlihat, bahan kimia apa yang menggunakan sehingga api dapat dipadamkan dengan cepat. Demikian pula suasana yang hiruk-pikuk, dapat memberi hiburan tersendiri bagi pemirsa.

Karena itulah, program-program siaran televisi selalu diupayakan agar menjadi suguhan yang menarik dan menyegarkan sehingga bukan saja menjadikan penonton betah duduk di depan pesawat televisi, tetapi yang paling penting, adalah tontonan yang disaksikan dapat menjadi tuntutan.

Lain halnya dengan Shiraishi yang meninjau masalah media penyiaran bukan dari sisi fungsinya, tetapi justru meninjau masalah fungsi komunikasinya dari media penyiaran tadi. Hal ini seperti diungkapkan di dalam bukunya *Broadcasting Management*, antara lain Shiraishi menyatakan bahwa fungsi komunikasi dari media penyiaran ini di dalam tatanan sosial berfungsi sebagai tiga fungsi komunikasi massa.¹²

Kalau berbicara masalah komunikasi massa, tentu media massa tidak akan ketinggalan untuk dibicarakan karena komunikasi massa hanya dapat berlangsung melalui media massa. Adapun yang dimaksud dengan media massa di sini adalah media massa modern, misalnya radio, televisi, film, dan media cetak. Perkembangan media massa modern akan selalu seiring dengan perkembangan teknologi elektronika. Kata modern di sini perlu mendapat tekanan agar kita dapat membedakan dengan media massa tradisional, misalnya lenong, kethoprak, wayang orang, dan ludruk.

Sekarang apa yang dimaksud dengan komunikasi massa? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, dapat dilihat batasan tentang komunikasi massa, yaitu "*Mass communication is messages communicated through a mass medium to large number of people*".¹³ ("Komunikasi massa adalah pesan komunikasi melalui media massa kepada orang banyak".)

Dari kutipan tersebut, terlihat bahwa Bittner lebih menekankan pesan komunikasinya dan belum memberikan pengertian tentang komunikasi massa. Oleh karena itu, berbagai pertanyaan timbul. Apakah komunikasi itu pesan atau sebagai suatu proses komunikasi massa melalui media massa?

¹² K. Shiraishi, *Broadcasting Management*, (Yogyakarta: JICA-MMTC, 1987), hlm. 1

¹³ John R. Bittner, *Broadcasting and Telecommunication: An Introduction*. 3th Ed., (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1980), hlm.10.

Dari batasan-batasan pengertian tersebut, terlihat ada empat asas di dalam organisasi, yaitu fungsional, koordinasi, kesatuan wewenang, dan pendelegasian wewenang.

Ditinjau dari tipe dan sifat kegiatannya, organisasi dapat digolongkan menjadi: (1) *private sector*: suatu organisasi yang bertujuan mencari keuntungan seperti organisasi dagang, perusahaan swasta; (2) *public sector*: organisasi yang bertujuan mengabdikan kepada kepentingan nasional suatu bangsa, seperti organisasi ABRI dan TVRI; (3) *no-for profit*: suatu organisasi sosial seperti PMI; (4) institusional: suatu organisasi yang mengurus? seperti rumah sakit, sekolah, dan latihan keterampilan; dan (5) *voluntary association*: organisasi yang bersifat suka rela seperti pramuka.

Organisasi sebagai wadah kegiatan bersifat statis, tetapi sebagai suatu proses organisasi bersifat dinamis dan struktur organisasi merupakan mekanisme untuk mencapai tujuan dengan penerapan pembagian tugas/pekerjaan dari unsur-unsur atau fungsi-fungsi yang ada menurut bidang masing-masing, dengan disertai batas kewenangan dan tanggung jawabnya. Perbedaan wewenang dan tanggung jawab menunjukkan bahwa wewenang dan tanggung jawab akan selalu berada di tangan pimpinan atau manajer.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa organisasi penyiaran adalah tempat atau arena kegiatan bagi orang-orang yang melakukan kerja sama dalam hal merencanakan, memproduksi, dan menyiarkan program-program siarannya, dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Bahwa perubahan wujud organisasi tergantung dari perkembangan kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi tersebut, sebagai contoh organisasi TVRI yang telah mengalami beberapa kali perubahan tipe dan sifat kegiatannya. Waktu pertama kali didirikan, TVRI bertipe *public sector*, kemudian dengan masuknya iklan berubah menjadi *private sector*, tetapi kemudian berubah lagi saat dihapuskan iklan, TVRI kembali menjadi *public sector*. Apakah akan ada perubahan lagi, tunggu saja. Demikian pula wujud organisasi dan manajemennya masih sangat sederhana. Jika kita bandingkan dengan keadaan sekarang ini, pada waktu itu organisasi TVRI dapat digolongkan sebagai "organisasi lini" atau "*line organization*", yaitu organisasi yang kecil dan sederhana, yang setiap anggotanya dapat berhubungan langsung secara *face to face*, dengan prosedur yang gampang. Di dalam organisasi yang demikian ini segala persoalan dapat dengan mudah dipecahkan bersama karena setiap anggota dapat dikumpulkan sewaktu-waktu untuk dimintai pendapatnya.

Kini, organisasi TVRI telah menjadi besar karena daerah jangkauan siarannya telah mencakup seluruh wilayah Indonesia sehingga bentuk organisasinya pun telah disesuaikan, dari *line organization* menjadi *line and staff organization* atau organisasi lini dan staf.

Karena jumlah anggota telah membengkak cukup besar, setiap anggota tidak mungkin lagi berhubungan secara langsung *face to face* satu dengan yang lain sehingga saling kenal hanya melalui seragamnya saja. Selain itu, sifat organisasinya juga semakin kompleks sehingga perlu ditentukan dengan jelas bagian mana yang diberi tanggung jawab untuk melaksanakan tugas pokok untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Mereka yang digolongkan dalam pelaksana tugas pokok itu disebut *line personel*. Di samping bagian yang melaksanakan tugas pokok tadi, ada pula bagian yang berkewajiban membantu, misalnya memberikan nasihat, menyediakan fasilitas berupa keuangan, perlengkapan, peralatan, dan kendaraan. Mereka yang tergolong menangani tugas ini disebut sebagai *staff personel* atau karyawan *staff*.

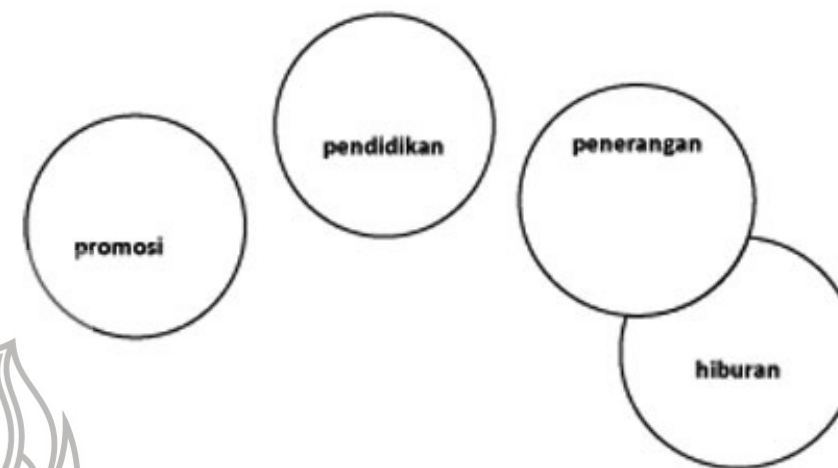
Dalam setiap organisasi yang besar terdapat dua kelompok: pelaksana tugas pokok dan penunjang. Karena organisasi penyiaran tugas utamanya adalah menyiarkan program-program siaran, konsekuensinya adalah bahwa bidang ataupun namanya harus mendapat prioritas utama dari pengurus organisasi dan apa pun yang dilakukan oleh kelompok penunjang (staf lini) harus hanya ditujukan untuk membantu terlaksananya tugas pokok.

Meskipun terdapat dua kelompok, tidak berarti kelompok yang satu lebih penting daripada kelompok yang lain, bahkan kelompok yang satu dengan yang lain saling membutuhkan. Hal menunjukkan bahwa peranan staf lini sangat diperlukan bagi sebuah organisasi sebab kelompok staf lini tidak hanya membantu petugas pelaksana tugas pokok saja, tetapi merupakan tangan kanan pimpinan untuk mengambil keputusan. Cara mengambil keputusan ini, yaitu antara pimpinan dan bantuan staf disebut sebagai doktrin *completed staff work*. Untuk itu, yang patut menjadi staf itu adalah mereka yang berbobot, bukan orang-orang seperti robot.

B. Perkembangan Organisasi Penyiaran

Sudah tidak dapat diingkari lagi bahwa organisasi penyiaran, baik radio maupun televisi, merupakan media massa elektronik yang

Meskipun keempat fungsi tersebut terlihat terpisah-pisah, sebenarnya akan kait-mengait (tumpang tindih) sehingga bahan yang disajikan baik melalui media cetak maupun elektronik bisa saja sekaligus mengandung keempat fungsi tersebut. Untuk ini bisa dilihat dalam bagan 10 yang menunjukkan terjadinya tumpang tindih antara keempat fungsi media massa tadi.



Bagan 10. Keempat Fungsi Media Massa yang Saling Tumpang Tindih

Dengan hal tersebut, bisa saja terjadi pemberian bobot yang lebih berat terhadap salah satu fungsinya sehingga ada sajian yang tekanannya pada penyampaian informasi, pendidikan, atau hiburan sehingga untuk menentukan program siaran tadi, merupakan program siaran apa, dapat dilihat pada tekanan yang lebih berat isi programnya. Kalau lebih berat pada masalah informasi, pendidikan, atau hiburan, berarti program siaran tadi program yang tekanannya lebih berat.

Sebagai contoh dapat diketengahkan program siaran televisi yang menyajikan laporan kebakaran di suatu kawasan. Peristiwa tersebut, kalau ditinjau dari keempat fungsi media massa tadi, akan menunjukkan hal-hal: (1) memberikan informasi yang selektif dari suatu kawasan yang sedang terjadi kebakaran; (2) memberi pengertian tentang akibat kebakaran, juga memberikan pengertian bagaimana cara-cara mengatasi kebakaran tadi. Tentang derek yang digunakan, petugas yang tanpa pamrih mempertaruhkan segalanya demi tugas yang diembannya, hal tersebut secara langsung memberikan teladan kepada khalayak sehingga mengandung unsur-unsur pendidikan; (3) mengandung unsur promosi. Di sini bisa

B. Fungsi Media Massa

Proses komunikasi melalui penyiaran pada dasarnya merupakan sistem komunikasi manusia yang menggunakan medium khusus. Dalam komunikasi penyiaran ini, pakar komunikasi Laswell melihat fungsi utama media massa adalah:

1. *The surveillance of the environment*: media massa mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan atau dalam bahasa sederhana pemberi informasi tentang hal-hal yang berada di luar jangkauan penglihatan kepada masyarakat.

2. *The correlation of the part of society in responding to the environment*: media massa berfungsi untuk melakukan seleksi, evaluasi, interpretasi, dan informasi. Dalam hal ini peranan media massa adalah melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan pantas untuk disiarkan, pemilihannya dilakukan oleh editor, reporter, dan redaktur yang mengelola media massa tersebut.

3. *The transmission of the society heritage from one generation to the next*: media massa sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi lain, secara sederhana fungsi media massa ini dimaksudkan sebagai fungsi pendidikan (*educational function of mass media*).⁹

Di samping ketiga fungsi utama seperti yang diketengahkan oleh Laswell tadi, oleh Wright, tentang fungsi media massa dinyatakan bahwa fungsi utama media massa adalah sebagai hiburan: "*Communicative acts primarily intended for amusement irrespective of any instrumental effect they might have*".¹⁰

Demikian pula Schramm melihat fungsi media massa sebagai sarana promosi/iklan: "*To sell good for us*".¹¹ Berfungsi sebagai sarana promosi inilah yang menjadi gejala pada media massa yang semakin menonjol bahkan dominan karena media massa dapat mengambil keuntungan demi kelangsungan kehidupannya, kecuali bagi media massa yang sepenuhnya ditunjang pemerintah. Dari keterangan tersebut media massa berfungsi sebagai: (1) media berita dan penerangan, (2) media pendidikan, (3) media hiburan, dan (4) media promosi.

⁹ Laswell, *Loc. Cit.*

¹⁰ Charles Robert Wright, *Mass Communication: A Sociological Perspective*, (New York: Random House, 1975), hlm. 16.

¹¹ W. Schramm & D. Lerner (Eds.), *Communication and Change: The Last Ten Years and The Next*, (Honolulu, HI: University of Hawaii Press, 1976), hlm. 34.

sangat efektif di dalam penyebaran informasinya, karena dalam waktu yang relatif singkat informasi tadi dapat disebarluaskan ke segenap penjuru dunia yang relatif tanpa adanya hambatan dan dapat diterima dalam waktu relatif bersamaan. Akan tetapi, di balik keunggulan tersebut ternyata organisasi penyiaran/stasiun penyiaran memerlukan dana yang relatif cukup besar.

Dengan kondisi seperti diuraikan tersebut, wajar saja kalau para pemilik modal mulai melirik untuk menanamkan modalnya di media massa elektronik tadi, dengan perhitungan akan sangat memungkinkan dapat memberikan keuntungan besar. Akibat dari itu semua, media massa yang semula "hanya" dimiliki pemerintah, kini tumbuh dan berkembang dengan banyaknya media massa elektronik yang dimiliki swasta dan bahkan banyak negara yang mengelola organisasi penyiaran tadi, mulai melakukan perubahan kebijakan dengan menswastakan organisasi penyiarannya. Hal tersebut dapat dimengerti karena akan dapat mengurangi atau menghemat keuangan negara.

Pada era globalisasi sekarang ini, nampaknya informasi sudah merupakan kebutuhan masyarakat sehingga mampu menempatkan sebagai komoditas perekonomian. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi melalui berbagai bentuk penyajiannya, termasuk iklan, dapat memengaruhi sikap mental seseorang dan dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan material. Meskipun demikian, harus tetap diingat bahwa informasi yang merupakan benda abstrak dapat digunakan untuk mencapai tujuan, baik positif maupun negatif. Demikian pula, informasi dapat mempercepat bahkan memperlambat pengambilan keputusan dan penentuan kebijakan. Karena itu, pandai-pandailah memilih serta memanfaatkan informasi yang diperoleh dalam upaya pencapaian tujuan.

Dengan melihat kekuatan yang dimiliki informasi tadi, kiranya sangat wajar apabila sejak pendirian sampai dengan operasionalnya suatu stasiun penyiaran, perlu diberi rambu-rambu yang perlu ditaati. Radio yang mengandalkan *audio performance art* mampu membangkitkan sugesti, imajinasi, dan emosi khalayaknya, sedangkan televisi yang mengandalkan audiovisualnya dengan suguhan pragmatis, mampu memukau penonton dan membentuk *simulated experience* (pengalaman semu) sehingga mampu memengaruhi sikap hidup, pola pikir, dan tingkah laku seseorang atau kelompok.

Seperti telah disampaikan, meskipun kalau ditinjau dari segi kepemilikan, organisasi penyiaran mempunyai berbagai versi, kegiatannya tetap sama saja, yaitu sebagai media massa yang berfungsi menyebarluaskan informasi/berita, pendidikan, hiburan, dan promosi. Dalam perkembangannya organisasi penyiaran juga banyak yang mengarah ke spesialisasi orientasi programnya, seperti CNN yang mengkhususkan ke masalah informasi berita, ETV yang mengkhususkan ke siaran pendidikan, dan MTV jelas arahnya ke televisi musik.

Karena besar dan kompleksnya organisasi penyiaran ini, dengan sendirinya dituntut adanya spesialisasi secara optimal. Mereka yang bekerja di bidang siaran haruslah memahami bidangnya secara profesional. Begitu juga mereka yang bekerja di *staff personel*, di sini berlaku dalil *the right man in the right place*. *The right man in the right place* menuntut spesialisasi dalam arti bahwa mereka yang tidak berbakat dalam siaran jangan ditempatkan di bidang siaran dan seterusnya sebab bila penempatannya salah akibatnya hasilnya tidak akan memuaskan.

Organisasi penyiaran baik yang kecil maupun yang besar mempunyai ruang gerak yang sama, yaitu bergerak di bidang penyiaran dengan tugas utama menyelenggarakan siaran, baik yang bersifat auditif maupun audiovisual. Oleh karena itu, untuk melaksanakan tugasnya organisasi penyiaran mengelola stasiun penyiaran dan stasiun penyiaran yang dikelola dapat lebih dari satu stasiun penyiaran. Dengan jalan menyiarkan berbagai program siarannya, keberhasilan stasiun penyiaran bisa diukur dari banyaknya khalayak yang mengikuti program-program siarannya.

Seiring dengan terjadinya globalisasi informasi yang melanda dunia sekarang ini, tumbuh kembang organisasi-organisasi penyiaran baru, seperti halnya terjadi di Indonesia, baik yang berskala nasional maupun yang berskala daerah. Lahirnya beberapa stasiun penyiaran ini diikuti munculnya rumah-rumah produksi (*production house*), yang merupakan penyangga stasiun penyiaran.

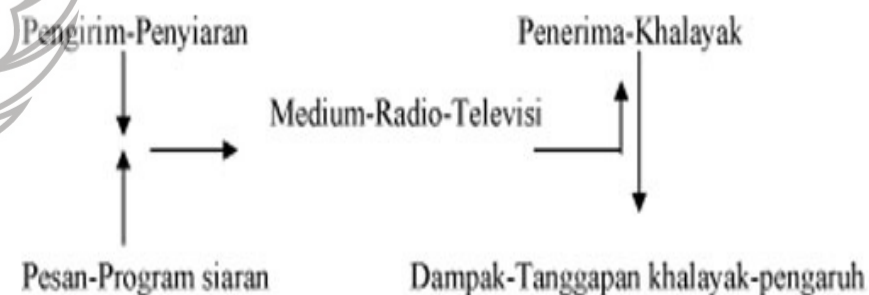
Akan tetapi, di pihak lain terjadilah persaingan program siaran di antaranya stasiun penyiaran tadi, meskipun hakikatnya persaingan tersebut sudah dimulai dari rumah-rumah produksi. Persaingan itu tentu saja bertujuan untuk dapat menarik penonton dalam jumlah banyak sehingga akan dapat meningkatkan jumlah pemasang iklan.

Dampak komunikasi (*effect*) hanya dapat diukur dengan adanya umpan balik (*feedback*) dari khalayak sasaran sebab dengan adanya umpan balik ini terbukti adanya jaminan bahwa pesan yang disampaikan telah sampai ke penerimanya. Setelah diketahui umpan baliknya, baru bisa dilakukan penilaian dampak apa yang ditimbulkan.

Meskipun pada hakikatnya seorang produser merupakan pencetus ide atau gagasan pertama, di mana ide atau gagasan dikembangkan untuk dapat diproduksi dan yang kemudian dikomunikasikan, tidak berarti bahwa produser tadi bisa bekerja sendirian, ia akan bekerja secara kolektif. Seperti yang diuraikan dalam buku *Radio Management in the Small Community*, yang dipergunakan di *AIBD Manual for Media Training*, pengertian masalah komunikasi yang menggunakan media penyiaran sebagai mediumnya adalah: "*An individual and collective activity embracing all transmission and sharing of idea, fact, opinions and data*". ("Kegiatan perorangan dari aktivitas yang dilakukan secara kolektif yang mencakup segala penyebaran dan penyampaian gagasan, fakta, pendapat, dan data".)

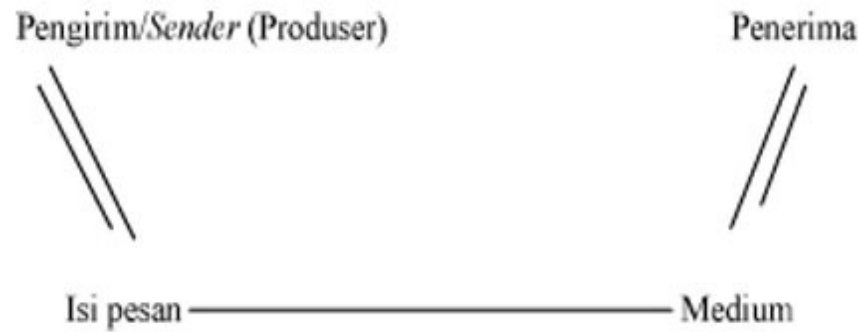
Dari uraian tentang proses komunikasi melalui media penyiaran, dapat dirumuskan hubungan kerjanya dalam bagan 9.

Bagan 9. Umpan Balik dalam Proses Penyampaian Informasi Media Penyiaran



Pengertian komunikasi melalui media penyiaran, seperti telah diuraikan, akan memberikan tantangan tersendiri bagi seorang produser karena mereka dituntut harus selalu memikirkan dan mengupayakan agar pesan yang disampaikan benar-benar sesuai dengan selera, keinginan, dan kebutuhan khalayak.

Kalau menyinggung bahwa di dalam berkomunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan media atau tidak menggunakan media, komunikasi yang menggunakan media dapat menggunakan media tradisional, seperti kentongan, kethoprak, dan wayang suluh, sedangkan media modern, seperti film, radio, dan televisi. Komunikasi yang menggunakan media dapat digambarkan dalam bagan 8.

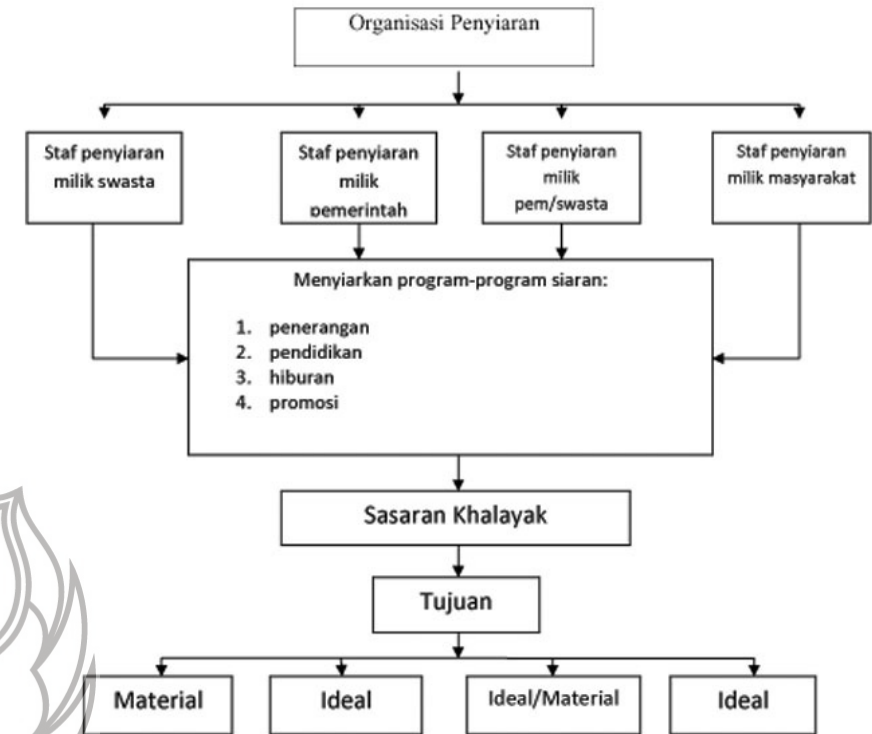


Bagan 8. Komunikasi Bermedia

Seorang produser setelah mendapatkan ide atau gagasan berusaha untuk mengembangkan ide atau gagasan tadi, yang akhirnya menghasilkan "apa" (*what*) dan *what* ini akan dikemas menjadi suatu bentuk rencana program siaran, yang selanjutnya akan ditindaklanjuti menjadi bentuk program siaran yang akan dikomunikasikan melalui media penyiaran, dalam hal ini media televisi kepada khalayak sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Setelah berkomunikasi dengan khalayak tadi, berarti produser telah menciptakan dan melakukan penyebaran informasi. Hal ini didapatkan saat produser melakukan komunikasi tadi.

Setelah menyampaikan pesannya, tentunya produser yang bersangkutan mengharapkan agar pesannya tadi bisa sampai dan diterima oleh khalayak dan menghasilkan adanya dampak sesuai dengan rencananya sebab tolok ukur keberhasilan suatu proses komunikasi hanya bisa dilihat dari dampaknya. Hal ini menurut Albig: "Komunikasi adalah dasar dari proses sosial, dalam arti pelemparan pesan, lambang, yang mau tidak mau akan menimbulkan pengaruh pada proses dan berakibat pada bentuk perilaku dan adat kebiasaan".⁸

⁸ William Albig, *Public Opinion*, (New York and London: McGraw Hill Book Company Inc, 1939), hlm. 26.



Bagan 1. Organisasi Penyiaran Ditinjau dari Kepemilikan

Persaingan program siaran tidak saja terjadi antara stasiun dalam negeri saja, tetapi stasiun penyiaran luar negeri pun ikut meramaikannya. Memang, terjadinya "perang program siaran" antarstasiun penyiaran, baik yang berada di dalam negeri maupun di luar negeri, tentu saja yang diuntungkan adalah khalayak penonton sebab penonton mempunyai berbagai pilihan program siaran yang memenuhi selera dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan penonton dapat dengan mudah mengakses siaran-siaran yang diinginkan. Di samping itu, hal ini menunjukkan bahwa organisasi penyiaran telah dilirik oleh para pemilik modal sebab dinilai bisa dijadikan ladang bisnis yang menjanjikan. Oleh karena itu, dalam persaingan program siarannya tidak saja terjadi di lingkungan stasiun penyiaran, tetapi juga mulai dirasakan lebih awal

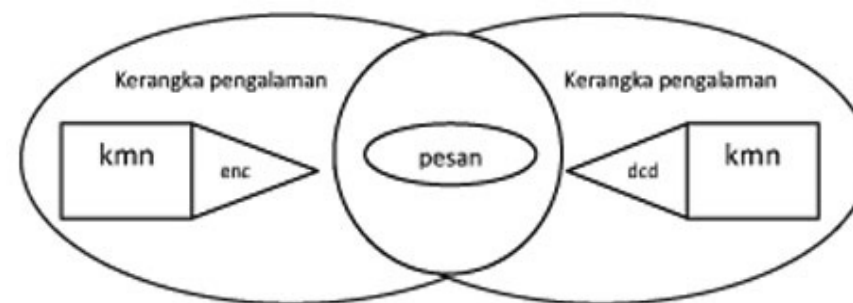
lagi, yaitu di rumah-rumah produksi yang menjadi penyangga dari stasiun penyiaran seperti telah penulis uraikan dan hal yang demikian inilah yang menyebabkan terjadinya perubahan tipe dan sifat kegiatan dari organisasi penyiaran, yang semula bersifat *public sector* berubah menjadi *private sector*, yang berarti suatu usaha untuk mencari keuntungan material, atau dengan kata lain bahwa organisasi penyiarannya berubah dari sebagai *public service* di bidang informasi menjadi suatu industri informasi, yang semula program siaran yang akan ditayangkan mempunyai kriteria "layak disiarkan" berubah menjadi program siaran yang "layak jual".

Sebagai suatu industri informasi jelas menghasilkan produk-produk yang berupa berbagai program siaran dan produk-produk tadi akan dijual (baca disiarkan), yang pangsa pasarnya adalah khalayak penonton, sedangkan konsumennya bisa individu-individu atau kelompok, yang sering disebut sebagai khalayak sasaran. Meskipun khalayak sasaran ini sebagai konsumen, tidak berarti mereka akan mengeluarkan "duit dari koceknya" apabila ingin menonton program siaran televisi, tetapi stasiun penyiaran ini pun dimanfaatkan pula oleh para pemilik modal lain untuk bisa menawarkan hasil produksinya lewat iklan atau bahkan mereka sanggup membiayai biaya produksinya (*production cost*), sepanjang dalam perhitungan akan menguntungkan usahanya.

Perubahan status organisasi penyiaran menjadi industri informasi, seperti telah diuraikan, menunjukkan bahwa program-program siaran telah menjadi komoditas perekonomian suatu negara. Betapa tidak? Lihat saja berbagai program siaran yang telah disiarkan di televisi yang berasal dari luar negeri, tentu saja program siaran tadi tidak didapat dengan bebas, tetapi harus membayar sesuai dengan perjanjian yang ada.

Sebagai suatu bisnis industri, tentu saja orientasi produksinya diarahkan ke orientasi bisnis karena program siarannya adalah produk dari suatu industri yang harus dikelola secara profesional. Karena itu, untuk menghindari terjadinya persaingan yang tidak sehat, di Indonesia telah terdapat Undang-Undang Siaran Nomor 32 Tahun 2002, khususnya dalam bab 3 tentang penyelenggaraan siaran, di bagian pertama dalam pasal 6 ayat 4 dibentuk Komisi Penyiaran Indonesia, yang mempunyai fungsi, tugas, dan kewajiban seperti diatur dalam pasal 8 ayat 1,2, dan 3.

Untuk menghasilkan program siaran dan menyiarkannya dibutuhkan waktu yang panjang dan berliku-liku serta dibutuhkan



Kerangka pengalaman
Kerangka pengalaman

Bagan 7. Proses Komunikasi dengan Kerangka Pengalaman yang Sama

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dimanfaatkan secara efektif, Laswell, antara lain menyatakan bahwa proses komunikasi dapat dijabarkan dengan berbagai pertanyaan berikut ini: "*Who, say what, in which channel, to whom and what effect*".⁷ Susunan pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa proses komunikasi meliputi kelima unsur tersebut dan masing-masing unsur dapat dipisahkan satu sama lain.

Who: unsur yang terdapat isi pesannya.

Say what: unsur media yang dipergunakan.

In which channel: unsur media yang dipergunakan.

To whom: unsur khalayak sasarnya.

What effect: unsur dari akibat/dampaknya.

Dengan demikian, di dalam suatu penelitian komunikasi dapat saja penelitiannya lebih ditekankan pada unsur *Who*. Analisis unsur *Who* tadi dinamakan analisis pengawasan atau *control analysis*, tetapi apabila lebih ditekankan pada unsur pesan dinamakan analisis isi pesan atau *control analysis*. Analisis yang lebih menekankan unsur medianya dinamakan analisis media atau *media analysis*. Analisis yang menekankan unsur sasaran (komunikan) dinamakan analisis khalayak atau *audience analysis*. Demikian pula yang lebih menekankan unsur pengaruh/dampak dinamakan analisis dampak atau *effect analysis*.

⁷ Harold D. Laswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, L. Eryson (Ed.), *The Communication of Ideas*, (New York: Harper & Row Publisher Inc., 1948), hlm. 38.

Sejalan dengan uraian tersebut, Hovland menjelaskan arti komunikasi sebagai *"a systematic attempt to formulate in regorous fasion the principles by which information is transmitted and opinions and attitudes are formed"*.⁵ ("usaha yang teratur untuk merumuskan penyebaran informasi dalam rangka pembentukan opini dan sikap".)

Selanjutnya Hovland menegaskan bahwa proses komunikasi adalah: *"The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals"*.⁶ (Suatu cara yang dilakukan oleh komunikator dalam menstimuli/memancing (yang biasanya menggunakan bahasa verbal) untuk memengaruhi sikap dan tingkah laku seseorang.

Dari pengertian tersebut ditunjukkan bahwa komunikasi tidak sekedar menyampaikan pesan atau informasi agar orang lain mengerti atau menjadikan kesamaan pengertian, tetapi yang lebih penting adalah agar dapat terjadi perubahan sikap, tingkah laku, dan pola pikir dalam diri orang lain. Itu artinya dalam proses komunikasi, komunikaturnya dalam menyampaikan pesan mengandung unsur memengaruhi karena hakikatnya proses komunikasi merupakan hubungan timbal balik antarindividu sehingga akan terjadi saling memengaruhi antarindividu tadi.

Di dalam penyebaran informasi ini, masalah kesamaan pengertian dan pendapat antara komunikator dan komunikannya merupakan hal yang penting karena sesuai dengan pengertian dari kata *komunikasi*. Kata *komunikasi* berasal dari *comunis* yang artinya "sama". Sama di sini maksudnya adalah dalam hal pengertian dan pendapat antara komunikator dan komunikannya tadi.

Kalau kesamaan pengertian dan pendapat tadi sudah dapat dicapai, komunikasi baru dapat berlangsung dengan baik, yang berarti komunikasi akan berhasil. Kesamaan pengertian dan pendapat tadi bisa terjadi kalau antara komunikator dan komunikannya terjadi kecocokan dalam kerangka acuan (*frame of reference*). Yang dimaksud dengan kerangka acuan di sini ialah panduan pengalaman dan pengertian (*collecting of experiences and meaning*) yang diperoleh komunikannya.

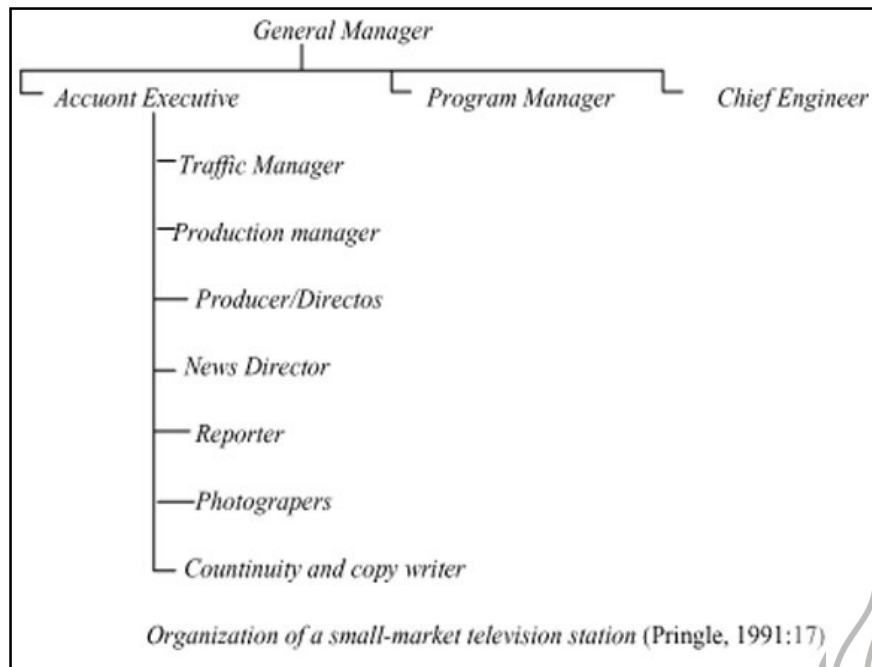
banyak orang yang melakukan kerja sama untuk tujuan yang telah ditetapkan dan disepakati bersama. Meskipun mereka yang terlibat mempunyai keahlian yang berbeda, pada hakikatnya mereka adalah para spesialis di bidangnya, apakah di bidang siaran, teknik, atau administrasi. Hasil produksi yang berupa program siaran bukan merupakan karya perorangan, melainkan karya tim yang terdiri atas para spesialis tadi. Hal ini menunjukkan bahwa untuk melaksanakan tugas diperlukan adanya tim kerja homogen serta persiapan yang matang dan konseptual sehingga dapat dengan mudah melakukan pembimbingan dan pengawasan. Dengan demikian, para spesialis tadi bisa dikordinasikan dengan sebaik-baiknya untuk terciptanya *teamwork*.

Untuk itu, harus selalu diingat bahwa *teamwork* hanya bisa terjadi apabila mampu menciptakan tiga prinsip dasar, yaitu (1) *equality before the job or mission*; merupakan prinsip kesederajatan bagi semua anggota tim terhadap tugas pokok tim yang mengandungkan status atau gengsi sosial dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan dihindarkan; (2) *integrity in job and duty*, di dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan harus mengacu pada prinsip integritas sehingga jangan sampai ada yang merasa atau mengira atau bahkan bersikap bahwa pekerjaan yang ditangani dapat berdiri sendiri terlepas dari yang lain; dan (3) *discipline*, menaati dan mematuhi segala peraturan di dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan secara bersama. Karena pembimbingan dan pengendalian hakikatnya merupakan proses komunikasi, untuk menciptakan kesetaraan diperlukan selalu terjadinya komunikasi yang bisa dirasakan menjadi kepentingan bersama dan komunikasi bisa dilakukan dengan berbagai cara apakah dengan lisan (verbal), tertulis, atau visual dan dilakukan secara formal atau informal.

Berikut disampaikan struktur organisasi penyiaran sesuai dengan kelasnya, menurut Pringle (1991 : 17) yang dikutip dari buku *Electronic Media Management*.

⁵ Carl Iver Hovland, I. L. Janis and H. H. Kelley, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, (New Heaven: Yale University Press, 1953), hlm.181.

⁶ *Ibid.*, hlm.182.



Bagan 2. Struktur Organisasi Penyiaran Sesuai dengan Kelasnya

C. Ciri-Ciri Organisasi Penyiaran

Siaran yang berupa rangkaian berbagai program siaran merupakan satu-satunya *output* dari organisasi penyiaran. Untuk menghasilkan *output* yang berupa siaran tadi, seluruh kegiatannya dilakukan secara kolektif, sejak merencanakan program siaran, memproduksi, sampai menyiarkannya. Di samping itu, diperlukan dana yang cukup besar dan banyak tenaga kreatif dan profesional, yang terdiri atas berbagai disiplin ilmu dan sejumlah perangkat keras yang cukup mahal harganya sebagai penunjang terjadinya siaran tadi.

Dunia penyiaran memang unik. Siaran yang hanya didengar atau dilihat dapat memberikan kepuasan batiniah bukan badaniah sehingga siaran mampu memengaruhi manusia dengan berbagai aspeknya, mampu menghantarkan seseorang menjadi idola masyarakat, mampu membuat orang menjadi terkenal, namun sebaliknya melalui siaran dapat menjatuhkan seseorang hanya dalam waktu yang singkat.

BAB 2

KOMUNIKASI PENYIARAN

A. Hakikat Komunikasi

Yang dimaksud dengan komunikasi penyiaran di sini adalah komunikasi melalui penyiaran, yang lazim disebut sebagai komunikasi massa. Dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan manusia adalah melakukan kegiatan berkomunikasi dan aktivitas ini mengambil porsi terbesar dalam keseharian, seperti untuk bercakap-cakap, membaca, menulis, melukis, memperagakan, atau memamerkan sesuatu. Hal ini disebabkan dengan berkomunikasi orang dapat memengaruhi dan mengubah sikap orang lain. Berkomunikasi memungkinkan pemindahan dan penyebaran ide atau gagasan kepada orang lain sehingga tidak berlebihan kiranya kalau dikatakan bahwa komunikasi merupakan kegiatan pokok dalam kehidupan manusia dan peranan komunikasi sangat vital bagi sukses tidaknya hidup dalam bermasyarakat.

Rakhmat di dalam buku *Psikologi Komunikasi* mengatakan: "Kepribadian terbentuk sepanjang hidup kita, selama itu pula komunikasi menjadi penting untuk pertumbuhan pribadi kita. Melalui komunikasi kita menemukan diri kita, mengembangkan konsep diri kita, dan menetapkan hubungan kita dengan sekitar kita".⁴ Jika vitalitas peranan komunikasi itu benar-benar diakui, masalahnya ialah bagaimana dapat melaksanakan komunikasi yang dapat memenuhi keperluan hidup, yang dapat mengisi kehidupan dengan kegiatan-kegiatan untuk meningkatkan taraf hidup.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian lambang-lambang yang mengandung pengertian tertentu kepada orang lain dan lambang-lambang yang mengandung pengertian tadi disebut "pesan" atau "*message*" dan lambang-lambang tadi umumnya yang dipergunakan adalah bahasa, baik bahasa lisan (verbal) maupun bahasa tulis, tetapi di samping itu ada juga yang berbentuk isyarat dengan berbagai bentuk, seperti isyarat dalam bentuk gambar, gerakan tubuh, bendera, dan lampu.

⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1986), hlm. 12.