



EDISI REVISI

Manajemen **MEDIA PENYIARAN**

STRATEGI
MENGELOLA
RADIO & TELEVISI



MORISSAN, M.A.

Edisi Revisi

MANAJEMEN MEDIA PENYIARAN

Strategi Mengelola Radio & Televisi

Sanksi pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, sebagaimana yang telah diubah dan disubst dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002, ialah:

Kutipan Pasal 113

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000, (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000, (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000, (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000, (empat miliar rupiah).

Edisi Revisi

MANAJEMEN MEDIA PENYIARAN

Strategi Mengelola Radio & Televisi

MORISSAN, M.A.
morissan@yahoo.com



**MANAJEMEN MEDIA PENYIARAN:
Strategi Mengelola Radio & Televisi**
Edisi Revisi
Copyright © 2008

ISBN : 978-078-1486-33-0

ISBN (E) : 978-623-218-229-5

15 x 23 cm

xi, 490 him

Cetakan ke-6, Juni 2018

Kencana. 2008.0201

Penulis

MORISSAN, M.A.

Desain Sampul

Media Grafika77

Penata Letak

Media Grafika77

Penerbit

K E N C A N A

(Divisi dari PRENADAMEDIA Group)

Jl. Tamba Raya No. 23 Rawasamung - Jakarta 13220

Telp: (021) 478-64657 Faks: (021) 475-4134

e-mail: pmg@prenadamedia.com

www.prenadamedia.com

INDONESIA

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun,
termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Industri penyiaran di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat belakangan ini. Regulasi bidang penyiaran yang membawa berbagai perubahan memberikan tantangan baru bagi pengelola media penyiaran. Berbagai media penyiaran saat ini dimungkinkan untuk dibuka. Industri penyiaran telah mencapai tingkat persaingan yang tajam sehingga dibutuhkan strategi yang baik untuk memenangkan persaingan.

Keberhasilan media penyiaran ditopang oleh tiga pilar utama yaitu program, pemasaran, dan teknik. Pengelola media penyiaran tidak dapat mengabaikan salah satu dari tiga pilar utama ini. Strategi pengelolaan yang baik terhadap ketiga bidang tersebut akan membawa keberhasilan media penyiaran. Buku berjudul *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi* ini membahas ketiga aspek itu secara tuntas dan mendalam.

Pendidikan penyiaran (*broadcasting*) di perguruan tinggi harus memberikan pengetahuan yang memadai pada ketiga pilar penyiaran ini. Pengetahuan *broadcasting* tidak hanya sebatas pada pengetahuan jurnalistik atau pemberitaan saja (menjadi reporter atau penyiar saja) sebagaimana yang selama ini diberikan pada sebagian besar kurikulum pendidikan *broadcasting* di Indonesia. Pemberitaan hanya salah satu bagian kecil dari program, salah satu topik yang banyak dibahas di buku ini.

Pengetahuan mengenai program, pemasaran dan teknik mutlak diperlukan guna menunjang perkembangan media penyiaran. Kesulitannya adalah jarang sekali ada orang yang sekaligus menguasai dan berpengalaman pada ketiga bidang tersebut. Mereka yang saat ini bekerja di bagian program atau pemasaran bahkan jarang sekali merupakan orang-orang yang terdidik untuk bidang dimaksud. Semuanya dikerjakan begitu saja dengan cara *learning by doing*. Kehadiran buku

ini yang membahas ketiga aspek itu secara komprehensif membantu mengatasi masalah tersebut.

Mengelola bagian program dan pemasaran media penyiaran pada era persaingan bebas membutuhkan riset yang baik. Pengelola media penyiaran sudah harus memiliki orientasi riset khususnya studi mengenai audien. Buku ini mengupas berbagai aspek riset penyiaran termasuk riset *rating* dan riset *nonrating* atau uji coba program yang selama ini tidak terlalu banyak mendapat perhatian namun memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan media penyiaran.

Buku ini memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai bagaimana mengelola radio dan televisi dengan menggunakan strategi manajemen yang sudah diterapkan selama bertahun-tahun di negara lain khususnya Amerika Serikat.

Akhirnya, kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga kiranya buku ini bermanfaat bagi kemajuan pendidikan *broadcasting* di Indonesia.

Morissan, M.A

DAFTAR ISI

Kata Pengantar -- v
Daftar Isi -- vii

BAB 1: PENDAHULUAN -- 1

Sejarah Penyiaran -- 1
Radio Jaringan -- 4
Munculnya Radio FM -- 4
Munculnya Televisi -- 6
Penyiaran di Indonesia -- 8
Televisi -- 9
Sifat Penyiaran -- 10
Penyiaran dalam Teori Komunikasi -- 13
Teori Mengenai Audien -- 26

BAB 2: TEKNIK PENYIARAN -- 31

Spektrum Frekuensi Radio -- 33
Gelombang Elektromagnetik -- 34
Pengaturan Frekuensi -- 36
Sarana Pemancaran -- 38
Pemancar Radio -- 38
Pemancar Televisi -- 47
Penerima Siaran -- 51
Penerima Radio -- 51
Penerima Televisi -- 51
Stasiun Relai -- 55

Interferensi Siaran -- 56
Standar Penyiaran -- 58
Format Video -- 60
Rencana Teknik -- 61
Departemen Teknik -- 63
Organisasi Departemen Teknik -- 65
Perumusan Kebutuhan -- 70
Merancang Sistem Peralatan -- 72

BAB 3: SISTEM PENYIARAN -- 85

Istilah -- 85
Jenis Stasiun Penyiaran -- 88
Stasiun Swasta -- 88
Stasiun Berlangganan -- 99
Stasiun Komunitas -- 104
Stasiun Publik -- 105
Stasiun Asing -- 111
Jangkauan Siaran -- 112
Stasiun Lokal -- 113
Stasiun Nasional -- 113
Stasiun Jaringan -- 114

BAB 4: MANAJEMEN PENYIARAN -- 133

Pengertian Manajemen -- 135
Tingkatan Manajemen -- 137
Fungsi Manajemen -- 138
Perencanaan -- 138
Pengorganisasian -- 150
Pengarahan dan Memberikan Pengaruh -- 162
Pengawasan -- 167

BAB 5:	AUDIEN PENYIARAN -- 171	BAB 7:	PROGRAM DAN FAKTOR BERPENGARUH -- 341
	Segmentasi Audien -- 178		Penguasa/Pemerintah -- 250
	Segmentasi Demografis -- 181		Masyarakat Umum -- 252
	Segmentasi Geografis -- 187		Kelompok Penekan -- 256
	Segmentasi Geodemografis -- 188		Media dan Pemilik -- 258
	Segmentasi Psikografis -- 189		Pemasang Iklan -- 261
	Target Audien -- 193		Audien -- 264
	Positioning -- 197		Internal Organisasi -- 268
	Perilaku Audien -- 199	BAB 8:	STRATEGI PROGRAM -- 273
	Jumlah Audien -- 200		Percencanaan Program -- 274
	Audien Konstan -- 201		Analisis dan Strategi Program -- 278
	Aliran Audien -- 202		Bauran Program -- 280
	Tuning Inertia -- 204		Membuat Perencanaan -- 286
	Pengaruh Demografis -- 204		Tujuan Program -- 290
	Selera Audien -- 205		Faktor Program -- 294
BAB 6:	PROGRAM SIARAN -- 209		Sumber Program TV -- 299
	Departemen Program -- 210		Produksi dan Pembelian Program -- 305
	Manajer Program -- 212		Manajer Produksi -- 308
	Jenis Program -- 217		Organisasi Departemen Produksi -- 309
	Program Informasi -- 218		Pembelian Program -- 330
	Program Hiburan -- 223		Kalkulasi Program -- 334
	Program Radio -- 230		Bagian Akuisisi -- 339
	Berita Radio -- 235		Eksekusi Program -- 342
	Perbincangan Radio -- 236		Pembagian Waktu Siaran -- 343
	Infotainment Radio -- 238		Strategi Penayangan -- 345
	Jinggel Radio -- 238		Program Dini Hari -- 348
			Program Ramadhan -- 352
			Pengawasan dan Evaluasi Program -- 354
			P3SPS -- 355

BAB 9: KEBERHASILAN PROGRAM -- 361	Strategi Pemasaran -- 443
Bentuk program -- 361	Bisnis Iklan Penyiaran -- 447
Elemen Keberhasilan -- 363	Sekilas Produksi Iklan -- 453
BAB 10: RISET PENYIARAN -- 377	BAB 12: PROMOSI PROGRAM -- 455
Riset <i>Rating</i> -- 379	Metode Promosi -- 458
<i>Audience Share</i> -- 385	Media Sendiri -- 458
Pengumpulan Data -- 387	Promosi Program Berita -- 461
Sampel Audien -- 390	Memasang Iklan -- 461
Penarikan Sampel -- 393	Public Relations -- 467
Kelemahan <i>Rating</i> -- 396	Promosi Penjualan -- 470
Riset <i>Non-Rating</i> -- 397	Kontes Berhadiah -- 471
<i>Focus Group</i> -- 399	Pemasaran Interaktif -- 472
<i>Mini-Theater Tests</i> -- 401	Penjualan Personal -- 474
<i>Cable-Based Research</i> -- 404	Pemasaran Langsung -- 475
Riset Telepon -- 404	
Riset Radio -- 406	Daftar Pustaka -- 477
Jenis Riset Radio -- 410	Indeks -- 481
	Tentang Penulis -- 489
BAB 11: PEMASARAN PROGRAM -- 413	
Sejarah Siaran Iklan -- 415	
Kekuatan Siaran Iklan -- 418	
Kelemahan Siaran Iklan -- 422	
Merencanakan Siaran Iklan -- 424	
Strategi Siaran Iklan -- 425	
Kontrak Siaran Iklan -- 427	
Waktu Penayangan Iklan -- 432	
Biaya Iklan -- 434	
Menghitung Biaya Iklan -- 438	
<i>Rate Card</i> -- 440	

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab satu ini membahas mengenai sejarah penyiaran, sifat penyiaran dan penyiaran dalam teori komunikasi.

Selain itu, dibahas pula teori mengenai audien dalam perspektif ilmu komunikasi. Bagian ini dapat dikatakan sebagai pengantar sebelum Anda membahas lebih dalam mengenai media penyiaran.

SEJARAH PENYIARAN

Sejarah media penyiaran dunia dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu sejarah media penyiaran sebagai penemuan teknologi dan sejarah media penyiaran sebagai suatu industri. Sejarah media penyiaran sebagai penemuan teknologi berawal dari ditemukannya radio oleh para ahli teknik di Eropa dan Amerika. Sejarah media penyiaran sebagai suatu industri dimulai di Amerika. Dengan demikian, mempelajari sejarah media penyiaran dunia, baik sebagai penemuan teknologi maupun industri nyaris hampir sama dengan mempelajari sejarah penyiaran di Amerika Serikat. Pada bagian ini, akan dibahas sejarah penyiaran dunia dan juga sejarah penyiaran di Indonesia.

Sejarah media penyiaran dunia dimulai ketika ahli fisika Jerman bernama Heinrich Hertz pada tahun 1887 berhasil mengirim dan menerima gelombang radio. Upaya Hertz itu kemudian dilanjutkan oleh

Guglielmo Marconi (1874-1937) dari Italia yang sukses mengirimkan sinyal morse—berupa titik dan garis—dari sebuah pemancar kepada suatu alat penerima. Sinyal yang dikirimkan Marconi itu berhasil menyeberangi Samudra Atlantik pada tahun 1901 dengan menggunakan gelombang elektromagnetik.

Sebelum Perang Dunia I meletus, Reginald Fessenden dengan bantuan perusahaan General Electric (GE) Corporation Amerika berhasil menciptakan pembangkit gelombang radio kecepatan tinggi yang dapat mengirimkan suara manusia dan juga musik. Sementara itu tabung hampa udara yang ketika itu bernama audion berhasil pula diciptakan. Penemuan audion menjadikan penerimaan gelombang radio menjadi lebih mudah.

Radio awalnya cenderung diremehkan dan perhatian kepada penemuan baru itu hanya terpusat sebagai alat teknologi transmisi. Radio lebih banyak digunakan oleh militer dan pemerintahan untuk kebutuhan penyampaian informasi dan berita. Radio lebih banyak dimanfaatkan para penguasa untuk tujuan yang berkaitan dengan ideologi dan politik secara umum.

Peran radio dalam menyampaikan 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 menyampaikan informasi yang cepat dan akurat sehingga kemudian semua orang mulai melirik media ini.



Dua Model Pesawat Radio Generasi Awal