

BAB 2
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya (*State Of The Art*)

Teori atau penemuan penelitian sebelumnya merupakan salah satu acuan penelitian yang sedang diteliti. Selain itu jurnal yang diambil menjadi bahan perbandingan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait dengan topik bahasan penelitian. Jurnal tersebut terdiri dari 2 jurnal lokal dan 3 jurnal internasional. Jurnal-jurnal tersebut memiliki persamaan dan perbedaan tersendiri dengan penelitian ini, berikut hasil penelitian dari beberapa jurnal.

Tabel 2. 1 (*State Of The Art*)

No	Judul Penelitian	Masalah	Teori	Metode	Hasil
1.	<i>SELF REGULATION & PERSOALAN ETIKA DALAM INDUSTRI PENYIARAN DI INDONESIA</i> (Mendambakan Penyiaran Radio yang Beretika) (Budhi Widi Astuti, 2012) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana	Masih rendahnya penerapan kode etik dalam dunia jurnalistik yang terkadang mengganggu privasi seseorang atau sebuah kelompok.	1.Radio broadcasting 2.media regulations 3.self-regulation 4.ethics 5.broadcasting with ethics.	Kualitatif	Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa penerapan self regulation memang penting untuk diterapkan dalam sebuah radio untuk dapat menjaga kredibilitas radio itu sendiri.
2	Industrialisasi media massa Dan etika jurnalistik (Arnus, S. Hadijah, 2014) Al-Munzir Vol. 7, No. 2, November 2014	Industrialisasi media yang ingin mencari keuntungan yang sebesar-besarnya mengakibatkan media massa kadang menayangkan berita maupun acara yang tidak sesuai dengan kode etik jurnalistik yang merupakan suatu kumpulan	1.Industrialisasi 2.Media massa 3.Kode etik Jurnalistik	Kualitatif	Penerapan kode etik secara tegas semuanya dikembalikan kepada masing-masing pribadi yang terlibat dalam aktivitas di

		etika profesi kewartawanan.			institusi media massa
3	<p>The Politics of Playing Along: Radio and Regulation in Democratic Europe</p> <p>(Elsa Costa e Silva & Ana Isabel Reis , 2017)</p> <p>Journal of Radio & Audio Media</p>	Peranan politik dalam sebuah kode etik jurnalistik yang sering kali mempengaruhi transparansi dan perilaku etis dari sebuah radio	<ol style="list-style-type: none"> 1.Politics 2.Radio Regulation 3.Democratic in Europe 4.Journalistics 	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa politik memiliki peranan dalam sebuah radio, terutama dalam membentuk etika radio. Sebuah negara dengan sistem pemerintahan yang lebih ketat cenderung juga memiliki peraturan radio yang lebih ketat dan cenderung menutup masalah-masalah yang bersifat confidential atau sensitif.
4	<p>Radio Mentions: An Analysis of Radio Personalities and Ethical Behavior</p> <p>(Salvador Perello – Oliver Clara Muela – Molina, 2017)</p> <p>International Journal of Communication 11</p>	Persepsi mengenai personality atau kepribadian dalam sebuah radio dan etika radio yang sangat penting yang sering kali tidak diterapkan dan membuat adanya permasalahan pada masyarakat terutama audiens dalam menyikapi sebuah permasalahan.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Advertising 2.Codes of conduct 3. Endorsers 4. Media policy 5. Radio 	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian dalam membawakan sebuah acara radio akan membentuk perilaku etis dari sebuah acara itu sendiri. Artinya, sebuah radio perlu mengimbangi sebuah acara atau tema dengan perilaku etis yang dituntut atau standar yang ditentukan.
5	<p>An Assessment Of Radio Talk Show Presenters Handling Of Content</p>	Permasalahan mengenai peran dari radio dalam menyiarkan berita atau	<ol style="list-style-type: none"> 1.Code of Conduct 2Ethical 	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seorang

	<p>Against Media Council Of Kenya's Laid Down Professional And Ethical Standards: A Study of Selected FM Radio Stations</p> <p>(Margaret Ayuma Okumbe, Clayton Peel, PhD and Nancy Adagala, MA, 2007)</p> <p>International Journal of Communication and Public Relations (IJCPR)</p>	<p>informasi yang sering tidak diimbangi dengan etika jurnalistik dan membuat adanya interpretasi yang berbeda dari masyarakat dan membuat adanya permasalahan baru.</p>	<p>Standards</p> <p>3.Journalistics</p> <p>4.Radio</p>	<p>presenter dalam radio perlu mengetahui standar etika dalam membawakan acara dalam radio. Dijelaskan juga langkah-langkah dalam mengatasi hal-hal yang dapat melanggar etika publik dalam menyiarkan acara radio itu sendiri.</p>
--	--	--	--	---

Perbandingan dan persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian “STRATEGI MOST RADIO DALAM MEMBANGUN KONTEN BERITA YANG SESUAI DENGAN ETIKA JURNALISTIK” yakni sebagai berikut:

1. Perbandingan dengan jurnal nasional “*SELF REGULATION & PERSOALAN ETIKA DALAM INDUSTRI PENYIARAN DI INDONESIA*” (Mendambakan Penyiaran Radio yang Beretika) perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dijalankan adalah dimana dalam penelitian ini lebih difokuskan pada etika jurnalistik dan penerapannya dalam sebuah radio sedangkan dalam penelitian sebelumnya fokus lebih diarahkan pada regulasi diri seorang penyiar dan etika penyiar. Adapun persamaannya terlihat pada objektif dari penelitian kedua penelitian yaitu terarah pada kredibilitas radio dan langkah-langkah dalam menjaga kredibilitas radio itu sendiri.

2. Perbandingan dengan jurnal nasional “*Industrialisasi Media Massa Dan Etika Jurnalistik*” penelitian ini terlalu luas karena tidak spesifik membahas media massa yang diteliti. Sedangkan penelitian yang dijalankan secara spesifik hanya meneliti mengenai radio. Sedangkan persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada tujuan akhir dari penelitian yang sama-sama ingin menganalisis penerapan kode etik dalam sebuah industri yang berkaitan dengan jurnalistik.

3. Perbandingan dengan jurnal internasional “*The Politics Of Playing Along: Radio And Regulation In Democratic Europe*” penelitian ini dengan penelitian yang dijalankan sebelumnya terlihat pada konsep penelitian dimana konsep dari penelitian sebelumnya lebih diarahkan pada politik sebuah negara yang dapat memengaruhi regulasi dalam etika jurnalistik sedangkan dalam penelitian ini, negara yang diteliti sudah terfokus pada negara yang demokrat. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terlihat pada regulasi dan etika radio dalam menyiarkan berita.

4. Perbandingan dengan jurnal internasional “*Radio Mentions: An Analysis of Radio Personalities and Ethical Behavior*” penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada teori khusus yang digunakan dimana pada penelitian sebelumnya teori khusus yang digunakan adalah personality radio dan perilaku etis sedangkan dalam penelitian ini adalah jurnalistik dan teori politik khusus. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada tujuan dari penelitian ini dimana tujuannya sama-sama untuk memberikan informasi dan langkah-langkah untuk membentuk etika moral yang baik dalam radio dan jurnalistik.

5. Perbandingan dengan jurnal internasional “*An Assessment Of Radio Talk Show Presenters Handling Of Content Against Media Council Of Kenya’s Laid Down Professional And Ethical Standards: A Study Of Selected Fm Radio Stations*” perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah dimana pada penelitian sebelumnya tidak difokuskan pada pihak-pihak dalam radio yang berkepentingan dalam membentuk etika sedangkan dalam penelitian ini, difokuskan hanya pada pihak-pihak yang memang memiliki kepentingan dalam membentuk dan memperhatikan etika radio agar hasil penelitian lebih fokus. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada teori yang digunakan serta konsep dasar penelitian yang difokuskan pada etika dalam radio.

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Komunikasi Massa

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Menurut Bittner (Rakhmat, seperti yang disitir Komala, dalam Karnilh, dkk, 1999) menjelaskan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messeges communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.

Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yaitu menurut (Gerbner, 1967) “*Mass Communication is the technologically and institutionally based production and distribution of most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*”. (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, seperti yang dikutip Komala, dalam Karlinah, dkk, 1999). Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Definisi lainnya komunikasi massa dari Meletzke berikut ini memperlihatkan sifat dan ciri komunikasi massa yang *tidak langsung* sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara *terbuka* melalui *media penyebaran teknis* secara *tidak langsung* dan *satu arah* pada publik yang *tersebar* (Rakhmat, seperti yang dikutip Komala, dalam Karlinah, 1999). Istilah *tersebar* menunjukkan bahwa komunikasi sebagai pihak penerima pesan tidak berada disatu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang menggunakan saluran media massa sebagai alat pelantaranya. Contoh media massa terbagi dalam 3 bagian, yaitu:

1. **Media cetak** (surat kabar, majalah, tabloid) yang memiliki bentuk deskriptif dimana penyampaian pesan yang di gunakan merupakan deskriptif, kata – kata yang di rangkum sehingga menjadi suatu pesan yang bermanfaat.
2. **Media elektronik** (radio, televisi) dimana menyampaikan pesan lebih mempermudah masyarakat untuk menerima informasi. Dengan menggunakan televisi, masyarakat dapat menerima informasi dengan mudah karena adanya gabungan antara visual dan audio sehingga mempermudah masyarakat menerima informasi tersebut. Tidak berbeda jauh dengan televisi, radio menyampaikan informasi dengan bentuk audio dimana masyarakat dapat mendengar suara saja untuk sebagai penghubung informasi.
3. **Media cyber** (media online, internet) penyampaian pesan yang dimiliki oleh media ciber yaitu berbentuk online dimana masyarakat harus mengakses informasi yang ingin di cari melalui jaringan internet.

2.2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Seperti yang telah dibahas dari definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh beberapa ahli komunikasi, bahwa komunikasi massa itu secara prinsip mengandung suatu makna yang sama, bahkan antara satu definisi dengan definisi lainnya dapat dianggap saling melengkapi. Melalui itu pula dapat diketahui karakteristik komunikasi massa. Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat *terbuka*, artinya komunikasi massa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukkan untuk sekelompok tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apa pun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan.

2. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama.

3. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Secara singkat, komunikasi yang bersifat satu arah menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui media massa antara komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan kontak langsung.

4. Komunikasi Mengutamakan Isi ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000). Dimensi isi menunjukkan komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya, begitu pun sebaliknya, yang lebih penting adalah bagaimana seorang komunikator menyusun pesan secara sistematis, baik sesuai dengan jenis medianya agar komunikannya bisa memahami isi pesan tersebut..

5. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikasi antarpersonal, komunikator akan mengenal komunikannya serta mengetahui identitasnya, seperti nama, pendidikan, pekerjaan dan bahkan mungkin mengenal sikap dan perilakunya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

6. Stimulasi Alat Indra “Terbatas”

Pada komunikasi antarpersonal yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi antara komunikator dan komunikan dapat digunakan secara maksimal. Kedua belah pihak dapat melihat dan mendengar secara langsung, bahkan mungkin merasa. Dalam komunikasi massa, stimulus alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat, sedangkan radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar dan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

7. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)

Umpan balik atau yang lebih dikenal dengan sebutan *feedback* merupakan suatu respons yang tidak terbatas dari khalayak. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari

feedback yang disampaikan oleh komunikan. Umpan balik ini bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap isi pesan yang disampaikannya.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi masyarakat, oleh karena itu masyarakat harus mengetahui fungsi komunikasi massa. Menurut (Dominick, 2001) dalam buku (Ardianto, 2014) komunikasi massa memiliki lima fungsi, yaitu:

1 Surveillance (Pengawasan) Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam dua bentuk:

a. *Warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan)

Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman bencana alam, kondisi yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. peringatan ini bisa juga menjadi ancaman. Banyak informasi yang menjadi peringatan atau ancaman serius bagi masyarakat yang dimuat oleh media tetapi banyak orang yang tidak mengetahui tentang ancaman tersebut.

b. *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumental)

Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Seperti berita tentang film yang sedang tayang di bioskop, produk-produk baru, resep masakan, dan lain-lain.

2. Interpretation (Penafsiran)

Media massa tidak hanya memberikan fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran atau pemahaman terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan penafsiran atau pemahaman media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersona atau antarkelompok.

3. Linkage (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian atau relasi) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang sama tetapi terpisah secara geografis dipertalikan atau dihubungkan oleh media.

4. Transmission of Values (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi ini disebut juga sebagai sosialisai (socialization). Sosialisasi yang mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa memperlihatkan kepada masyarakat bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapkan untuk menirunya. Sebagai contoh, banyaknya penayangan adegan kekerasan di televisi dapat membentuk sosialisai bagi anak muda yang menontonnya, yang membuat mereka berpikir bahwa kekerasan adalah hal yang wajar dalam memecahkan masalah.

5. Entertainment (Hiburan)

Media massa sebagai hiburan adalah untuk menghibur dan mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran masyarakat kembali segar.

Sementara itu, menurut (Karlinah, dkk, 1999) mengemukakan fungsi komunikasi secara umum yaitu:

1. Fungsi Informasi

Informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingan khalayak. Khalayak sebagai manusia sosial akan selalu merasa membutuhkan informasi tentang segala sesuatu yang terjadi disekitarnya.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Contoh

nya dalam televisi swasta ada program acara yang memberikan edukasi bagi ibu dan balita, dipandu oleh orang-orang yang berkompeten dalam bidang-bidang yang berkaitan dengan pendidikan anak. Semua situasi ini, nilai-nilai yang harus dianut masyarakat tidak diungkapkan secara langsung, tetapi divisualisasikan dengan contoh-contoh tentang bagaimana mendidik anak dalam masa pertumbuhan dan sebagainya.

3. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan di televisi ataupun majalah dan surat kabar. Contohnya iklan suatu produk yang ditayangkan pada televisi dan dikemas dengan semenarik mungkin hingga menarik minat khalayak.

2.2.1.4 Efek Komunikasi Massa

Efek atau hasil yang dapat dicapai oleh komunikasi yang dilaksanakan melalui berbagai media (lisan, tulisan, visual/audio visual) perlu dikaji melalui metode tertentu yang bersifat *analisis psikologi* dan *analisis sosial*. Menurut M. Chaffe yang dikutip oleh Ardianto, Komala dan Karlinah (2014), media massa mempunyai efek yang berkaitan dengan perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan *kognitif, afektif dan behavioral*. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa mempunyai efek media massa sebagai berikut:

a) Efek Kognitif

Dalam efek kognitif ini akan dibahas bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mendapatkan informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Misalnya media massa membantu khalayak memperoleh informasi mengenai suatu tempat yang belum pernah dikunjungi sebelumnya.

b) Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif, dalam komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu khalayak tentang suatu informasi. Lebih dari itu khalayak dapat turut merasakan perasaan emosi, iba, terharu, sedih, gembira, dan sebagainya. Contohnya ketika menyaksikan sebuah film dengan adegan yang mengharukan maka akan muncul perasaan sedih dan iba terhadap khalayak.

c) Efek behavioral

Efek ini merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh khalayak karena terpengaruh dengan hal yang ditampilkan media massa. Contoh adegan kekerasan dalam televisi atau film menyebabkan perilaku sebagian orang menjadi beringas.

2.2.2 Media Massa

2.2.2.1 Pengertian Media Massa

Menurut Bungin (2011), media massa adalah salah satu penghubung antara sumber informasi dan masyarakat. Media massa merupakan salah satu sarana untuk pengembangan kebudayaan, bukan hanya budaya dalam pengertian seni dan simbol tetapi juga dalam pengertian pengembangan tatacara, mode, gaya hidup dan norma-norma. (Mc Quail, 1987 dalam jurnal Setiawan, 2013). Dari beberapa pernyataan diatas dapat diartikan bahwa media massa merupakan suatu sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk mendapatkan informasi ataupun hiburan. Salah satu bagian penting dalam proses komunikasi massa adalah media massa, karena media massa itu segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan suatu informasi kepada khalayak atau masyarakat luas. Dan media massa berperan bagi masyarakat untuk perkembangan dan perubahan tingkah laku masyarakat.

2.2.2.2 Bentuk Media Massa

Media massa pada dasarnya memiliki 2 kategori yaitu media massa cetak dan media elektronik. Berikut bentuk – bentuk media massa yang sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat untuk mendapatkan informasi (Ardianto, Komala, Karlinah, 2014).

1. Surat kabar

Saat ini surat kabar merupakan salah satu media massa yang memuat berbagai pemberitaan mulai dari berita dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan lain – lainnya. Surat kabar merupakan media massa yang memiliki misi memperluas pesan-pesan sebagai alat mencerdaskan rakyat, dimana isinya bersifat informasi, edukasi, dan menghibur. Karakteristik utama dari surat kabar menurut (Mc Quails's, 2011) yakni :

- Aspek media : - Kemunculannya yang berkala dan sering
 - Teknologi percetakan
 - Isi dan rujukan menurut tema tertentu
 - Dibaca oleh individu atau kelompok

- Aspek kelembagaan:
 - Khalayak perkotaan yang sekular
 - Cenderung bebas, tetapi disensor sendiri
 - Berada dalam ranah publik
 - Bentuk komoditas
 - Berbasis komersial

2. Majalah

Menurut Dominick, klasifikasi majalah dibagi ke dalam lima kategori utama, yakni *general consumer magazine* (majalah konsumen umum), *business publication* (majalah bisnis), *literacy reviews and academic journal* (kritik sastra dan majalah ilmiah), *news letter* (majalah khusus terbitan berkala), *public relations magazines* (majalah humas) (Ardianto, 2014). Selain itu majalah memiliki karakteristik tersendiri yaitu, penyajian informasi yang lebih dalam, nilai aktualitasnya lebih lama, mempunyai gambar atau foto lebih banyak dibandingkan dengan surat kabar dan juga sebuah cover majalah menjadi daya tarik.

3. Televisi

Televisi mengalami perkembangan secara dramatis, pergabungan antara audio dan visual menjadikan media massa yang satu ini berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Dari hasil penelitian yang pernah ditemukan pada masyarakat Amerika Serikat, hampir setiap orang menghabiskan waktunya antara 6 hingga 7 jam perminggu untuk menonton televisi (Cangara, 2003).

Menurut (Mc Quail's, 2011) karakter utama televisi sebagai media dan lembaga:

- Aspek media:
 - Memiliki konten yang sangat beragam
 - Saluran audiovisual
 - Dianggap bersifat domestik, dekat, dan personal
 - Intensitas rendah dan pengalaman keterlibatan
- Aspek kelembagaan:
 - Teknologi dan organisasi yang rumit
 - Tunduk pada aturan kontrol sosial
 - Berkarakter nasional dan internasional
 - Dapat dilihat orang banyak

4. Radio

Radio sebagai salah satu media massa yang penyampaiannya melalui suatu gelombang frekuensi dimana dikonsumsi oleh masyarakat melalui telinga atau

pendengaran. Menurut (Mc Quail's, 2011) radio sebagai media dan lembaga, ciri-ciri utama:

- Aspek media: - Hanya menggunakan daya tarik suara
 - Penggunaannya mudah dan dapat dibawa kemana-mana
 - Kontennya beragam, tetapi lebih banyak musik
 - Potensial untuk partisipasi dua arah
 - Penggunaannya yang akrab dan personal
- Aspek lembaga: - Kebebasan relatif
 - Lokal dan tersebar
 - Produksinya murah

5. Film

Film atau biasanya masyarakat lebih mengenalnya dengan kata bioskop. Media ini bertujuan sama seperti televisi, yaitu untuk memperoleh hiburan, dimana terkandung fungsi informatif maupun edukatif, dan bahkan persuasif. Selain itu terdapat berbagai genre dalam sebuah film, seperti film drama, action, dokumenter, komedi, horror musikal, fantasy, adventure dan sebagainya. Menurut (Mc Quail's, 2011) ciri utama media film dan lembaga, yaitu:

- Aspek media: - Saluran penerimaan audiovisual
 - Pengalaman pribadi terhadap konten publik
 - Daya tarik universal yang luas
 - Memiliki format dan genre internasional
- Aspek kelembagaan: - Ketundukan terhadap kontrol sosial
 - Organisasi dan distribusi yang rumit
 - Biaya produksi yang tinggi
 - Bentuk distribusi yang beragam

6. Internet

Pada awalnya internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data diantara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai penyedia barang dan berbagai jasa, dan sebagai alternatif bagi alat komunikasi pribadi dan antarpribadi (Castells, 2001). Secara singkat internet merupakan media massa yang sangat memudahkan kita untuk mendapatkan suatu informasi. Kita dapat mengakses informasi dari berbagai media platform seperti pc, laptop maupun gadget, dengan menggunakan jaringan yang sudah terpasang

diberbagai tempat. Ciri-ciri utama internet sebagai sebagai media menurut (Mc Quail's, 2011).

- Teknologi berbasis komputer
- Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, dan fleksibel
- Potensi interaktif
- Fungsi publik dan privat
- Peraturan yang tidak ketat
- Kesalingterhubungan
- Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi
- Dapat diakses individu sebagai komunikator
- Media komunikasi massa dan pribadi

2.2.2.3 Teori *Uses and Gratification*

Pendekatan *Uses* dan *Gratification* ditunjukkan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2000). Pengguna (*Uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*Gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *Uses and Gratification* salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori *uses and gratification* ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media.

Menurut (Romli, 2016) teori *Uses and Gratification* ini membahas apa yang dilakukan konsumen pada media, yakni menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Konsumen memiliki kuasa untuk menentukan media mana yang akan digunakan. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya (Nuridin, 2007). Model ini digambarkan oleh Swalon dalam (Rakhmat, 2012) sebagai *a dramatic break with effects tradition of the past*, yaitu suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Istilah *uses and gratification*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan dari sini. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi berguna; bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif; bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi. Dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (Blumber dan Rakhmat, 2012).

Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2003). *Uses and Gratification model* meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Model ini memulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan

sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual (*individual's needs*) dikategorisasikan sebagai kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), kebutuhan afektif (*affective needs*), kebutuhan integratif personal (*personal integrative needs*), kebutuhan integratif sosial (*social integrative needs*), dan kebutuhan pelepas (*escapist needs*). Penjelasan adalah sebagai berikut (Effendy, 2003).

1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita.

2. *Affective needs* (kebutuhan afektif)

Kebutuhan ini berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional

3. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

4. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

5. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan)

Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

Inti teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap memenuhi motif khalayak. jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media afektif (Kriyantono, 2009).

2.2.3 Radio

2.2.3.1 Pengertian Radio

Radio adalah sebuah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara) (Romli, 2009).

Menurut (Romli, 2016), radio sebagai salah satu bentuk media massa yang mengedepankan sisi musikalitas dalam programnya ternyata sekarang ini banyak dikembangkan ke dalam cakupan yang lebih luas lagi. Artinya, bahwa tidak hanya ada musik dalam program siaran radio, karena berbagai kebutuhan informasi pun dapat dialokasikan pada berbagai program acara radio.

Menurut (Setiawan, 2013), radio adalah media yang bersifat immediensi (kesegeraan) yang dapat memenuhi kebutuhan pendengarnya dengan cepat, memberikan informasi lebih cepat, dan akan memainkan emosi pendengarnya dengan menciptakan kreativitas yang dinamis. Dari beberapa definisi para ahli dapat diartikan bahwa radio merupakan salah satu media massa tertua yang penyampaian pesannya melalui suara yang dipancarkan melalui gelombang elektronik melalui udara dan dikonsumsi oleh masyarakat melalui telinga atau pendengaran (auditif). Radio juga merupakan media massa yang santai karena dapat didengarkan sambil melakukan kegiatan yang lainnya, tidak seperti media massa lainnya, dan pesan yang diberikan lebih cepat.

2.2.3.2 Karakteristik Radio

Menurut (Romli, 2009) karakter radio sebagai media massa antara lain sebagai berikut:

1. Publisitas

Yakni disebarluaskan kepada publik, khalayak, atau orang banyak. Tidak ada batasan untuk yang mendengarkan

2. Universalitas

Pesannya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa diberbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum, karena sasaran dan pendengarnya orang banyak (masyarakat umum).

3. Periodisitas

Radio mengudara secara periodik . Tetap atau berkala, misalnya harian atau mingguan dari mulai pukul 06.00 pagi hingga 12.00 malam.

4. Kontinuitas

Berkesinambungan atau terus-menerus sesuai periode mengudara atau jadwal siaran.

5. Aktualitas

Aktualitas merupakan kecepatan penyampaian informasi kepada publik, misalnya berisi hal-hal baru, seperti informasi mengenai peristiwa, *traffic* dan sebagainya.

Menurut (Ardianto, 2014) ada beberapa karakteristik radio antara lain sebagai berikut:

1. Auditori

Sifat auditori adalah radio siaran untuk didengar. Karena kemampuan mendengar manusia terbatas, maka pesan yang disampaikan dari radio diterima dengan selintas. Pendengar tidak bisa mendengar kembali atau mengulang informasi yang tidak jelas, kecuali ia merekamnya. Oleh karena itu pesan di radio harus dibuat dengan singkat dan jelas agar mudah didengar dan dimengerti pendengar.

2. Transmisi

Proses penyebarluasannya kepada pendengar melalui pemancaran (transmisi).

3. Radio is the now

Dibandingkan dengan media massa lainnya, berita di radio adalah yang paling aktual. Radio siaran juga sering meliput langsung dari tempat kejadian.

4. Theatre of mind

Radio menciptakan gambar dalam imajinasi pendengar, “memainkan” imajinasi pendengar. Secara harfiah theater of mind mampu menggugah imajinasi pendengarnya, dengan kekuatan kata-kata, suara, musik, vokal dan lainnya.

5. Akrab

Akrab atau dekat dengan pendengar. Penyiar radio seolah-olah berada didekat pendengar dan menemani pendengar yang sedang belajar, bekerja, atau berkendara, dan selalu mengingatkan pendengar. Radio memberikan acara-acara yang bervariasi agar dapat memberikan hiburan kepada pendengarnya

6. Menjaga Mobilitas

Pendengar radio biasanya mendengarkan radio sambil melakukan aktivitas lain, seperti mengemudi, memasak, makan, bahkan berbicara dengan orang lain. Mobilitas pendengar terjaga, karena pendengar tidak meninggalkan pekerjaan ketika mendengarkan radio.

7. Gaya percakapan

Berdasarkan rumus penulisan radio “*keep it simple, short, and conversational*” maka penyiar radio seolah-olah menemui pendengarnya dimanapun mereka berada. Penyampaian pesannya bergaya percakapan, seperti sedang berbicara dengan satu pendengar.

2.2.3.3 Keunggulan Radio

Menurut (Romli, 2009) radio memiliki beberapa keunggulan diantaranya:

1. Cepat dan Langsung

Radio merupakan sarana tercepat, lebih cepat dari koran ataupun televisi dalam menyampaikan sebuah informasi kepada publik, karena tidak melalui proses yang rumit dan tidak butuh waktu banyak. Hanya dengan melalui telepon, reporter radio dapat secara langsung menyampaikan berita atau melaporkan peristiwa yang ada dilapangan.

2. Tanpa batas

Wide coverage, jangkauan wilayah siarannya luas. Siaran radio menembus batas-batas geografis dan demografis. Radio juga *illiteracy*, dapat dinikmati oleh yang buta huruf, hanya “tunarungu” yang tidak dapat mendengarkan siaran radio.

3. Fleksibel

Siaran radio dapat dinikmati sambil mengerjakan hal lain, tanpa mengganggu aktivitas yang sedang dilakukan. Misalnya sedang dalam perjalanan atau bekerja. Selain itu pesawat radio pun *mobile* atau *portable*, mudah untuk dibawa kemana saja.

4. Hangat

Paduan kata-kata, musik, dan efek suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar. Pendengar akan bereaksi atas kehangatan suara penyiar dan seringkali berpikir bahwa penyiar adalah seorang teman bagi para pendengar.

2.2.3.4 Program Radio

Kata program berasal dari Bahasa Inggris *programme* yang berarti acara atau rencana. Acara atau program merupakan faktor yang paling penting dan menentukan dalam mendukung keberhasilan finansial suatu stasiun penyiaran radio. Program juga yang membawa audiens mengenal suatu stasiun penyiaran (Morissan, 2016). Dengan banyak persaingan stasiun radio di kota-kota besar, suatu program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin audiens. Dengan daya

persaingan yang tinggi, maka pengelola stasiun radio harus jeli dalam membidik audiensnya. Setiap produksi harus mengacu pada kebutuhan audien yang menjadi target stasiun radio.

Menurut Pringle – Starr – Mcavitt menjelaskan bahwa program sebagian besar stasiun radio di dominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format. Dengan itu bisa dikatakan bahwa format siaran radio dapat didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan audiensnya. Format siaran radio diwujudkan dalam bentuk prinsip – prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses suatu siaran hingga di terima oleh audiens.

Program radio sebenarnya tidak terlalu banyak jenisnya. Secara umum program radio terdiri dari dua jenis yaitu musik dan informasi. Pada intinya kedua program ini harus memenuhi kebutuhan audiens dalam hal music dan informasi. Berikut format program radio yang masih umum di pergunakan oleh stasiun radio (Morissan, 2016).

1. Berita Radio

Berita radio merupakan laporan suatu peristiwa atau pendapat yang penting atau menarik. Siaran berita menyajikan fakta atau fenomena yang terjadi di masyarakat dan di kelola untuk di siarkan pada saat on air. Format penyajian berita radio terdiri dari 2 yaitu :

1. Siaran langsung, dimana reporter mendapatkan fakta atau peristiwa dari lapangan dan pada saat bersamaan melaporkannya dari lokasi.
2. Siaran tunda, dalam hal ini reporter mendapatkan fakta dari lapangan lalu di olah kembali saat di studio sebelum di siarkan. Siaran ini dikemas ke dalam berita langsung (*Straight News*) atau berita *Feature*.

2. Perbincangan Radio

Perbincangan radio atau talkshow pada dasarnya kombinasi antara seni berbicara dan seni wawancara. Seorang penyiar radio semestinya sudah pandai menyusun kata disaat ada sesi wawancara terhadap bintang tamu yang membahas suatu topik yang sudah di rancang sebelumnya. Tiga bentuk perbincangan yang banyak di gunakan stasiun radio adalah:

- a. *One - on – one - show*, yaitu perbincangan saat penyiar dan narasumber mendiskusikan suatu topik dengan dua posisi mikrofon terpisah di ruang studio yang sama..

- b. *Panel Discussion*, pewawancara sebagai moderator hadir bersama sejumlah narasumber.
- c. *Call in show*, Program perbincangan yang hanya melibatkan telepon dari pendengar.

3. **Infotainment Radio**

Infotainment singkatan dari *information* dan *entertainment* yang berarti suatu kombinasi sajian siaran informasi dan hiburan atau sajian informasi yang bersifat menghibur. *Infotainment* merupakan acara yang memadukan antara musik, tuturan informasi, berita dan iklan. Segmentasi program ini bersifat *heterogen* yang disajikan secara *easy listening*. Terdapat tiga bentuk infotainment radio yaitu:

- a. *Info-entertainment*, penyampaian informasi dari dunia hiburan dengan diselingi pemutaran lagu. Proporsi durasi pemutaran lagu sama dengan pembacaan narasi informasi.
- b. *Infotainment*, Penyampaian informasi, promosi, dan sejenisnya dari dunia hiburan yang topiknya menyatu atau senada dengan lagu-lagu atau music yang diputar.
- c. *Information dan Entertainment*, sajian informasi khususnya berisi berita – berita aktual dilengkapi perbincangan yang tidak selalu dari khazanah dunia hiburan, diselingi pemutaran lagu, iklan dan sebagainya.

4. Jingle Radio

Jingle atau di sebut juga dengan radio air promo adalah gabungan music dan kata yang menjadi ciri khas suatu stasiun radio. Tujuan produksi *jingle* bagi radio untuk mempromosikan keberadaan radio baru ditengah masyarakat, memberikan simbol atau identitas dan membentuk citra radio di benak masyarakat. Ada tiga jenis *jingle* yang pertama, jingle untuk stasiun radio, *jingle* untuk acara radio, dan *jingle* untuk penyiar radio.

2.2.3.5 SDM Radio

Radio adalah sebuah organisasi, sebuah perusahaan, sebuah *teamwork*. Akan ada tim didalamnya yang bekerja untuk menghantarkan suara Penyiar mencapai telinga para Peniarnya. Pekerjaan di radio terdiferensiasi sedemikian rupa sesuai dengan bidang kerjanya masing-masing (Astuti, 2017). Posisi yang biasa banyak ditemui di radio diantaranya adalah:

1. General Manager

Tugas dari general manager adalah orang yang bertanggung jawab terhadap keseluruhan operasional radio baik dari segi produksi, marketing, maupun teknis.

2. Program Director

Program Director memiliki tugas untuk bertanggung jawab terhadap keseluruhan program siaran yang ada di dalam suatu radio. Bagian ini juga bertugas melihat perkembangan suatu program radio dan membuat kebijakan tentang proses produksi untuk mencapai tujuan dari program radio tersebut.

3. Marketing

Marketing adalah bagian dari suatu tim radio yang bertugas untuk menjual nama perusahaan dan program radio kepada pengiklan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Bagian ini pada umumnya akan berhadapan langsung dengan calon pengiklan untuk menawarkan produk radio, sehingga keberhasilan marketing dalam menarik minat pengiklan akan sangat berpengaruh dengan keuntungan suatu perusahaan radio.

4. Teknis

Bagian teknis bertugas mendukung aspek teknis dalam memproduksi program, maupun dalam mengoperasikan radio, sebab radio adalah sebuah media yang

sangat tergantung pada alat dan teknologi. Oleh sebab itu dibutuhkan tenaga ahli untuk menangani alat-alat elektronik, sumber daya listrik, computer, dan hal yang sejenisnya.

5. Kreatif

Bagian kreatif bertugas dalam menciptakan sebuah ide konten untuk branding suatu perusahaan radio. Kreatif juga yang membuat sebuah script untuk iklan yang nantinya akan dibacakan oleh Penyiar. Oleh sebab itu bagian kreatif dituntut untuk memiliki nilai kreatifitas yang sangat tinggi.

6. Music Director

Salah satu daya tarik radio adalah musik. Oleh sebab itu suatu radio harus memutar musik yang bisa menarik minat pendengar untuk mau berlama-lama mendengarkan radio. Tugas dari musik director adalah orang yang memiliki tanggung jawab besar dalam membuat dan memilih susunan lagu yang akan diperdengarkan kepada pendengar. Oleh karena itu pengetahuan musik pada seorang music director haruslah luas dan paham lagu mana yang akan mudah dinikmati oleh pendengar.

7. Produksi

Produksi bertugas untuk memproduksi spot iklan yang akan diperdengarkan kepada pendengar. Produksi juga memiliki peran dalam menciptakan segmen program siaran yang sebelumnya harus melewati sesi perekaman terlebih dahulu.

8. Produser Radio

Produser adalah orang yang bertanggung jawab terhadap jalannya suatu program acara radio. Produser bekerja untuk menjalankan perintah dari program director mengenai strategi program siaran yang sudah disepakati keduanya untuk menarik banyak pendengar. Selain membuat rencana program, Produser juga bertugas membuat konten siaran untuk menarik pendengar dari informasi yang akan diberikan. Seorang Produser juga harus selalu berkoordinasi dengan program director sebagai atasannya untuk selalu mengabarkan tentang perkembangan dari program yang ditanganinya. Tugas seorang Produser dituntut untuk selalu kreatif dalam membuat sebuah rencana program, komunikasi yang dimiliki seorang Produser haruslah baik sebab seorang Produser akan sering berkoordinasi dengan divisi lain untuk menselaraskan visi dan misi program.

9. Traffic

Bagian ini bertugas dalam menentukan dan mengatur waktu yang tepat dalam mengatur penayangan iklan. Traffic harus mengetahui pada menit berapa setiap

jamnya yang paling berpotensi untuk sebuah iklan atau wawancara bisa didengarkan banyak orang secara bersamaan.

10. Penyiar

Penyiar adalah orang yang menyajikan materi siaran kepada para pendengar. Dari definisi tersebut berarti Penyiar adalah bagian terpenting dalam radio. Penyiar merupakan eksekutor program siaran sekaligus kru radio yang berinteraksi langsung dengan pendengar. Program siaran yang baik tidak akan sebaik konsep acara jika dibawakan oleh Penyiar yang tidak sesuai dengan program yang dibentuk. Penyiar menentukan kualitas program dalam eksekusi sekaligus menentukan citra radio.

2.2.4 Manajemen Media Penyiaran

2.2.4.1 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen sangat beragam, (Morissan, 2008) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Media Penyiaran” mejabarkan definisi manajemen menurut para ahli, diantaranya:

1. Howard Carlisle (1987), megemukakan pengertian manajemen adalah proses mengarahkan, mengoordinasikan, dan memengaruhi operasional suatu organisasi agar mencapai hasil yang diinginkan serta mendorong kinerjanya secara total.
2. Wayne Mondy (1983), memberikan definisi manajemen adalah proses perencanaan, pengoorganisasian, memengaruhi dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi melalui koordiansi penggunaan sumber daya manusia dan materi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkn bahwa manajemen adalah suatu proses melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan dengan melibatkan sumber daya dan materi untuk mecapai tujuan organisasi.

2.2.4.2 Strategi Program

Departemen program dan manajer program stasiun Penyiaran memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam menunjang keberhasilan stasiun Penyiaran (Morrison, 2008). Sedangkan menurut Prayudha dalam buku (Romli, 2016) mengatakan, faktor yang paling penting dalam menentukan keberhasilan suatu stasiun Penyiaran radio adalah program atau acara. Oleh karena itu, dalam upaya pencapaian target pendengar memerlukan “programming atau penata acara.

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu. Strategi program ditinjau dari aspek manajemen strategis, program siaran terdiri dari hal berikut: (Romli, 2016).

1. Perencanaan Program

Perencanaan merupakan unsur terpenting karena siaran memiliki pengaruh, dampak kuat dan besar. Maka dari itu diperluka perencanaan matang dalam menggunakan data dan fakta selengkap-lengkapunya. Perencanaan merupakan bagian dari standar operasional prosedur (SOP) produksi siaran yang harus dipatuhi setiap *broadcaster*, diantaranya:

a. *Planning*

Perencanaan produksi paket siaran melalui diskusi kelompok oleh tim kreatif bersama para pelaksana siaran lainnya. Hasil *planning* berupa proposal yang memuat nama acara, tujuan acara, dan target pendengar, penempatan, sumber materi, kata-kata, musi, durasi, biaya produksi, promosi, serta crew yang akan terlibat didalamnya.

b. *Collecting*

Pencarian, pengumpulan materi musik dan data yang akan dibutuhkan, termasuk menghubungi calon narasumber. Hasil *Collecting* berupa materi siaran yang memadai dan siap olah untuk produksi acara.

c. *Writing*

Seluruh materi yang diperoleh kemudian diklasifikasikan untuk selanjutnya ditulis secara utuh dalam kalimat yang siap baca atau lebih dikenal dengan *script*.

d. *Vocal Recording*

Perekam suara presenter yang membacakan naskah di ruang rekaman.

e. *Mixing*

Penggabungan materi vocal presenter dengan jenis music pendukung dan lagu oleh operator atau mixermen dengan perangkat teknologi analog atau digital sehingga menghasilkan paket acara yang siap siar.

f. *On Air*

Penayangan acara sesuai jadwalnya yang telah direncanakan. Khusus untuk produksi siaran yang bersifat langsung (*live*), tidak perlu *vocal recording* terlebih dahulu.

g. *Evaluation*

Selesai siaran atau Penyiaran paket acara dilakukan evaluasi bersama oleh tim produksi untuk pengembangan lebih lanjut. Evaluasi meliputi apa saja kelemahan materi, teknis, koordinasi tim, dan sebagainya untuk diperbaiki kedepannya.

2. Produksi

Produksi siaran merupakan keterampilan memadukan wawasan, kreatifitas, dan kemampuan mengoperasikan peralatan produksi. Program dapat diperoleh dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri (*in-house production*). Membeli program dilakukan apabila stasiun Penyiaran tidak memiliki peralatan produksi memadai namun memiliki ide untuk dikembangkan. Memproduksi program siaran radio membutuhkan unsur-unsur daya tarik. Radio memiliki tiga unsur daya tarik yang melekat padanya yaitu, kata-kata lisan (*spoken word*), musik (*music*), efek suara (*sound effect*). Kemudian sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Strategi penayangan program sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menentukan penayangan suatu program ditentukan atas perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan mereka dalam mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnya siaran radio harus dapat menemani aktivitas apapun.

3. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi program menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah diwujudkan oleh stasiun Penyiaran. Menurut Peter Pringle yang dikutip Morrisan dalam buku (Romli, 2016), dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan persiapan standart program stasiun siaran, mengawasi seluruh isi

program agar sesuai dengan standar stasuin dan perundangan yang berlaku, memelihara catatan program yang disiarkan, mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program, memastikan biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan (*over budget*).

2.2.6 Penyiar

2.2.6.1 Pengertian Penyiar

Menurut (Effendy, 1991) penyiar adalah orang yang menyajikan materi siaran kepada para pendengar. Penyiar radio mempunyai peran dan pengaruh yang cukup besar bagi eksistensi sebuah radio, dan penyiar yang profesional akan mampu membawakan suatu program siaran dengan baik, sehingga dapat menarik minat para pendengar (Fanani, 2013). Seorang penyiar harus ahli dalam berkomunikasi secara efektif dan efisien (Wardana, 2009). Dalam profesinya, seorang penyiar dituntut untuk cakap, berwawasan luas, dan mampu berpikir cepat. Vokal penyiar juga harus bervariasi unggul dalam mengolah kata-kata dalam siaran agar pesan mudah ditangkap serta dipahami oleh pendengar. Sehingga menghindari kesalahpahaman persepsi mengenai informasi yang disiarkan. Dari definisi tersebut penyiar (*announcer*) merupakan bagian terpenting dalam radio. Penyiar merupakan eksekutor program siaran sekaligus kru radio yang berinteraksi langsung dengan pendengar. Keberhasilan sebuah program acara dengan parameter jumlah pendengar dan pemasukan iklan utamanya, ditentukan oleh kepiawaian penyiar dalam membawakan dan “menghidupkan” acara tersebut.

Menurut (Setiawan, 2013) penyiar radio mempunyai berbagai macam keunikan dan keunggulan. Penyiar menjadi ujung tombak untuk meraih sebanyak-banyaknya pendengar, membentuk persepsi radionya, dan sebagai person in charge dalam menjaga image radio. Berikut beberapa karakter penyiar:

a) Penyiar Sebagai Sales Person

Penyiar harus mampu menjual, mempromosikan, dan mengenalkan radionya kepada potential listeners dan potential clients, baik pada saat on air maupun off air.

b) Penyiar Sebagai Sahabat Pendengar

Dalam berbagai keadaan, penyiar harus bisa menjadi sahabat pendengar. Tidak pernah berhenti melayani dan menjadi teman bicara yang sabar untuk pendengarnya. Yang paling penting saat penyiar sedang menjadi sahabat, penyiar harus bersikap adil. Misalnya, penyiar harus mau mendengarkan curhatan pendegar A sama dengn mendengarkan keluhan pendengar B.

c) Penyiar Harus Memiliki Air Personality Yang Kuat

Air personality adalah kemampuan penyiar dalam membawakan sebuah show, karakter khusus yang dimiliki penyiar (gaya), seperti selalu bersemangat, tidak banyak bicara (hanya mengantarkan lagu saja), bersahabat.

2.2.6.2 Kualifikasi Penyiar

Menurut (Romli, 2009) syarat utama penyiar adalah memiliki suara emas (*golden voice*), yang bisa dibentuk dengan teknik pernapasan, teknik vokal, kekuatan berimajinasi tentang sosok pendengar (visualisasi), serta pembicaraan yang berisi dan dipahami oleh pendengar. Selain itu penyiar yang profesional harus memenuhi persyaratan lain, yaitu:

1. Announcer's Skill

Untuk menjadi seorang penyiar harus memiliki *skill* kecakapan tertentu. *Skill* utama penyiar adalah lancar berbicara didepan *microphone* atau didalam ruang siaran.

Ben G. Henneke, dalam bukunya *The Radio Announcer's Handbook* (1954), menyebutkan kecakapan yang harus dimiliki penyiar meliputi:

1. Komunikasi gagasan
2. Komunikasi kepribadian
3. Proyeksi kepribadian
4. Pengucapan (*pronunciation*) yang jelas dan benar atas setiap kata yang dikemukakan
5. Kontrol suara, meliputi (*pitch*), kerasnya suara, tempo dan kadar suara

2. Adaptability

Penyiar bagian dari *team work* (tidak bekerja sendirian). Karenanya, ia harus luwes dan sanggup menyesuaikan diri dengan anggota tim dan situasi kondisi, termasuk tuntutan program dan jadwal siaran yang berubah-ubah. Penyiar yang

profesional, prinsipnya harus siap ditugaskan siaran kapan saja, dan pada program apa saja.

3. Berwawasan luas

Untuk memiliki wawasan luas seorang penyiar harus rajin membaca artikel, majalah, buku, dan juga mengikuti informasi yang *up to date*. Lebih baik lagi jika sering ikut hadir dalam acara diskusi, seminar, dan sebagainya.

4. Sense of Music

Penyiar wajib menyukai musik atau lagu, dan juga tahu banyak tentang lagu dan penyanyinya.

5. Sense of Humor

Seorang penyiar juga harus humoris, agar mampu menghibur pendengar dengan canda. Karena pendengar tidak menyukai penyiar yang terkesan garing dan monoton.

6. Jiwa Entertainer

Penyiar radio harus memiliki bakat *entertaint*. Karena radio identik dengan hiburan (*entertainment*) dalam konteks ini, penyiar hampir sama dengan artis. Pada kondisi apapun mereka harus mampu tampil *fresh* dan *cheerful* dalam memberi keceriaan kepada pendengar.

2.2.6.3 Jenis-Jenis Penyiar

Menurut (Romli, 2009) dalam dunia penyiaran terdapat jenis-jenis penyiar yang digolongkan menjadi beberapa bagian dalam sebuah *news program*, yaitu:

1. News Reader

Pembawa acara yang berperan membacakan berita saja. Tugasnya, tentu membacakan naskah berita (*news script*) yang ditulis oleh (*script writer*) dan tidak punya peran dalam peliputan.

2. News Anchor

Pembawa acara berita adalah orang yang membawakan materi berita, dan sering terlibat memberikan improvisasi komentar dalam siaran langsung. Banyak *news anchor* terlibat dalam penulisan atau penyuntingan berita bagi program mereka sendiri. *News anchor* juga mewawancarai narasumber distudio, atau memandu program diskusi. Banyak juga menjadi komentator dalam berbagai program.

3. News Caster

News Caster atau penyiar berita adalah orang yang menyiarkan program berita, namun ia juga bekerja sebagai wartawan/reporter. Ikut serta dalam peliputan berita atau produksi berita, dan turut membuat naskah berita yang akan dibacakannya sendiri. Istilah ini digunakan untuk membedakan “jurnalis aktif” dari “pembaca berita”.

Sedangkan menurut (Marshall dan Werndly, 2012) penyiar digolongkan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Continuity Presenter*

Presenter jenis ini, mereka yang bertugas mengantarkan acara-acara televisi kepada pemirsa. Bertugas sebagai jeda atau perangkai dari satu acara ke acara lain. Biasanya mereka mengulas materi berita yang akan hadir.

2. *Host*

Secara umum diartikan sebagai orang yang memegang sebuah acara tertentu, dan identik dengan acara yang dibawakannya. Kehadiran seorang host yang berkarakter menjadi daya tarik dalam sebuah acara. Untuk itu setiap produser acara harus selektif dalam memilih para host.

3. *Master Of Ceremony (MC)*

Pembawa acara ini biasanya untuk sebuah event tertentu, seorang *MC* harus mampu membaca situasi dan menciptakan suasana sesuai dengan karakteristik acaranya, dan memungkinkan adanya dialog dengan *audience* (Aryanti, 2004).

2.2.6.4 Teknik Siaran

Ada dua teknik dalam sebuah siaran, yakni *ad libitum* (tanpa naskah) dan *script reading* (menggunakan naskah):

- 1. *Ad Libitum*** : teknik siaran dengan cara berbicara santai, enjoy, sesuai dengan selernya dan tanpa sebuah naskah. Penyiar yang menggunakan teknik ini harus melakukan hal-hal berikut ini:
 - a. Menggunakan bahasa sederhana, yaitu bahasa sehari-hari yang biasa digunakan dalam percakapan antarpribadi (bahasa tutur).
 - b. Mencatat terlebih dahulu pokok-pokok penting yang akan disampaikan selama siaran agar sistematis dan sesuai waktu yang tersedia. Penyiar berbicara dengan bantuan catatan tersebut (*using note*).
 - c. Memahami keseluruhan informasi yang disajikan dan hal-hal lain yang ada kaitannya dengan informasi yang disampaikan. Dengan begitu, penyiar bisa

berimprovisasi dalam siaran secara proporsional dan tidak melantur (*out of context*).

- d. Menguasai istilah-istilah khusus dalam bidang tertentu, sehingga pembicaraan tampak berkualitas, dan meyakinkan. Dalam siaran berita sepak bola misalnya, penyiar harus menguasai istilah-istilah seperti *corner*, *ball possession* dan sebagainya.
- e. Menguasai standarisasi kata, antara lain standar pengucapan slogan atau motto stasiun radio, sapaan pendengar, terminologi musik atau lagu, frekuensi, dan line telepon yang bisa dihubungi pendengar untuk *request* lagu, berkomentar, atau berinteraksi dengan penyiar atau narasumber.
- f. Mencegah atau menghindari pengucapan kata-kata yang tidak wajar atau melanggar rasa susila. Misalnya kata-kata cabul, menyinggung perasaan, atau melecehkan suku dan pemeluk agama tertentu (melanggar SARA).

2. Script reading : teknik siaran dengan menggunakan atau membaca naskah siaran (*script*) yang sudah disusun oleh penyiar sendiri atau dengan bantuan penulis naskah siaran (*script writer*) untuk mencapai hasil yang optimal, seorang penyiar harus mampu mengutarakan kata demi kata seolah-olah diucapkan tanpa bantuan naskah (*spoken reading*). Untuk itu, penyiar harus memperhatikan hal-hal berikut ini:

- a. Memahami dan menghayati isi naskah secara keseluruhan.
- b. Jika perlu, menggunakan tanda-tanda khusus dalam naskah untuk membantu kelancaran penyampaian misalnya tanda miring satu (/) sebagai pengganti koma, garis miring dua (//) sebagai pengganti titik, dan strip bawah (_) sebagai tanda pengucapan satu kesatuan.
- c. Mengeluarkan suara (bicara) seakan sedang “ngobrol” atau bercerita kepada seorang teman, dan naskah hanya dianggap sebagai contekan data.
- d. Menggunakan gerakan tubuh (*gesture*) dan senyuman untuk menambah bobot bicara.
- e. Sebelum siaran, berlatih mengeluarkan suara seperti melatih intonasi, aksentuasi, artikulasi, dan *speed* (Romli, 2009).

2.2.7 Berita

Menurut Nancy Nasution dalam (Abrar, 2005) berita adalah laporan tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi, yang ingin diketahui oleh umum, dengan sifat aktual, terjadi di lingkungan pembaca, mengenai tokoh terkemuka dan akibat peristiwa tersebut berpengaruh

kepada pembaca. Definisi lain menurut Robert Tyler (pakar jurnalistik), berita merupakan informasi yang baru, menarik perhatian, dan mempengaruhi orang banyak sehingga mampu membangkitkan selera masyarakat untuk mengikutinya. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa berita adalah suatu informasi yang baru terjadi atau sedang diperbincangkan untuk disebarakan kepada khalayak. Selain itu penulisan suatu berita atau peristiwa di media massa merupakan faktor penting bagi seorang jurnalis. Karena berita adalah informasi tentang sesuatu yang baru saja terjadi, yang nyata dan diperkirakan akan berdampak luas. Dan semua orang membutuhkan berita paling tidak tentang apa yang terjadi disekelilingnya.

2.2.7.1 Nilai Berita

Sebuah informasi atau berita memiliki unsur nilai berita (*news value*), menurut (Baskin, 2009) ada 7 unsur, yaitu:

1. **Timeless**: artinya kesegeraan waktu, peristiwa yang baru-baru ini terjadi dan aktual.
2. **Impact**: artinya suatu kejadian yang dapat memberitakan dampak terhadap orang banyak
3. **Prominance**: suatu kejadian yang mengandung nilai keagungan bagi seseorang atau lembaga
4. **Promixity**: suatu peristiwa yang ada kedekatannya dengan seseorang baik secara geografis maupun emosional.
5. **Conflicts**: suatu peristiwa atau kejadian yang mengandung pertentangan antara seseorang, masyarakat atau lembaga
6. **The Unusual**: suatu peristiwa yang tidak biasanya terjadi dan merupakan pengecualian dari pengalaman sehari-hari.
7. **The currency**: hal-hal yang sedang menjadi perbincangan orang banyak

2.2.7.2 Ragam Berita

Secara umum, menurut (Abrar, 2005) terdapat tujuh ragam berita, yaitu:

1. Straight news: adalah berita yang dibuat untuk menyampaikan peristiwa-peristiwa yang secepatnya harus diketahui khalayak. Karena itu, penulisannya mengikuti struktur piramida terbalik, dengan bagian yang terpenting pada pembukaan.
2. Soft news: adalah berita tentang kejadian yang bersifat manusiawi dalam sebuah peristiwa penting. Prinsip penulisannya tidak terkait dengan piramida terbalik. Sebab

yang ditonjolkan bukan unsur pentingnya, tetapi unsur yang menarik perasaan khalayak.

3. *Feature*: laporan kreatif, yang terkadang subyektif karena bertujuan untuk menyenangkan dan memberi informasi kepada khalayak tentang suatu kejadian, keadaan atau aspek kehidupan. Karena itu, menitikberatkan kepada kejadian yang menyentuh hati khalayak.
4. Tajuk rencana (*editorial*) adalah pernyataan mengenai fakta dan opini secara singkat, logis dan menarik dari segi penulisan yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat khalayak.

2.2.7.3 Struktur Berita

Syarat yang wajib dimengerti oleh seorang jurnalis yang dikenal sebagai piramida terbalik adalah sebuah struktur penulisan atau bentuk penyajian sebuah tulisan yang umum dilakukan. Metode piramida terbalik tentu maksudnya adalah agar pembaca dapat segera mengetahui inti dari berita yang ingin diketahuinya. Selain itu struktur berita sangat ditentukan oleh format berita yang akan ditulis. Struktur berita terdiri dari headline, dateline, lead dan body (Abrar, 2005).

- a. *Headline* : bisa disebut dengan judul, sering juga dilengkapi dengan anak judul. Gunanya untuk (1) menolong pembaca agar segera mengetahui peristiwa yang akan diberitakan (2) menonjolkan satu berita dengan dukungan teknik grafika.
- b. *Dateline* : ada yang terdiri atas nama media massa, tempat dan tanggal kejadian. Tujuannya adalah menunjukkan tempat kejadian,
- c. *Lead* : lazim disebut teras berita. biasanya ditulis pada paragraf pertama dalam sebuah berita.
- d. *Body* : isi berita, isinya menceritakan peristiwa yang dilaporkan dengan bahasa yang singkat, padat, dan jelas.

Menurut (Mulyadi dan Musman, 2013) kualitas berita pun harus memenuhi kriteria umum dalam penulisannya, yaitu 5W+1H

- What: apa yang terjadi
- Where: dimana hal itu terjadi
- When : kapan peristiwa itu terjadi
- Who: siapa yang terlibat dalam kejadian itu
- Why: kenapa hal itu terjadi

- How: bagaimana peristiwa itu terjadi

2.2.8 Jurnalisme Radio

Jurnalisme radio dicirikan oleh kerja jurnalisme pada umumnya. Ada pro ada proses pengumpulan berita, produksi atau pengolahan fakta menjadi bentuk-bentuk berita, dan penyiaran berita. Yang membedakan hanyalah sifat media nya. J.B. Wahyudi membagi karya atau produk radio menjadi dua pokok besar, masing-masing memiliki kekhasan tersendiri dalam melakukan ide:

1. Karya artistik, di produksi dengan pendekatan artistik, berlandaskan fiksi atau fakta, yang dalam hal ini boleh diperlakukan sebagai fiksi. Karya artistik mengandalkan dramatisasi. Contoh: sandiwara radio, berita, dan iklan.
2. Karya jurnalistik, di produksi dengan pendekatan jurnalistik, diikat oleh kaidah, standar, hukum, dan kode etik jurnalistik, bertitik tolak dari fakta, dramatisasi demi objektivitas dan kesakralan fakta-fakta dijaga sebisa mungkin agar tidak membiaskan karyanya. Contoh: berita, dokumenter, feature. (Astuti, 2008).

2.2.9 Etika Jurnalistik

2.2.9.1 Pengertian Etika Jurnalistik

Etika berasal dari bahasa inggris *ethic*, bersumber dari bahasa Latin (*ethicus*), dalam bahasa yunani (*ethicos*), yang berarti himpunan asas-asas tentang nilai atau moral. Etika adalah filsafat moral yang menunjukkan bagaimana seseorang itu bertindak. Etika pada dasarnya merupakan dialektika antara kebebasan dan tanggung jawab, antara tujuan yang hendak dicapai, dan cara untuk mencapai tujuan itu. Berkaitan dengan penilaian tentang perilaku benar atau tidak benar, yang baik atau tidak baik, yang pantas atau tidak pantas, yang berguna atau tidak berguna, dan yang harus dilakukan atau tidak harus dilakukan (Amir, 1999). Menurut (Susanto, 1986) melalui bukunya, *Komunikasi Massa* mendefinisikan *jurnalistik* sebagai kejadian pencatatan dan atau pelaporan serta penyebaran tentang kejadian sehari-hari. Senada dengan itu (Effendy, 1981) menyatakan bahwa *jurnalistik* merupakan kegiatan pengolahan laporan harian yang menarik minat khalayak, mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat. Begitu juga (Widjaja, 1986) menyebutkan jurnalistik merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan cara menyiarkan berita ataupun ulasannya mengenai berbagai peristiwa atau kejadian sehari-hari yang aktual dan faktual dalam waktu yang secepat-cepatnya. Inti dari segala kerja jurnalistik adalah untuk mendapatkan, memelihara dan merawat kepercayaan publik terhadap media dan jurnalisnya,

dan komitmen ini ditegaskan oleh organisasi profesional jurnalis dan media terkemuka dengan mencantumkan hal ini dalam kode etik.

Perjalanan profesi jurnalis, tidak selamanya para jurnalis dan media dengan taat mematuhi kode etik. Di Indonesia memiliki bermacam kode etik jurnalistik yang dimiliki oleh masing-masing organisasi jurnalistis, dalam UU No.40 tentang Pers, maka secara formal, diakui satu kode etik jurnalistik yang berlaku untuk setiap wartawan. Kode etik jurnalistik KEJ disepakati di Jakarta pada 14 Maret 2006 oleh 29 organisasi perusahaan pers. Pokok-pokok dari KEJ adalah sebagai berikut: (1) Bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang dan tidak beritikad buruk. (2) menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik. (3) selalu menguji informasi, membeberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah (4) tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis dan cabul (5) tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan (6) tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap (7) memiliki hak tolak untuk melindungi narasumber yang tidak bersedia diketahui identitas maupun keberadaannya (8) tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani (9) segera mencabut, meralat dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar, atau pemirsanya (Nasution, 2015).

2.2.9.3 Prinsip Utama Etika Jurnalistik

Untuk menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi hak publik memperoleh informasi yang benar, wartawan Indonesia memerlukan landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakan integritas serta profesionalisme. Atas dasar itu wartawan harus mentaati suatu kode etik yang berlaku. Dalam hal ini yang mereka butuhkan adalah perilaku etika jurnalistik bersifat etis bila hal itu berkaitan dengan prinsip-prinsip etika jurnalistik. Menurut (Nasution, 2015). yang fundamental, yaitu sebagai berikut:

A. Akurasi:

Menurut (Lambeth, 1992), akurasi merupakan tuntutan mendasar dari *truth telling* atau penyampaian kebenaran, yang mensyaratkan jurnalis untuk mencek dan mericek informasi. Agar bisa selalu akurat. Dalam Random House Webster's College

Dictionary, akurasi didefinisikan sebagai suatu kondisi atau kualitas sebagaimana yang benar, tepat, pasti, persis, dan kepastian. Dengan kata lain, informasi yang akurat itu bebas dari kesalahan. Suatu kuliatas yang tumbuh dari kehati-hatian, dan tunduk sepenuhnya pada kebenaran. Ataupun berita dalam karya jurnalistik yang ditulis oleh wartawan dan disiarkan oleh media benar substansinya, fakta-faktanya, dan penulisannya, dan berasal dari sumber informasi yang otoritatif dan kompeten, serta tidak bias (McLellan, 2001).

B. Independensi

Usaha untuk memperoleh dan menyampaikan kebenaran mestilah dilakukan tanpa ada intervensi dari pihak mana pun. Untuk itu jurnalis dan media menegakkan keindepedenan dalam melakukan aktivitas jurnalisme. *Indenpedensi menjadi prinsip yang dipegang teguh oleh seorang wartawan baik selaku pribadi maupun institusi media tempatnya bekerja. Mengenai prinsip indenpedensi, Canadian Association of Journalist menyatakan:*

1. Melayani demokrasi dan kepentingan publik dengan melaporkan kebenaran.
2. Mempertahankan kepentingan publik termasuk mempromosikan arus bebas informasi, mengekspos kejahatan atau penyelewengan, melindungi kesehatan dan keamanan publik dan mencegah publik dari kesesata.
3. Tidak mengistimewakan perlakuan kepada pengiklan dan kepentingan khusus atau menahan usaha mereka untuk mempengaruhi berita.
4. Tidak menerima hadiah atau kebaikan untuk kegunaan pribadi, dan harus segera mengembalikan hadiah yang melebihi nilai nominal.
5. Tidak memberitakan subjek yang mempunyai kepentingan finansial atau lainnya.

C. Objektivitas (Balance)

Objektivitas atau ada juga yang menyebutnya dengan istilah keberimbangan (*balance*). Konsep *the truth* dan *reality* tidak terpisah dari konsep objektivitas. Seperti yang dikemukakan oleh (Mcnair, 1998), jurnalisme disajikan ke audiens sebagai suatu wacana yang dipercaya tentang dunia nyata dan hal itu harus disertai dengan legitimasi dalam pengertian ini, atau tak memiliki nilai sama sekali dipasar kultural. Norma objektivitas merupakan cara yang diterapkan oleh para jurnalis untuk meyakinkan khalayak bahwa mereka membuat deskripsi tentang realitas yang *reliable* dan *valid*.

D. Menghormati Privasi

Setiap pribadi mempunyai hak untuk tidak dijadikan perhatian publik atau tidak diperkenalkan. Isu privasi berkenaan dengan berbagai situasi yang memunculkan tantangan pengambilan keputusan etis (*ethical decision-making challenges*) bagi para jurnalis dan para eksekutif dan pimpinan surat kabar maupun stasiun penyiaran. Misalnya dalam hal meliput tragedi, penggunaan foto atau video yang berifat graphic; mengidentifikasi remaja (dengan nama atau foto); kerahasiaan sumber; menyebutkan identitas tertuduh kriminal, korban kejahatan atau kecelakaan; melakukan probing kehidupan personal orang dalam berita dengan berbagai alasan dan mengungkapkan informasi yang berpotensi memalukan. Diantara pelanggaran terhadap privasi yang kerap terjadi selama ini ialah apa yang dinamakan sebagai intrusi, yaitu perbuatan yang menerobos ruang privasi yang patut diharapkan oleh seseorang hingga menimbulkan suatu tindakan yang mengakibatkan kerugian, rasa malu dan penderitaan mental. Dalam proses pencarian berita, tuduhan seperti itu bisa bersumber dari *actual trespass pada property seseorang*. Fotografi yang tidak pantas (misalnya penggunaan telefoto yang intrusif ataupun taktik yang melecehkan, perekaman percakapan pribadi tanpa izin, dan dalam sejumlah situasi, memasuki tempat pribadi dengan alasan yang palsu.

E. Akuntabilitas Terhadap Publik

Prinsip ini mengharuskan para jurnalis untuk dapat mempertanggungjawabkan atau akuntabel dalam proses dan produk yang dihasilkan dalam melakukan aktivitas jurnalisme. Prinsip ini bersumber pada hak-hak khalayak (*audience rights*) sebagai salah satu *stakeholder* dalam proses komunikasi. Dalam realitas komunikasi massa, jelaslah bahwa pihak yang berperan sebagai pengirim pesan (komunikator) mempunyai kelebihan (*advantage*) tertentu dibanding dengan mereka yang berposisi sebagai penerima pesan (*receiver*). Kelebihan itu terlihat nyata pada posisi komunikator yang merupakan bagian dari media yang menyampaikan pesan, sedangkan *audience* berada diluar media tersebut. Dalam panduan editorial BBC (butir 1.2.11 tentang *Accountability*) disebut bahwa “Kami akuntabel kepada khalayak dan akan berurusan dengan mereka secara *fair* dan terbuka. Kepercayaan yang berlanjut merupakan bagian yang penting dalam hubungan dengan khalayak. Kami akan secara terbuka mengakui kesalahan jika melakukannya, dan mendorong suatu budaya kemauan untuk belajar dari kesalahan tersebut”. Khalayak mempunyai hak untuk tidak dirugikan ataupun dirusak oleh berita ataupun informasi yang dimuat oleh sesuatu media. Kerugian atau kerusakan ini biasanya berkenaan dengan nama baik

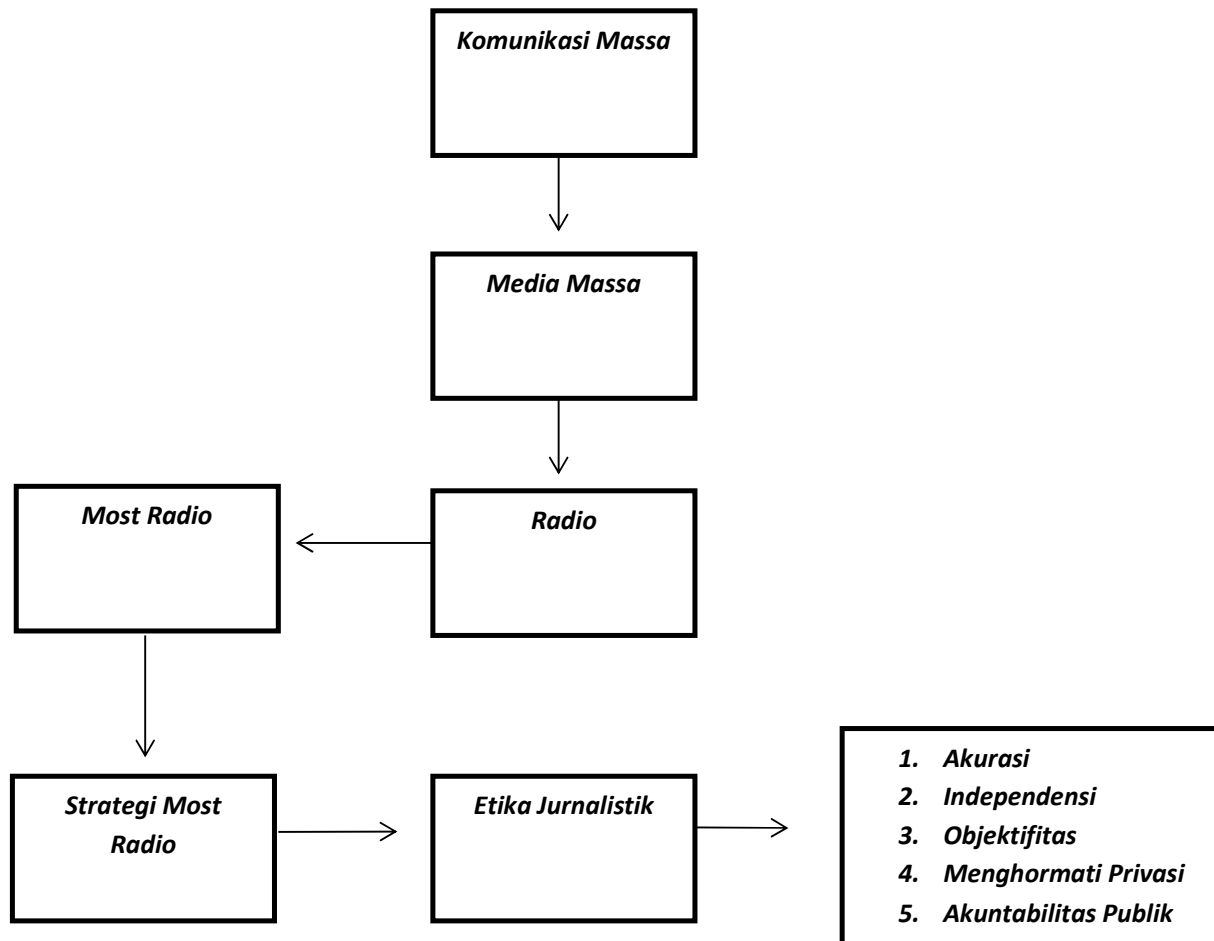
seseorang yang terganggu oleh dimuatnya suatu informasi menyangkut dirinya. Oleh karena itu kredibilitas merupakan jantung dari jurnalisme. Khalayak harus percaya bahwa informasi yang mereka terima adalah akurat dan penilaian redaksi telah disamakan pada prinsip-prinsip *fairness* dan *balance*. Setiap jurnalis harus akuntabel bilamana menyangkut hal-hal seperti ini, jika tidak akuntabel, berarti ia menghilangkan sendiri kredibilitasnya dimata publik.

2.2.9.4 Undang-undang No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

Pedoman Perilaku Penyiaran (Pasal 48) dalam buku (Romli, 2009)

- (1) Pedoman perilaku penyiaran bagi penyelenggaraan siaran ditetapkan oleh KPI
- (2) Pedoman perilaku penyiaran sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) disusun dan bersumber pada:
 - a. Nilai-nilai agama, moral dan peraturan perundang-undangan yang berlaku
 - b. Norma-norma lain yang berlaku dan diterima oleh masyarakat umum dan lembaga penyiaran
- (3) KPI wajib menerbitkan dan menyosialisasikan pedoman perilaku penyiaran kepada Lembaga Penyiaran dan masyarakat umum.
- (4) Pedoman perilaku penyiaran menentukan standar isi siaran yang sekurang-kurangnya berkaitan dengan:
 - a. Rasa hormat terhadap pandangan keagamaan
 - b. Rasa hormat terhadap hal pribadi
 - c. Kesopanan dan kesusilaan
 - d. Pembatasan adegan seks, kekerasan, dan sadisme
 - e. Perlindungan terhadap anak-anak, remaja, dan perempuan
 - f. Penggolongan program dilakukan menurut usia khalayak
 - g. Penyiaran program dalam bahasa asing
 - h. Ketepatan dan kenetralan program berita
 - i. Siaran langsung; dan
 - j. Siaran iklan
- (5) KPI memfasilitasi pembentukan kode etik penyiaran

2.2.10 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran