

**PROSES PRODUKSI PROGRAM ACARA RADIO  
“YOUNG AND PROFESSIONAL“  
DI RADIO HEARTLINE**

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

Diajukan sebagai syarat untuk menempuh Ujian Tugas Akhir  
Program Studi Diploma III Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas INDONUSA Esa Unggul

**Oleh**

RICO LEWY  
N.I.M : 200457152  
Konsentrasi : Penyiaran



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL  
JAKARTA 2009

**UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI PENYIARAN**

**TANDA PERSETUJUAN SIDANG**

Nama : RICO LEWY

N.I.M : 200457152

Konsentrasi : Penyiaran

Judul : Proses Produksi Program Acara Radio "Young and  
Professional" di Radio Heartline

Jakarta, 31 Juli 2009

Ketua Bidang Konsentrasi

( Drs.Herry Kuswita, M.Si )

Pembimbing Lapangan

Pembimbing Materi

(Carly Scheffer)

( Agus Firmansyah, S.Sos)

**UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI PENYIARAN**

**TANDA PENGESAHAN SIDANG  
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

Telah Diuji di Jakarta, 19 Agustus 2009

Dinyatakan : (Lulus / Tidak Lulus)  
Nama : RICO LEWY  
N.I.M : 200457152  
Judul : Proses Produksi Program Acara Radio " Young and  
Professional" di Radio Heartline

Penguji Anggota,

Penguji Anggota,

(Agus Firmansyah S.Sos)

(Suharsono)

## ABSTRAK

Nama/NIM: Rico Lewy/200457152

Judul: Proses Produksi Program Acara "Young And Professional" di Radio Heartline.

Jumlah Halaman: xii ; 54 ; 11 lampiran

Kata Kunci: Proses Produksi, Radio, Acara

Daftar Pustaka: 9 buku ( 1983-2009 )

Karya tulis ini dimaksudkan sebagai laporan atas Praktik Kerja Lapangan yang penulis lakukan di Radio Heartline dari 10 Mei 2009 sampai dengan 10 Juni 2009, yakni Proses Produksi suatu program acara radio.

Laporan Praktek Kerja Lapangan ini membahas mengenai proses suatu program acara radio di Radio Heartline, khususnya dalam program acara "Young and Professional". Disini penulis mendapatkan kesempatan untuk bisa lebih mengetahui secara mendalam bagaimana proses tersebut dilaksanakan dari mulai persiapan, pra produksi, produksi, dan pasca produksi hingga bisa disajikan secara format siaran langsung (live).

Berdasarkan apa yang penulis lakukan selama praktik kerja, disimpulkan bahwa keberhasilan suatu program, selain fokus terhadap jabatan/posisi kerja yang dijalankan, tetapi juga memerlukan kerja sama tim serta kooordinasi yang bersinergi antar kerabat kerja baik pada tahap pra produksi, produksi, hingga pasca produksi sehingga ketika menghadapi sesuatu yang tidak diharapkan pada saat produksi dengan tetap focus, kerja sama, dan kooordinasi yang solid semua permasalahan dapat dengan mudah teratasi.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan bagi Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan segalanya berupa kekuatan serta kenikmatan yang tak terhingga, sehingga penulis dapat mampu menyelesaikan membuat Laporan Tugas Akhir ini dengan baik dan lancar.

Di dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis telah berusaha sekuat tenaga untuk mendapatkan hasil yang sempurna guna kelancaran pendidikan serta penambahan ilmu pengetahuan yang dibutuhkan, namun dalam penulisan ini dirasakan bahwa masih jauh daripada sempurna dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman, untuk itu sangat diharapkan saran dan kritik membangun, agar hasil Tugas Akhir ini layak untuk menjadi referensi bagi siapa pun yang memerlukan.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah ikut serta, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu dan mendukung penyelesaian Tugas Akhir dengan baik dan lancar, diantaranya :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan hikmat dan kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Prof. DR. Hj. Kemala Motik Gafur selaku Rektor Universitas Indonusa Esa Unggul.
3. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Dr. Indrawadi Tamin, M.Sc atas diberikannya kesempatan ujian dan penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Bapak A.Irsan selaku Sekretaris Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang selalu membantu dan meluangkan waktunya.

5. Bapak Iqbal Rachmat, ST selaku dosen dan Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi. Terima kasih telah memberikan ilmunya khususnya untuk mata kuliah yang Bapak ajarkan.
6. Bapak Drs. Herry Kuswita, M.Si selaku dosen dan Ketua Jurusan Broadcasting.
7. Bapak Drs. Teguh Imanto selaku dosen dan Sekretaris Jurusan Broadcasting.
8. Bapak Agus Firmansyah, S.Sos selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir atas kesediaannya membimbing hingga selesai.
9. Staff Sekretariat Fakultas Ilmu Komunikasi, Mas Agus dan Mas Helmi yang sering penulis repotkan.
10. Segenap dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul, yang telah berbagi ilmunya.
11. Papa, Mama, Adik dan Kakak yang dengan sabar dan terus-menerus memberikan dukungannya serta sebagai pemacu semangat. Tugas Akhir ini dipersembahkan khusus untuk Mama yang sudah berpulang.
12. Ibu Carly Scheffer, selaku Dosen Pembimbing Lapangan dalam Praktek Kerja Lapangan di Radio Heartline.
13. Cindythia Lanovia yang selalu menemani dalam pengerjaan tugas ini serta selalu memberikan doa, dukungan dan dorongan .
14. Om Jhonny, Tante Retno, Kak Jaka, dan Kak Tya yang sudah memberikan semangat dan doa.
15. Puput yang sudah rela disusahkan oleh penulis demi pencarian data – data.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan serta dukungannya, semoga mendapatkan balasan dari Tuhan YME.

Jakarta, Juli 2009

**Penulis**

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

**Nama** : RICO LEWY  
**NIM** : 2004-57-152  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Konsentrasi** : Broadcasting

Dengan ini menyatakan bahwa data yang terdapat dalam laporan Tugas Akhir PKL (Praktik Kerja Lapangan) saya yang berjudul :

**Proses Produksi Program Acara Radio ” Young And Professional ” di  
Radio Heartline**

Adalah MURNI hasil penelitian saya pribadi.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa data dan judul laporan Tugas Akhir PKL saya ini merupakan hasil plagiat atau jiplakan dari karya orang lain, maka sesuai dengan etika ilmiah, saya menyatakan bersedia untuk diberikan sanksi seberat-beratnya termasuk PEMBATALAN gelar akademik saya oleh Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 3 Agustus 2009

**Yang membuat pernyataan**

**(Rico Lewy)**

## DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR SURAT PERNYATAAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan dan Penegasan Judul.....	3
1.2.1 Batasan.....	3
1.2.2 Penegasan Judul.....	4
1.3 Tujuan Praktek Kerja Lapangan.....	4
1.4 Manfaat Laporan.....	4
1.4.1 Teoritis.....	4
1.4.2 Praktis.....	5
1.5 Lokasi dan Waktu Praktek Kerja Lapangan.....	5
1.5.1 Lokasi Praktek Kerja Lapangan.....	5

1.5.2 Waktu Praktek Kerja Lapangan.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Komunikasi.....	6
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	6
2.1.2 Fungsi Komunikasi.....	7
2.1.3 Unsur Komunikasi.....	7
2.2 Komunikasi Massa.....	8
2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	9
2.2.2 Ciri – ciri Komunikasi Massa.....	11
2.2.3 Unsur Komunikasi Massa.....	13
2.3 Teknologi Komunikasi.....	17
2.4 Radio.....	18
2.4.1 Sejarah Singkat Perkembangan Radio di Dunia.....	19
2.4.2 Sejarah Perkembangan Radio di Era Reformasi.....	20
2.4.3 Kelebihan dan Kekurangan Radio.....	21
2.4.3.1 Kelebihan Radio.....	21
2.4.3.2 Kekurangan Radio.....	23
2.5 Proses Produksi Acara Radio.....	25
2.5.1 Pra Produksi.....	25
2.5.2 Produksi.....	26
2.5.3 Pasca Produksi.....	28
<b>BAB III GAMBARAN UMUM RADIO HEARTLINE 100,6 FM.....</b>	<b>31</b>
3.1 Sejarah Radio Heartline 100,6 FM.....	31

3.2	Visi dan Misi Radio Heartline FM.....	32
3.2.1	Visi.....	32
3.2.2	Misi.....	32
3.3	Struktur Umum Organisasi Heartline FM.....	33
3.4	Nama dan Jabatan di Radio Heartline FM.....	35
3.5	Tugas Tim Produksi Heartline FM.....	37
3.5.1	Produser.....	37
3.5.2	Direktur Musik.....	37
3.5.3	Operator Produksi.....	37
3.6	Jangkauan Siaran.....	38
3.7	Komposisi Pendengar.....	38
3.8	Tarif Iklan Radio Heartline FM.....	38
3.9	Data Perusahaan dan Teknis Radio Heartline FM.....	39
3.10	Sarana dan Prasarana.....	40
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>42</b>
4.1	Deskripsi Program Acara Talkshow “Young and Professional”.....	42
4.2	Proses Produksi Program Acara “Young and Professional”.....	43
4.2.1	Pra Produksi.....	43
4.2.2	Produksi.....	47
4.2.2.1	Urutan Acara “Young and Professional”.....	47
4.2.3	Pasca Produksi.....	50
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>52</b>
5.1	Kesimpulan.....	52

5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN :	
Lampiran-1 : Surat Keterangan Praktik Kerja Lapangan	
Lampiran-2 : Rundown Acara Young And Professional tgl.15 Mei 2009	
Lampiran-3 : Rundown Acara Young And Professional tgl.22 Mei 2009	
Lampiran-4 : Rundown Acara Young And Professional tgl.29 Mei 2009	
Lampiran-5 : Rundown Acara Young And Professional tgl.5 Juni 2009	
Lampiran-6 : Laporan Data Pendengar (YnP) tgl.15 Mei 2009	
Lampiran-7 : Laporan Data Pendengar (YnP) tgl.22 Mei 2009	
Lampiran-8 : Laporan Data Pendengar (YnP) tgl.29 Mei 2009	
Lampiran-9 : Laporan Data Pendengar (YnP) tgl.5 Juni 2009	
Lampiran-10: Jadwal Narasumber (YnP) bulan Mei dan Juni 2009	

## DAFTAR GAMBAR

3.1	Stasiun Radio Heartline.....	33
4.1	Ruang Kendali Operator dan Penyiar.....	48
4.2	Ruang Siaran untuk narasumber.....	49
4.3	Ruang Kendali Pemancar.....	49
4.4	Ruang Music Director.....	49
4.5	Ruang Produksi Iklan, Jingle, Editing, dll.....	50

## DAFTAR BAGAN

3.1	Struktur Umum Organisasi Perusahaan .....	35
3.2	Struktur Jabatan Radio Heartline .....	36
4.1	Alur Produksi Program Acara Young And Professional.....	51

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada masa globalisasi sekarang ini masyarakat Indonesia, khususnya pendengar radio semakin kritis dalam menerima informasi. Bila dibandingkan dengan semua media massa elektronik, radio adalah media massa elektronik yang paling murah, mudah digunakan, dapat dinikmati dimana saja dan kapan saja. Radio telah menjalani proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti sekarang ini. Dunia penyiaran terus berkembang sangat pesat tanpa mengenal batas dan wilayah berkat perkembangan teknologi komunikasi / informasi inilah arus informasi dapat berjalan sangat cepat, sehingga mampu meniadakan jarak ruang dan waktu antara dua tempat dimuka bumi dan bahkan antara bumi dan ruang angkasa.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa radio merupakan media komunikasi masa periodik yang memiliki kemampuan menjangkau dalam menyampaikan informasi kepada khalayak luas dalam waktu yang bersamaan. Faktor lain yang menyebabkan radio dianggap memiliki kekuasaan adalah bahwa siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan selain waktu, ruang pun bagi siaran radio tidak menjadi masalah.

Radio merupakan salah satu bentuk media massa yang kekuatannya sebagai penyebar informasi yang sangat cepat dan mampu menjangkau

masyarakat luas. Untuk mencapai sasarannya yaitu pendengar, sesuatu hal atau program yang akan ditampilkan tidak mengalami hal yang kompleks. Dibandingkan dengan televisi lebih rumit perbedaannya karena jika media radio menyajikan isi pesan dalam bentuk audio, sementara televisi menyajikan isi pesan dalam bentuk audiovisual, gerak dan sinkron.

Laporan praktek kerja lapangan ini adalah hasil dari apa yang telah penulis lihat dan kerjakan selama melakukan praktek kerja lapangan di stasiun radio Heartline yang memancar pada frekuensi 100,6 FM. Heartline adalah stasiun radio yang lebih mengedepankan acara – acara untuk keluarga, yang memang merupakan tagline dari Heartline yaitu : ” *Your family station* ” .

Dalam salah satu program acara yang disiarkan Heartline menyajikan sebuah program acara yang diberi nama ” *Young and Professional* ” Paket acara ini rutin disiarkan setiap hari Jumat pada pukul 17.00 WIB – 18.00 WIB. Lewat program yang disajikan Heartline dengan acara *Young and Professional* , maka penulis ingin memberikan laporan lebih jauh mengenai proses acara *Young and Professional* tersebut.

Alasan penulis ingin membahas tentang program *Young and Professional* ini yaitu karena program ini mempunyai beberapa kelebihan. Antara lain, program ini disiarkan di waktu *prime time* yaitu pukul 17.00 dan merupakan program *live* interaktif *talk show* yang cukup unik dibanding program – program lain di Radio Heartline, karena program ini membahas tentang topik yang tidak “pasar” yaitu dunia profesi. Akan tetapi diantara kelebihan pasti juga mempunyai kekurangan. Kekurangan dari program *Young and Professional* ini adalah terbatasnya waktu

yang sangat sempit. Durasi 60 menit untuk membahas suatu profesi rasanya sangatlah kurang, belum lagi dari durasi tersebut masih harus dipotong untuk *commercial break* dan lagu.

Penulis juga ingin membahas tentang perbedaan proses produksi secara *live* atau *on-air* dengan rekaman. Perbedaan mendasar antara produksi *live* dan rekaman adalah bahwa produksi *live* hanya bisa sekali jalan tidak bisa diulang kembali, maksudnya hanya mempunyai satu kesempatan untuk melaksanakannya dengan benar. Sedangkan dalam produksi rekaman, produser mempunyai kebebasan untuk melakukan beberapa kali pengulangan dalam produksi yang sama hingga produser benar – benar merasa puas dengan hasilnya. Akan tetapi kelebihan dari produksi *live* atau *on-air* yaitu pemirsa atau *audience* bisa ikut berpartisipasi langsung dalam suatu acara tersebut bila memang acara tersebut membuka line telepon atau SMS (*Short Message Service*).

## **1.2 Batasan Dan Penegasan Judul**

### **1.2.1 Batasan**

- Proses Produksi :

Runtutan atau susunan tata cara untuk mengolah sesuatu yang belum jadi menjadi hasil jadi.

- Program Acara Radio :

Susunan acara radio yang disajikan dalam bentuk siaran.

- Young And Professional :

Salah satu program acara dari Radio Heartline, yang mengupas tentang dunia profesi dan ditujukan bagi kaum muda seperti mahasiswa dan pekerja.

- Radio Heartline :

Radio yang berada pada frekuensi 100,6 FM dan bersegmentasi pada keluarga. Sesuai dengan tagline Heartline yaitu "*Your Family Station*".

## **1.2.2 Penegasan Judul**

Laporan Tugas Akhir ini ditegaskan tentang sejauh mana proses produksi program acara radio di Radio Heartline.

## **1.3 Tujuan Praktek Kerja Lapangan**

Tujuan penulis melakukan praktek kerja lapangan adalah untuk lebih mengetahui bagaimana sebuah program acara radio dibuat, dari proses pra produksi sampai evaluasi, khususnya dalam acara " Young and Professional " di radio Heartline. Penulis berharap dengan praktek kerja lapangan ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan , apabila nantinya penulis bekerja dalam produksi radio sudah mempunyai bekal dan pengetahuan.

## **1.4 Manfaat Laporan**

### **1.4.1 Teoritis**

Adapun manfaat laporan yang dilakukan penulis adalah sebagai sumber / karya ilmiah / bacaan teoritis ataupun bahan referensi.

## **1.4.2 Praktis**

Kegunaan laporan ini secara praktis adalah agar dapat digunakan sebagai pedoman atau panduan untuk diikuti dalam dunia kerja secara nyata.

## **1.5 Lokasi dan waktu Praktek Kerja Lapangan**

### **1.5.1 Lokasi Praktek Kerja Lapangan**

Penulis melakukan praktek kerja lapangan yang berlokasi di :

Tempat : Radio Heartline FM 100,6

Alamat : Jln. Permata Sari no.1000 Villa Taman Permata – Lippo  
Karawaci, Tangerang

### **1.5.2 Waktu Praktek Kerja Lapangan**

Penulis melaksanakan praktek kerja lapangan di Radio Heartline selama satu bulan terhitung dari tanggal 10 Mei 2009 sampai dengan 10 Juni 2009, setiap hari Senin sampai Jumat, pukul 09.00 – 17.00 WIB.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Apa definisi dari kata "komunikasi" ? jawaban atas pertanyaan ini amat beraneka ragam. Oleh karena itu, kesepakatan dalam mendefinisikan istilah komunikasi merupakan langkah awal memperbaiki pemahaman atas fenomena yang rumit ini. Sebagai langkah awal para pakar telah mengupayakan mendefinisikan komunikasi. Komunikasi menurut Carl I. Hovland, "Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang – lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain " (Deddy Mulyana, 2002:4).

Komunikasi menurut Theodornoson, 1969 "memberi batasan lingkup komunikasi berupa penyebaran informasi, ide – ide, sikap – sikap, atau emosi dari seorang atau kelompok kepada yang lain terutama melalui simbol – simbol" (A. M HoetaSoehoet, 2002 : 8).

Menurut Berelson dan Steiner,"Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka dan lain-lain" (A. M HoetaSoehoet, 2002 : 9).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi itu adalah proses pertukaran pesan atau informasi yang dilakukan antara individu-individu dengan menggunakan simbol-simbol yang sudah disetujui terlebih dahulu.

### **2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Mudjito dalam Teknik Komunikasi menyatakan bahwa fungsi komunikasi itu adalah :

1. Komunikasi merupakan alat suatu organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi itu dapat diorganisasikan (dipersatukan) untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Komunikasi merupakan alat untuk mengubah perilaku para anggotanya dalam suatu organisasi.
3. Komunikasi adalah alat agar informasi dapat disampaikan kepada seluruh anggota organisasi. (H. A. W. Widjaja, 2002 : 25)

Berdasarkan penjelasan dari pakar komunikasi di atas tersebut dapat dikatakan fungsi komunikasi adalah alat dalam proses penyampaian segala macam pesan ataupun informasi dalam setiap sistem sosial, antar individu maupun organisasi dalam mencapai tujuan tertentu. Sehingga komunikasi memegang peranan penting dalam suatu organisasi dalam mencapai tujuan.

### **2.1.3 Unsur Komunikasi**

Menurut Lasswell definisi komunikasi secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah

dengan menjawab pertanyaan – pertanyaan berikut ini, “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”, (Deddy Mulyana, 2002:62).

Berdasarkan definisi dari Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu : **Pertama**, *who* sebagai sumber (*source*). Sumber merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.

**Kedua**, *Says What* sebagai pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan non verbal yang mewakili perasaan.

**Ketiga**, *In Which Channel* sebagai saluran atau media, yaitu alat atau sarana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran tersebut bisa berupa saluran verbal atau saluran non verbal.

**Keempat**, *To Whom* sebagai penerima, sering disebut juga sasaran atau tujuan. Merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

**Kelima**, *With What Effect* sebagai efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Misalnya perubahan pengetahuan ( dari tidak tahu menjadi tahu ), perubahan sikap ( dari tidak setuju menjadi setuju ), dan sebagainya.

## 2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi Massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia yang bersamaan dengan mulai digunakannya alat – alat mekanik, yang mampu melipat

gandakan pesan – pesan komunikasi. Pada dekade sebelum abad ke-20, alat- alat mekanik yang menyertai lahirnya komunikasi massa adalah alat- alat percetakan yang menghasilkan surat kabar, buku – buku, majalah, brosur dan materi cetakan lain. Gejala ini makin meluas pada dasawarsa pertama abad ke-20, ketika film dan radio mulai digunakan secara luas, kemudian disusul televisi pada dekade berikutnya. Kini kita sudah memasuki era telekomunikasi dengan digunakannya sistem satelit luar angkasa dan jaringan komputer.

Sebagian atau sejumlah besar dari peralatan mekanik itu dikenal sebagai alat – alat komunikasi massa atau lebih populer dengan nama media massa, yang meliputi semua (alat – alat) saluran, ketika narasumber (komunikator) mampu mencapai jumlah penerima (komunikan, *audience*) yang luas serta secara serentak dengan kecepatan yang relatif tinggi. (Wiryanto, 2002 : 1)

Komunikasi massa sangat efisien karena dapat menjangkau daerah yang luas dan audiensinya tak terbatas. Namun dalam komunikasi massa umpan balik relatif tidak ada atau bersifat tunda. Komunikator cenderung sulit mengetahui umpan balik komunikan dengan segera. Untuk mengetahuinya, biasanya harus dilakukan survei atau penelitian.

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca / pendengar / penonton yang akan coba diraihnya dan efeknya terhadap mereka.

Definisi komunikasi massa menurut Bittner (1980) dalam bukunya "*Mass Communication : An Introduction*" menyatakan "Komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang". Definisi tersebut memberikan batasan pada komponen-komponen pesan, media massa dan khalayak. ( Jalaluddin Rakhmat, 2001 : 188 )

Kompleksnya komunikasi massa dikemukakan oleh Severin dan Tankard Jr, dalam bukunya *Communication Theories; Origins; Methods, and Uses in The Mass Media* yang definisinya diterjemahkan oleh Uchjana sebagai berikut; "Komunikasi massa adalah sebagian ketrampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik – teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi. Mengoperasikan *tape recorder* atau mencatat ketika mewawancarai adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan – tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetis untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip – prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik" ( Onong Uchjana Effendy, 2000 : 54 )

Definisi dari komunikasi massa dari Severin dan Tankard begitu jelas karena disertai dengan contoh penerapannya. Dan dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan komunikasi massa harus memiliki tiga

unsur penting yaitu keterampilan, seni, dan ilmu yang sudah menjadi satu kesatuan dan tidak dapat dipisahkan.

### **2.2.2 Ciri – Ciri Komunikasi Massa**

Menurut Charles R. Wright, Komunikasi Massa mempunyai ciri – ciri sebagai berikut :

#### **A. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga.**

Komunikator dalam komunikasi massa itu bukan satu orang, tetapi kumpulan orang-orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud di sini adalah perusahaan surat kabar, stasiun radio dan televisi, studio film, penerbit buku atau majalah.

Komunikator dalam komunikasi massa itu lembaga disebabkan elemen utama komunikasi massa itu adalah media massa. Dengan demikian, komunikator dalam komunikasi massa setidaknya punya ciri sebagai berikut; 1) Kumpulan individu-individu, 2) dalam komunikasi individu –individu itu terbatas perannya dengan system dalam media massa, 3) pesan yang disebarakan atas nama media yang bersangkutan dan bukan atas nama pribadi unsur-unsur yang terlibat, 4) apa yang dikemukakan oleh komunikator biasanya untuk mencapai keuntungan atau mendapatkan laba secara ekonomis.

#### **B. Komunikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen**

Untuk memetakan secara jelas mengapa komunikan dalam komunikasi massa itu heterogen bisa dimulai dengan menjadi pernyataan sebagai berikut;

siapa penonton televisi, siapa pembaca surat kabar, siapa pendengar radio dan pengguna internet?

Herbert Blumer pernah memberikan ciri tentang karakteristik *audience* / komunikasi sebagai berikut :

1. *Audience* dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
  2. Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain. Disamping itu, antar individu itu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
  3. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.
- Jadi semakin jelas sifat heterogen yang melekat pada diri komunikasi.

#### C. Pesannya Bersifat Umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa itu tidak ditunjukkan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditunjukkan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khususnya di sini, artinya pesan itu memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

#### D. Komunikasinya berlangsung Satu Arah

Jika dalam komunikasi massa ada komunikasi dua arah, maka sebisa mungkin komunikasi tersebut harus terlibat dalam proses komunikasi dua arah itu. Padahal sulit bukan? Oleh karena itu, ciri komunikasi dalam komunikasi massa tetap harus dikatakan berjalan satu arah saja. ( Wiryanto, 2002 : 7 )

Dari penjabaran ciri – ciri komunikasi massa diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikator dalam komunikasi massa bukanlah hanya satu orang saja melainkan banyak orang yang tergabung dalam suatu lembaga tersistem. Penerima pesan atau komunikan di komunikasi massa bukan juga hanya terdiri dari satu kelompok, suku, agama, ras, usia, dan golongan saja tetapi bermacam – macam perbedaan. Demikian pula dengan pesan – pesan dalam komunikasi massa bukan ditujukan untuk satu orang atau satu kelompok dan golongan tertentu, akan tetapi pesan tersebut disampaikan dalam rangka menyangkut kepentingan orang banyak. Komunikasi yang terjadi dalam komunikasi massa berlangsung satu arah, karena itu komunikan tidak bisa memberikan timbal balik secara langsung kepada komunikatornya.

### **2.2.3 Unsur Komunikasi Massa**

Unsur – unsur yang terkandung dalam komunikasi massa tidak jauh berbeda dengan unsur – unsur komunikasi. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa komunikator dalam komunikasi massa merupakan suatu organisasi bukan perseorangan, jadi yang membedakan disini adalah dalam komunikasi massa setiap informasi yang akan disampaikan, sebelum sampai ke khalayak (komunikan) terlebih dulu diseleksi oleh penyeleksi informasi atau *gatekeeper* yang dimana adalah komunikator itu sendiri atau orang – orang yang berada dalam organisasi media massa tersebut.

Charles Wright menjabarkan apa – apa saja yang merupakan unsur dalam komunikasi massa, yaitu :

## A. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang menggunakan media massa dengan teknologi telematika modern sehingga dalam menyebarkan suatu informasi dapat ditangkap dengan cepat oleh publik. Komunikator dalam komunikasi massa berusaha untuk menyebarkan informasi, pemahaman, wawasan dan solusi-solusi dengan masyarakat luas yang tersebar dimana-mana dan tanpa diketahui dengan jelas keberadaan mereka. Dengan kata lain komunikator mencoba untuk berkomunikasi yang ditujukan pada masyarakat yang relatif lebih luas, sifatnya heterogen dan anonim, pesan-pesanya disamakan secara umum, menjangkau khalayak luas secara serempak dan bersifat serentak.

Komunikator berada pada suatu organisasi yang kompleks dan menggunakan biaya besar untuk menyusun dan mengirim pesan. Disisi lain komunikator juga mencari keuntungan dari penyebaran informasi itu. Sebagai contoh dapat dilihat dari seorang komunikator dalam media massa, komunikator dalam media massa bekerja pada sebuah organisasi yang kompleks dan mengandung suatu pembagian kerja yang ekstensif dan menggunakan biaya tertentu bersamaan dengan pekerjaan tersebut.

## B. Media Massa

Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dibedakan

menjadi dua macam, yaitu media cetak (misalnya surat kabar dan majalah) dan media elektronik (misalnya radio dan televisi).

Dengan demikian media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara masal dan diakses secara masal pula. Media massa mempunyai paradigma sebagai *agen of change* (pelopor perubahan), untuk itulah media massa berperan untuk:

1. Media massa berperan sebagai media edukasi yang senantiasa mendidik masyarakat supaya cerdas dan menjadi masyarakat yang maju.
2. Media massa berperan untuk menyampaikan informasi pada masyarakat.
3. Media massa berperan sebagai media hiburan. Selain itu media massa juga menjadi institusi budaya, yaitu institusi yang menjadi corong kebudayaan.

### C. Informasi Massa

Informasi massa merupakan pesan atau informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara masal. Komunikasi massa adalah komunikasi umum dan bukan bersifat pribadi, pesan yang disampaikan bukan ditujukan kepada satu orang saja karena isinya bersifat terbuka bagi seluruh masyarakat. Pesan dalam komunikasi massa berjalan secara cepat dan selintas. Dikatakan cepat karena pesan yang disampaikan kepada khalayak penerima relatif singkat atau bahkan dengan segera. Sedangkan dikatakan selintas karena pesan yang dikomunikasikan

biasanya dibuat agar dapat dikonsumsi dengan segera dan bukan untuk diingat-ingat.

#### D. *Gatekeeper*

*Gatekeeper* adalah penyeleksi informasi. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa komunikasi massa di jalankan dalam suatu organisasi media massa, maka orang-orang yang berada dalam organisasi tersebut yang akan menyeleksi setiap informasi yang akan disiarkan maupun yang tidak disiarkan. Mereka juga memiliki kewenangan untuk memperluas dan membatasi informasi yang akan disiarkan.

#### E. Khalayak

Khalayak adalah massa penerima informasi yang disebarkan oleh media massa. Mereka terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa. Komunikasi massa ditujukan pada khalayak luas yang heterogen dan anonim. Bersifat heterogen karena pesan atau informasi yang disampaikan terbuka untuk umum dan tidak diarahkan kepada kelas-kelas tertentu saja yang ada dalam masyarakat. Sedangkan bersifat anonim karena anggota-anggota khalayak secara individual tidak dikenal atau diketahui oleh komunikatornya.

#### F. Umpan balik

Umpan balik dalam komunikasi massa umumnya bersifat tertunda, hal tersebut berbeda dengan umpan balik pada komunikasi tatap muka yang bersifat

langsung. Namun dengan seiring perkembangan teknologi maka umpan balik yang bersifat tertunda pada komunikasi massa sudah ditinggalkan. ( Wiryanto, 2002 : 15 )

### **2.3 Teknologi Komunikasi**

Perkembangan teknologi komunikasi mempengaruhi perubahan perilaku, cara hidup, cara bermasyarakat dan nilai-nilai. Perubahan ini memang terpengaruh oleh negara-negara yang telah maju dan berkembang. Pengaruh ini sepertinya tidak dapat dihindarkan tanpa memperhatikan batas-batas suatu Negara.

Aliran gelombang ini oleh beberapa pakar disebut bermacam-macam, seperti Gelombang Ketiga (Alvin Toffler), revolusi teknologi, revolusi komunikasi, revolusi pengetahuan, revolusi informasi yang akan membawa “masyarakat pasca industri” atau “masyarakat informasi, era informasi dan abad informasi.

Istilah “revolusi” bukan hanya mencangkup alat-alat baru yang canggih,tetapi menyangkut teknologi komunikasi, computer dan teknologi terkendali. Implikasi jangkauannya luas, bukan hanya terbatas pada komunikasi yang lebih cepat, cara kerja yang lebih mudah dan gaya yang lebih mewah, tetapi lebih jauh dapat mengubah masyarakat dan kebudayaannya.

Dengan menyangkut masyarakat dan kebudayaan akan berpengaruh pada berbagai segi kehidupan karena lingkup pengembangannya menyangkut segala tahap dalam proses komunikasi. Mulai dari teknik mengolah informasi, mengolah

bahan yang akan dikomunikasikan, menjalankan dan membagi pesan, menyimpan, merekam, dan menganalisis pesan.

## 2.4 Radio

Radio merupakan media massa auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran sehingga isi siarannya bersifat sepintas lalu dan tidak dapat diulang. Pendengar tidak mungkin mengembalikan apa yang sudah dibicarakan oleh penyiar seperti membalikkan halaman surat kabar atau majalah. Karena bersifat sepintas lalu, informasi yang disampaikan penyiar radio harus jelas dengan bahasa yang mudah dicerna oleh pendengar.

Radio identik dengan musik atau lagu sehingga dijadikan media utama dalam memperdengarkan musik atau lagu. Umumnya musik merupakan kekuatan yang dimiliki sebuah stasiun radio untuk menyedot pendengar. Misalnya sebuah stasiun radio sengaja memilih format lagu pop agar para penikmat musik satu itu dapat menjadi pendengar setianya.

Satu lagi, radio menciptakan gambar dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar melalui kata dan suara, yang disebut dengan *theatre of mind*. Pendengar hanya bisa membayangkan apa yang dikemukakan termasuk sosok sang penyiar radio.

Radio juga merupakan media massa yang mudah dan murah. Hanya dengan membeli perangkat radio tanpa harus membayar iuran, hiburan dan informasi bisa anda dapatkan. Hiburan berupa musik, info kesehatan, teknologi,

gaya hidup, info seni dan budaya, berita politik, ekonomi, kriminalitas, pengetahuan keagamaan, bahkan gosip artis bisa didengar dari malam subuh hingga tengah malam tiba.

### **2.4.1 Sejarah Singkat Perkembangan Radio Di Dunia**

Sejarah radio dimulai pada tahun 1894 ketika Marchese Guglielmo Marconi membuat peralatan radio pertama yang dapat membunyikan bel dalam jarak sekitar 10 meter. Tahun 1899 Marconi sukses melakukan lintasan gelombang radio pertama antara Inggris dan Prancis. Tahun 1900 ilmuwan Amerika R.A Fressenden sukses mentransmisikan suara manusia melalui gelombang radio. Tahun 1903 Poulsen mamatenkan transmisi gelombang radio secara terus menerus dengan frekuensi 100 Khz dan dapat diterima sejauh kira – kira 241,41 km. Di Granz, Austria pada tahun 1904 transmisi musik melalui gelombang radio pertama dilakukan di dunia. Tahun 1905 siaran percobaan program radio musik dan suara dilakukan di Amerika Serikat. Tahun 1911 teknologi tuner radio mulai diperkenalkan. Tahun 1914 sirkuit pesawat penerima radio dipatenkan oleh Edwin Howard Armstrong. Tahun 1918 Armstrong mengembangkan pesawat penerima radio yang menjadi dasar bagi pesawat radio modern saat ini. Pada tahun 1919 gelombang SW (*short wave*) mulai diperkenalkan.

Dalam bidang teknologi, usaha untuk menyempurnakan radio siaran itu telah mencapai kemajuan pula. Profesor Edwin Howard Amstrong tahun 1933

memperkenalkan Sistem *Frequency Modulation* (FM) sebagai penyempurnaan dari *Amplitude Modulation* (AM) yang biasa digunakan dalam radio siaran.

Keuntungan FM dari AM menurut Profesor E. H. Amstrong dari Universitas Columbia ialah :

1. Dapat menghilangkan "*interference*" (gangguan, pencampuran) yang disebabkan cuaca, bintik-bintik matahari atau alat listrik.
2. Dapat menghilangkan *interference* yang disebabkan dua stasiun yang bekerja pada gelombang yang sama.
3. Dapat menyiarkan suara sebaik-baiknya bagi telinga manusia yang sensitif.

Tahun 1935 radio FM lahir dengan suara mono. Tahun 1952 Sony membuat miniatur transistor radio sehingga memungkinkan bentuk pesawat penerima radio menjadi lebih kecil. Tahun 1954 radio transistor pertama kali diperkenalkan di Jerman dan jumlah pesawat radio telah melebihi jumlah oplah media massa cetak. Tahun 1962 siaran radio di Amerika Serikat menggunakan teknologi stereo. Tahun 1993 siaran radio melalui internet mulai diperkenalkan dan diuji coba di AS. ( Masduki, 2004 : 3 )

#### **2.4.2 Sejarah Perkembangan Radio di Era Reformasi**

Tidak lama setelah jatuhnya kekuasaan rezim otoriter Orde Baru, yaitu ketika Soeharto mundur dari jabatan Presiden. Enam bulan kemudian keluar Surat Keputusan Menteri Penerangan No.134 / 1998 yang menghapus semua aturan ketat materi siaran radio. Pada tahun 1999 Departemen Penerangan dilikuidasi

oleh Presiden Abdurrachman Wahid dengan alasan penerangan adalah urusan masyarakat. Likuidasi ini otomatis mencabut semua kewenangan yang dimiliki oleh lembaga itu dalam UU No.24 / 1997 tentang penyiaran. Sejak itu dimulailah masa – masa kebebasan tanpa regulasi dalam dunia penyiaran. Pada masa tersebut jumlah stasiun radio, terutama radio komersil meningkat tajam. Tahun 1999 jumlah radio siaran swasta di Indonesia mencapai 915 buah. Tahun 2002 UU No.32 / 2002 disahkan, yang isinya memperkenalkan radio komunitas dan menandai berakhirnya dominasi kepemilikan radio oleh swasta komersial dan radio pemerintah. Total radio siaran kurang lebih menjadi 1200 buah. ( Masduki, 2004 : 1 )

### **2.4.3 Kelebihan dan Kekurangan Radio**

#### **2.4.3.1 Kelebihan Radio**

Radio sebagai media massa tentu mempunyai kekuatan dan kelemahannya dalam fungsinya sebagai sarana/media penyampaian pesan atau informasi. Kekuatan yang dimiliki media radio mampu menarik khalayak untuk tetap mempercayakan media radio sebagai sarana informasi, hiburan, pendidikan dsb. Menurut Riswandi adapun kekuatan – kekuatan yang dimiliki media radio, antara lain :

##### **A. Cepat dan langsung**

Radio dapat menyampaikan informasi kepada publik tanpa melalui proses yang rumit dan butuh banyak seperti siaran televisi atau sajian media cetak. Cepat dalam arti, informasi yang disampaikan penyiar adalah kejadian yang

terjadi saat itu juga atau beritanya adalah yang bersifat *up to date*. Langsung dalam arti, informasi yang diterima langsung sampai ke telinga pendengar saat itu juga tanpa melalui perantara.

#### B. Akrab / Dekat / Hangat

Radio adalah media komunikasi yang paling akrab dengan khalayaknya. Paduan kata – kata, musik dan efek suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar. Seolah – olah penyiar sedang berbicara dengan kita layaknya seorang teman yang akrab di mana pun kita berada.

#### C. Sederhana

Radio merupakan media yang tidak rumit, tidak banyak pernik, baik bagi pengelola maupun pendengar. Radio hanya membutuhkan penyiar, mikrofon, operator, dan reporter (jika perlu). Tidak seperti televisi yang membutuhkan penata lampu, penata rias, studio, dsb.

#### D. Tanpa Batas

Siaran radio menembus batas – batas geografis (jarak jangkauan siaran siaran radio), demografis (menembus gunung, lembah, bukit, dsb, karena menggunakan gelombang elektromagnetik), SARA (suku, agama, ras, antar golongan), dan kelas sosial (kaya, miskin, pelajar, petani, pedagang, dsb.)

#### E. Murah

Dibandingkan dengan berlangganan media cetak atau harga pesawat televisi, pesawat radio relatif jauh lebih murah. Pendengar tidak dipungut biaya apapun untuk mendengarkan radio.

#### F. Fleksibel

Siaran radio bisa dinikmati sambil mengerjakan hal lain atau tanpa mengganggu aktivitas yang lain. Misalnya, sambil menyetir mobil, memasak, membaca buku, dsb.

#### G. Realitas

Radio menggiring pendengar ke dalam kenyataan dengan suara – suara aktual dan bunyi dari fakta yang terekam dan disiarkan.

#### H. Tempat Mendengarkan Musik

Radio sebagai media yang paling identik dengan musik. Tujuan utama orang mendengarkan radio umumnya adalah untuk mendengarkan musik.

#### I. Memberi kejutan

Radio memberi kejutan kepada pendengarnya melalui program – program yang disajikan. Misalnya, program musik, kita tidak akan tahu lagu – lagu apa saja yang akan diputarkan. Atau program *feature* membahas profil seorang artis, kita tidak tahu siapa artis yang profilnya akan dibahas sampai pada saatnya acara tersebut disiarkan. ( Riswandi, 2009 : 56 )

### 2.4.3.2 Kekurangan Radio

Meskipun memiliki kelebihan-kelebihan dari media lainnya, tetapi tentu saja radio juga mempunyai kekurangan. Adapun kekurangan-kekurangan yang dimilikinya antara lain :

#### A. Bersifat Auditif

Radio hanya bersifat auditif yaitu hanya dapat didengar, karena itu isi siaran yang sampai di telinga pendengar hanya sepintas saja, sehingga mudah dilupakan.

#### B. Mengandung Gangguan

Gangguan yang dimaksud berupa gangguan teknis karena media radio melalui gelombang elektromagnetik yang bisa terpengaruh oleh kondisi geografis atau alam.

#### C. Tidak Dapat Diulang

Siaran radio tidak dapat diulang, tidak seperti media cetak yang dapat dibaca berulang-ulang. Meskipun format radio bersifat rekaman, namun tetap saja tidak dapat diulang kembali.

#### D. Global

Sajian informasi radio bersifat global, tidak detail. Oleh karena itu angka – angka pun dibulatkan. Misalkan ada berita tentang ‘253 orang karyawan pabrik sepatu di PHK secara sepihak’ maka sang penyiar akan mengatakan ‘dua ratus orang lebih karyawan pabrik sepatu di PHK secara sepihak’.

#### E. Batasan Waktu

Waktu siaran radio terbatas, umumnya siaran dibuka mulai pukul 05.00 – 24.00, maksimal 20 jam bila memungkinkan.

#### F. Beralur Linier

Program acara disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada (*rundown*). Tidak seperti koran atau majalah, pembaca bisa

langsung ke halaman tengah atau terakhir sesuai yang diinginkan. ( Riswandi, 2009 : 57 )

Merujuk dari kelebihan dan kekurangan radio, seperti sudah dijelaskan diatas maka radio harus dikelola dengan baik agar pendengarnya bisa mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Kebutuhan tersebut bisa berupa informasi atau hiburan.

## **2.5 Proses Produksi Acara Radio**

### **2.5.1 Pra Produksi**

Pra produksi merupakan tahapan awal sebelum melakukan proses produksi suatu acara radio. Yang termasuk dalam proses pra produksi antara lain :

#### **1. Penentuan Tema**

Penentuan tema merupakan bagian yang penting, karena biasanya hal inilah yang menentukan apakah pendengar tertarik atau tidak dengan acara tersebut. Tema berita yang ingin diangkat haruslah memiliki potensi untuk menarik perhatian pendengar, agar dapat terus mengikuti program yang disiarkan. Misalnya mengangkat tentang berita yang sedang hangat dibicarakan orang.

#### **2. Mencari Narasumber**

Memilih narasumber yang kompeten dan ahli di bidangnya yang relevan dengan topik yang dibahas. Contohnya topik kesehatan, biasanya narasumber datang dari kalangan dokter atau topik politik dengan narasumber dari praktisi politik atau pengamat politik.

### 3. Mengumpulkan data dan informasi

Untuk membantu penguasaan tema, kita harus mencari sumber informasi yang tepat. Sumber data dan informasi bisa didapatkan melalui surat kabar, internet, dokumen atau file, serta dapat pula dicari melalui kantor berita.

### 4. Menentukan musik pendukung

Untuk menambah variasi dan menghilangkan kejenuhan pendengar, maka dipersiapkanlah musik pendukung. Musik disiapkan oleh seorang penyelia musik atau biasa disebut *music director*, yang bertugas dan bertanggung jawab menentukan konsep musik, baik musik latar belakang, ilustratif, maupun *sound effect*.

### 5. Penulisan Naskah

Menulis naskah merupakan tugas dari seorang *script writer*, yang menulis dan merancang naskah acara secara lengkap dan kreatif. *Script writer* menulis keseluruhan *rundown* acara sebagai acuan dalam proses produksi dan juga menulis teks yang dibacakan oleh penyiar.

## 2.5.2 Produksi

Produksi acara siaran radio merupakan proses produksi berdasarkan karakteristik radio guna meningkatkan mutu suatu produk acara radio, yaitu pesan dalam bentuk acara yang dipublikasikan melalui gelombang frekuensi yang dapat diterima pendengar. Dalam proses produksi suatu program, ada 2 cara yang bisa digunakan, yaitu :

a. *live* atau siaran langsung

Suatu program yang disiarkan secara langsung, biasanya dimulai dan diakhiri sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Siaran langsung dapat diselenggarakan di dalam studio atau di luar studio, tergantung dari acara yang akan disiarkan secara langsung tersebut berada dimana. Misalnya acara tersebut adalah upacara pengibaran bendera tanggal 17 Agustus yang diadakan di halaman istana negara, maka kru studio akan menaruh studio mini atau *Outside Broadcasting Van ( OB Van )* disana. Artinya peralatan audio yang dibutuhkan dibawa di istana negara termasuk pesawat pemancar untuk mengirim sinyal acara ke stasiun induk untuk disebar luaskan ke seluruh wilayah jangkauan pemancar.

Pada siaran langsung peralatan yang dibawa minimal adalah *mic, mixer audio, amplifier, alat perekam tape recorder / kaset recorder, kaset player, pesawat pemancar lengkap dengan antenanya dan peralatan pendukung seperti kabel power, kabel audio dan genset.*

Prosesnya kurang lebih sebagai berikut : Reporter melaporkan apa yang dilihat dan jalannya upacara di depan *mic* yang dihubungkan ke *mixer*, pada *mixer* dicampur dengan suara musik perjuangan. Kemudian *output mixer* disalurkan ke *amplifier* untuk diperkuat dan disalurkan ke *tape recorder* untuk direkam dan ke pemancar untuk dipancarkan ke studio pusat melalui antena *directional* dan langsung diterima antena stasiun pusat dan diteruskan ke pemancar pusat untuk disiarkan secara luas.

b. *Taping* atau Rekaman

Siaran rekaman merupakan siaran yang proses produksinya dilakukan dahulu baru kemudian pada hari berikutnya disiarkan. Jadi proses produksinya dilakukan di studio rekaman sehingga dihasilkan produk penyimpan audio seperti kaset, CD atau naskah. Untuk siaran rekaman peralatan yang tidak dibawa hanya pesawat pemancarnya karena akan disiarkan lain waktu. Prosesnya kurang lebih sama dengan siaran langsung tetapi hanya direkam di tape recorder, tidak dikirim ke pesawat pemancar. Hasil rekamannya akan dibawa ke studio untuk disempurnakan dan penyiarannya dilakukan dengan cara memutar kembali tape hasil rekaman yang sudah disempurnakan dan output tape recordernya disalurkan ke pemancar untuk disalurkan secara luas. ( FR. Sri Sartono, 2008 : 160 )

Rekaman merupakan cara lain yang digunakan oleh radio dalam menyiarkan sebuah program. Suatu program yang dilakukan secara rekaman akan melalui proses editing terlebih dahulu sebelum akhirnya disiarkan.

### **2.5.3 Pasca Produksi**

Tahap terakhir dalam proses produksi sebuah program acara adalah pasca produksi. Dalam tahap pasca produksi untuk proses produksi siaran langsung biasanya hanya terdiri dari evaluasi, lain halnya untuk proses produksi rekaman yang biasanya terdiri dari evaluasi dan editing.

Evaluasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengukur dan mengetahui hasil dari kegiatan produksi yang telah dilakukan terkait dengan penyiaran. Evaluasi juga dijadikan bahan penilaian agar produksi untuk selanjutnya bisa dilakukan lebih baik lagi. Evaluasi terhadap kegiatan produksi dan penyelenggaraan acara siaran dilakukan dengan 3 cara, yakni :

1. Evaluasi kualitas produksi, evaluasi terhadap kualitas teknis yang dimaksudkan untuk mengukur kejernihan suara dan hal lain yang menyangkut teknis produksi atau penyajian oleh seorang penyiar. Evaluasi ini bisa juga untuk mengukur kinerja petugas atau penyelenggara acara siaran, apakah sudah sesuai dengan prinsip profesionalitas.
2. Evaluasi biaya produksi, untuk mengukur soal biaya apakah cukup efisien untuk mendukung penyelenggaraan kegiatan produksi siaran.
3. Evaluasi khalayak, dilakukan untuk mengetahui sejauh mana jumlah khalayak yang mendengarkan serta bagaimana reaksinya terhadap suatu acara siaran.

Evaluasi dapat dilakukan dengan cara sederhana, yaitu :

- Menghimpun atensi, berupa surat tanggapan maupun telepon dari pendengar
- Diskusi dengan kelompok khusus dengan cara mengundang atau mendatangi kelompok – kelompok masyarakat untuk mengetahui reaksi dan keinginannya terhadap suatu siaran
- Dapat pula dilihat pada partisipasi pendengar dalam sebuah acara, melalui surat berisi jawaban kuis, telepon interaktif, sms pada acara

request lagu dan dari hubungan via telepon dengan pendengar. ( FR. Sri Sartono, 2008 : 110 )

Selanjutnya tahap editing, Editing biasanya dilakukan dilakukan dengan cara memotong dialog yang tidak diperlukan untuk disiarkan. Setelah semua dialog yang tidak diperlukan sudah diedit, berikutnya diberi sound effect. Hal ini diperlukan untuk mengatasi latar belakang suara yang patah – patah sebagai hasil editing. Secara umum sound effect meliputi : Background Sound, misalnya suara angin, air, burung agar mampu memberi kesan tertentu bagi pendengar. Hard Effect, meliputi suara keras seperti ledakan senjata, tabrakan mobil, buka/tutup pintu. Folley, yaitu merekayasa suara dengan cara tertentu agar menyerupai suara yang diinginkan, seperti suara langkah kaki. Musik ilustrasi, biasanya diambil dari musik – musik instrumen. Setelah kedua hal ini selesai dilakukan maka acara siap untuk disiarkan. ( FR. Sri Sartono, 2008 : 171 )

### **BAB III**

## **GAMBARAN UMUM**

# **RADIO HEARTLINE 100,6 FM**

### **3.1 Sejarah Radio HEARTLINE 100,6 FM**

Radio Heartline FM Karawaci didirikan pada tahun 1998, sebagai bentuk kepedulian terhadap korban peristiwa Mei 1998 di Jakarta. Radio Heartline FM Karawaci hadir sebagai media yang dapat memberikan hiburan dan kabar baik kepada masyarakat, yang pada saat itu mengalami trauma dan ketakutan yang berat.

Radio Heartline FM Karawaci merupakan bagian dari pelayanan YASKI. Radio Heartline FM terdiri dari dua segmen yaitu, segmen sekuler dan segmen rohani. Untuk segmen sekuler dimulai dari pukul 07.00 – 19.00. Untuk segmen rohani dimulai pada pukul 19.00 – 07.00. Pada awalnya, sebelum mendirikan Radio Heartline FM Karawaci, YASKI memberikan pelayanan melalui siaran radio Pelita Kasih, dengan nama program Heartline Special Program. Namun setahun kemudian, YASKI mendirikan stasiun radio yang dinamakan Radio Heartline FM Karawaci dengan frekuensi 97,85 Mhz. Dalam kurun waktu yang cukup singkat, Radio Heartline FM Karawaci telah memiliki jumlah pendengar yang cukup banyak, tersebar di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

Dan saat ini Radio Heartline FM Karawaci berada pada frekuensi 100,6 Mhz. Radio Heartline mempunyai segmentasi pada keluarga, sehingga program –

program acaranya pun lebih mengacu pada informasi dan permasalahan pada keluarga.

Keberhasilan Radio Heartline FM Karawaci, pada akhirnya mendorong YASKI untuk mendirikan stasiun radio di daerah yang lain. Daerah tempat pendirian Radio Heartline yang lain diantaranya adalah : 98,4 Heartline FM Samarinda, 91,7 Heartline FM Lampung, dan 92,2 Heartline FM Bali. Jadi, hingga kini YASKI telah berhasil mendirikan empat stasiun radio di daerah yang berbeda – beda.

## **3.2 Visi dan Misi Radio Heartline FM**

### **3.2.1 Visi**

Visi dari Radio Heartline FM adalah untuk menjadi radio jaringan yang teraktual yang menjadi tolok ukur dalam mengoperasikan program-program siarannya dan menjadi organisasi Kristen yang selalu terdepan dalam bidang siaran radio dan media komunikasi lainnya.

### **3.2.2 Misi**

Misi dari Radio Heartline FM adalah dapat memberikan hiburan, informasi, pendidikan dan berita serta pengetahuan kepada pendengarnya ke seluruh Indonesia didalam berbagai hal termasuk kegiatan sosial dan kemanusiaan.



Gambar 3.1 Stasiun Radio Heartline

### 3.3 Struktur Umum Organisasi Radio Heartline FM

Pada intinya suatu perusahaan adalah sebuah organisasi, yaitu adanya sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, suatu organisasi harus mengadakan pembagian tugas sehingga terbentuk suatu organisasi.

Struktur organisasi yang disusun harus dapat menunjukkan jenis wewenang dan tanggung jawab yang jelas, dapat memisahkan fungsi – fungsi operasional, penyimpangan – penyimpangan, sehingga dapat mencegah timbulnya kecurangan – kecurangan dalam organisasi dan tujuan organisasi dapat tercapai.

#### A. Corporate Group

Fungsinya adalah melayani kebutuhan di bidang tersebut bagi seluruh departemen dan Heartline FM. Berikut adalah departemen – departemen di bawah naungan corporate group :

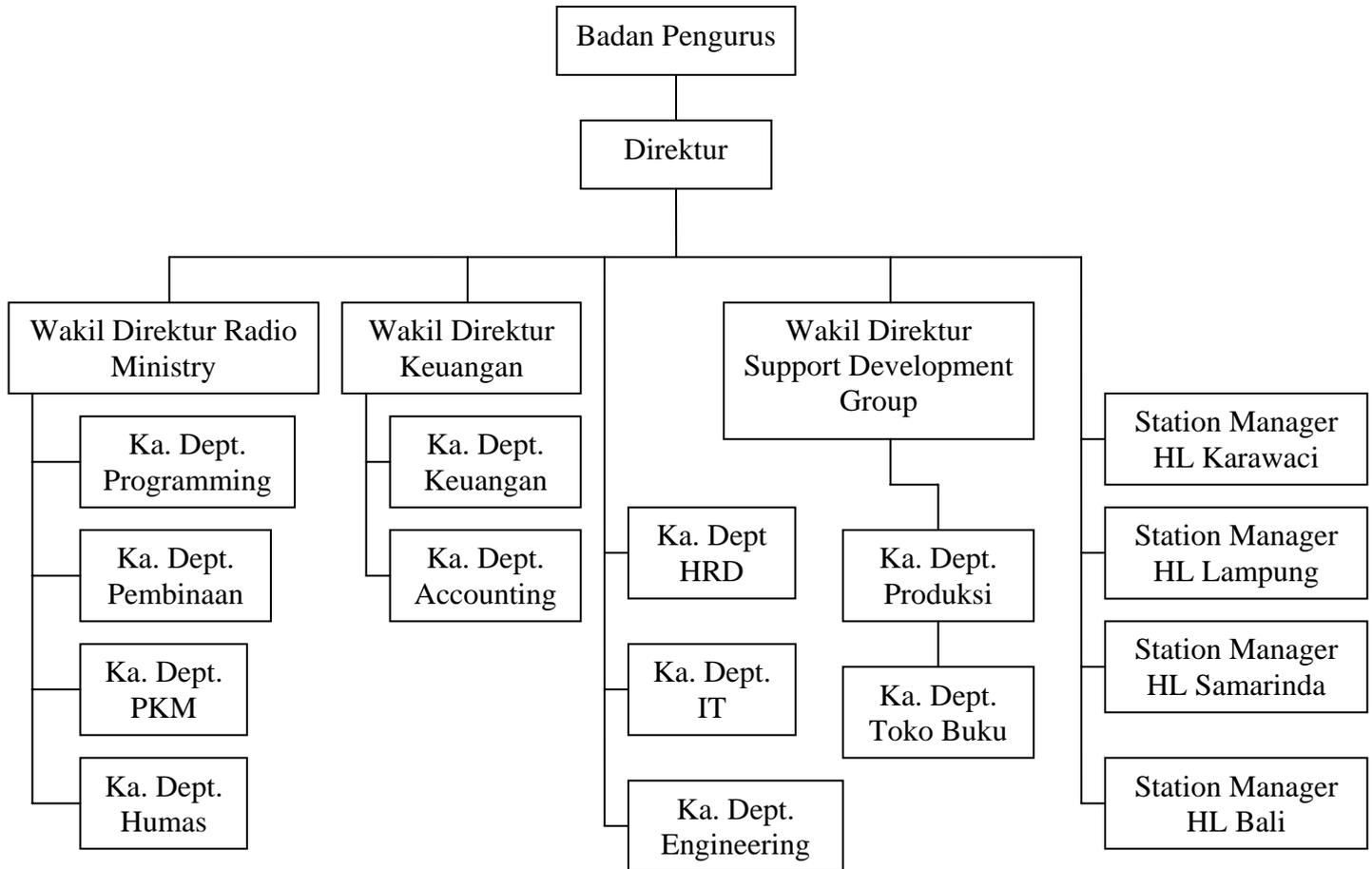
1. Dept. Keuangan
2. Dept. Accounting
3. Dept. HRD
4. Dept. I.T
5. Dept. Engineering

#### B. Ministries Group

Fungsinya adalah melaksanakan misi YASKI. Berikut adalah pembagian ministries group :

1. Radio Ministries
  - 1.1. Dept. Programming
  - 1.2. Dept. Pembinaan
  - 1.3. Dept PKM (Pelayanan Kesejahteraan Masyarakat)
  - 1.4. Dept. Humas
2. Support Development Group
  - 2.1. Dept. Produksi
  - 2.2. Dept. Toko Buku
3. Heartline FM
  - 3.1. Heartline FM Karawaci 100,6 Mhz
  - 3.2. Heartline FM Samarinda 98,4 Mhz
  - 3.3. Heartline FM Lampung 91,7 Mhz
  - 3.4. Heartline FM Bali 92,2 Mhz

**Bagan 3.1 Struktur Umum Organisasi Perusahaan**



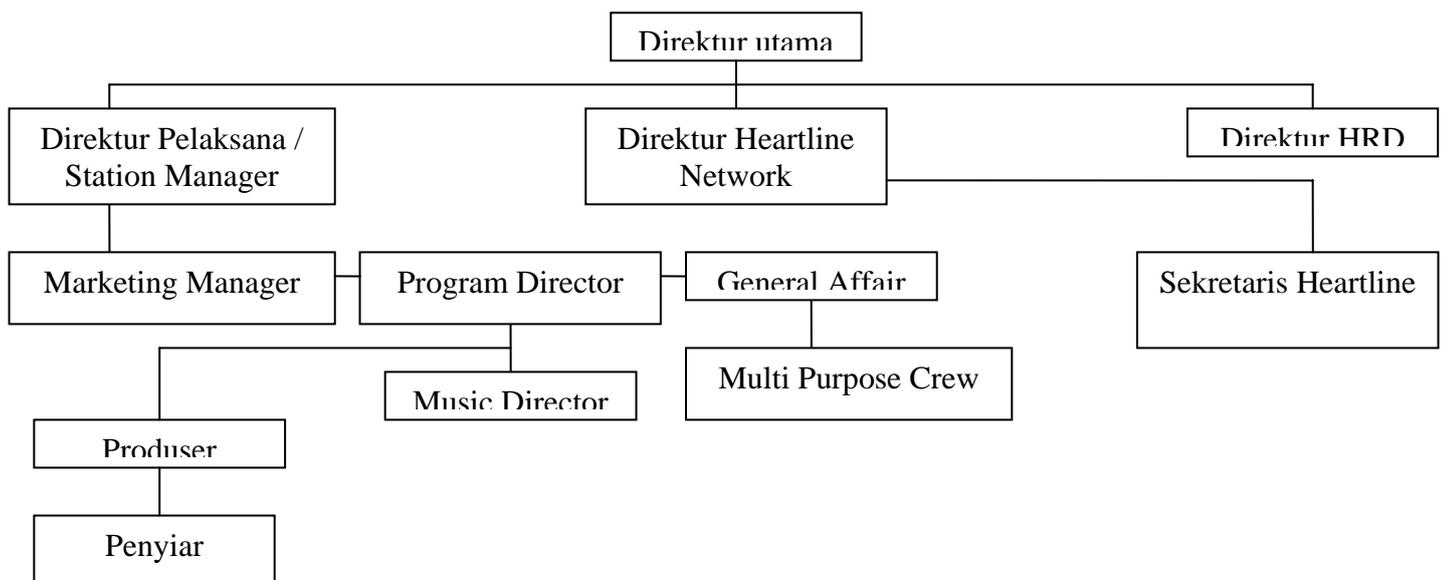
( Sumber : *Company Profile 2006* )

### 3.4 Nama dan Jabatan di Radio Heartline FM

- |                       |                                    |
|-----------------------|------------------------------------|
| 1. Direktur Utama     | : Prof.Ir. Samuel Tirtamiharja Msc |
| 2. Stasiun Manager    | : Budi Sugiharto                   |
| 3. Direktur HRD       | : Farida                           |
| 4. Direktur Network   | : Habil                            |
| 5. Sekretaris Network | : Tessa                            |
| 6. Marketing Manager  | : Andi Yudha                       |

7. General Affair : Nunuk
8. Multi Pupose Crew (MPC) : Tikno
9. Program Director : Jose Marwan
10. Produser Pagi – Siang : Ria Christina
11. Produser Siang – Sore : Sylvia Astrie
12. Produser Malam : David Lee
13. Music Director : Thomas
14. Part Time (announcer) : Joe Magpal, Rey Ferdinand, Daniel Ivan, Corky Daniel, Sebastian Gandy, Jay Michael, Margy Stephanie, Frida Laurencia, Ardi Rianto dan Satriadi.

### Bagan 3.2 Struktur Jabatan Radio Heartline



( Sumber : Wawancara dengan Jose Marwan, *Program Director Heartline* )

## **3.5 Tugas Tim Produksi Heartline FM**

### **3.5.1 Produser :**

- Bertanggung jawab atas produk yang dihasilkan.
- Menyediakan produk tepat pada waktunya.
- Mengkoordinir tim produksi.
- Mengatur alur kerja tim produksi.
- Menyediakan semua keperluan tim produksi.
- Menjadi jembatan tim dengan pihak lain.

### **3.5.2 Direktur Musik :**

- Menyediakan musik yang dibutuhkan.
- Memberikan masukan musik yang tepat.
- Melaksanakan tugas tersebut sesuai waktunya.

### **3.5.3 Operator Produksi :**

- Memproduksi sesuai perintah produser.
- *Memixing* bahan mentah menjadi sebuah bahan layak siar.
- Mengerjakan dalam tempo sesuai keperluan tim.

### **3.6 Jangkauan Siaran**

Radio Heartline FM 100.60 meliputi wilayah dengan penduduk lebih dari 3 juta orang yang tersebar di kawasan Jakarta, Bogor, Tangerang, Serang dan Bekasi.

### **3.7 Komposisi Pendengar**

A. Strata Sosial Ekonomi Pendengar :

1. Golongan Atas dan Menengah (25,5 %)
2. Golongan Menengah (72,5%)
3. Golongan Bawah (2 %)

B. Berdasarkan Jenis Kelamin :

1. Pendengar Pria (45 %)
2. Pendengar Wanita (55 %)

C. Komposisi Lagu :

1. Pop Barat (80 %)
2. Jazz Kontemporer (10 %)
3. Indonesia kreatif (10 %)

### **3.8 Tarif Iklan Radio Heartline FM**

Kategori :

Prime Time	: 07.00 – 10.00 WIB
	: 16.00 – 19.00 WIB
Regular Time	: 10.00 – 16.00 WIB

## A. Tarif Spot :

Prime Time (s/d 30 detik)	Rp.200.000
(s/d 60 detik)	Rp.250.000

Regular Time (s/d 30 detik)	Rp.175.000
(s/d 60 detik)	Rp.200.000

B. Adlibs : maks. 60 detik	Rp.250.000
----------------------------	------------

C. Time Signal	Rp.300.000
----------------	------------

## D. Insert

Prime Time	Rp.350.000
------------	------------

Regular Time	Rp.300.000
--------------	------------

## E. Sponsor

Durasi 1 – 30 menit	Rp.2.000.000
---------------------	--------------

Durasi 31 – 60 menit	Rp.2.500.000
----------------------	--------------

### 3.9 Data Perusahaan & Teknis Radio Heartline

Badan Penyelenggara	: PT. RADIO JATI YASKI MANDIRI
---------------------	--------------------------------

Nama Stasiun	: RADIO HEARTLINE
--------------	-------------------

Call Sign	: PM 3 FSD
-----------	------------

Frekuensi	: 100.6 Mhz
-----------	-------------

No. Anggota PRSSNI	: 061 – I / 1978
--------------------	------------------

Direktur Utama	: Ir. Samuel Tirtamiharja Msc.
----------------	--------------------------------

Station Manager	: Budi Sugiarto
-----------------	-----------------

Marketing Manager	: Andy Yudha
-------------------	--------------

Program Director	: Jose Marwan
Call Slogan	: Your Family Station
Daya Pancar	: 5 KW
Jam Siaran	: 05.45 – 01.00 WIB
Format Musik	: <i>Easy Listening</i>
Usia Pendengar	: 20 – 45 tahun
Radius Pancar	: 70 – 75 Km2 ( Jabodetabek dan sekitarnya)
Positioning	: Keluarga Produktif
Alamat Pemasaran / Studio	: Heartline Center
	Jl. Permata Sari 1000, Villa Permata
	Lippo Karawaci, Tangerang 15810
	Telp.Kantor : (021) 59494223 – 27
	Telp. Studio : (021) 5919244 – 50
	E-MAIL : <a href="mailto:Marketing_jkt@heartline.co.id">Marketing_jkt@heartline.co.id</a>

### **3.10 Sarana dan Prasarana**

#### A. Peralatan Produksi :

1. *Tape Recorder*
2. *Headphone / earphone*
3. Komputer *editing* dengan *software (cool edit)* dan *speaker*
4. Studio Rekaman (studio berisi mixer, mic, speaker dan computer *bersoftware*).

B. Peralatan Lengkap Studio Radio :

1. *Microphone*
2. *Audio Console (mixing console)*
3. *Tape Recorder*
4. *Real to real tape machine*
5. *CD (compact disc) player/writer*
6. *DVD (digital compact disc) player*
7. *Turntable (piringan hitam)*
8. *Power Amplifier (monitor)*
9. *Headphone*
10. *Computer*

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Program Acara Talkshow “*Young and Professional*”

Belakangan ini acara *talkshow* merupakan program primadona untuk siaran radio. Karena bisa disiarkan secara langsung dan interaktif. Ditambah lagi acara ini memiliki sifat menghibur (*entertainment*). Oleh karena itu, peran penyiar sangat menentukan sukses atau tidaknya acara tersebut.

*Talkshow* dapat dimasukkan ke dalam kategori program special atau program wawancara sebagai acara. Bahkan ada yang menyebutkan setiap siaran kata adalah *talkshow*, karena mengacu pada arti katanya sendiri yaitu *talk* (obrolan) dan *show* (gelaran). Dua komponen yang selalu ada dalam program *talkshow* adalah obrolan dan musik yang berfungsi sebagai selingan.

Lebih lanjut, program acara “*Young and Professional*” di Radio Heartline FM 100,6 diadakan tepat pukul 17.00 – 18.00 WIB dengan durasi 60 menit. Program *talkshow* ini sebenarnya ditujukan bagi kaum muda, seperti pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang ingin tahu lebih banyak tentang profesi – profesi yang ada di sekitar mereka. Tetapi pada kenyataan tidak sedikit orang tua yang ikut berinteraksi pada acara ini. Namun pada intinya, Program acara “*Young and Professional*” adalah program yang ditujukan bagi keluarga, sesuai dengan slogan Radio Heartline *Your Family Station*.

Program ini bertujuan untuk memberikan pandangan, wawasan, atau bahkan solusi bagi kaum muda yang sedang mencari alternatif pekerjaan atau pilihan profesi. Disini dibahas dari bagaimana sang professional (narasumber) memulai karir, suka dukanya selama menjalani karir hingga sudah menjadi professional di bidangnya.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai Program acara "*Young and Professional*" ini, penulis akan mencoba membahas proses produksi yang dilakukan terhadap acara tersebut.

## **4.2 Proses Produksi Program Acara "*Young And Professional*"**

### **4.2.1 Pra Produksi**

Pada awalnya program director ingin membuat program baru yang bernuansa dunia pekerjaan dan ingin lebih difokuskan pada kaum muda. Oleh karena itu program ini disiarkan pada pukul 17.00 WIB, karena targetnya untuk orang – orang yang sedang di jalan, seperti pekerja, mahasiswa, dsb. Pukul 17.00 merupakan waktu *prime time*, sehingga dari segi marketing program ini juga bisa menjadi plot iklan yang bagus.

Adapun persiapan yang dilakukan produser dan penulis satu minggu sebelum menyelenggarakan acara "*Young and Professional*" di Radio Heartline, yaitu :

- Menentukan topik (jenis profesi) yang akan dibahas, topik yang dibahas harus benar – benar baru, bukan yang sudah dibahas sebelumnya. Contohnya profesi ahli gizi di minggu kedua bulan Mei, profesi pilot di minggu ketiga bulan Mei dan profesi dokter di minggu keempat bulan Mei. Penentuan topik dilakukan paling tidak satu minggu sebelum siaran.
- Topik sudah ditentukan kemudian menentukan narasumber yang paling tepat, berkompeten dan sesuai pada topik yang akan dibahas. Contohnya untuk minggu keempat bulan Mei tepatnya tanggal 22 akan membahas topik profesi dokter, tentunya narasumber yang paling tepat dan sesuai adalah seorang dokter. Dan dokter yang diundang untuk wawancara kala itu adalah drg. Denny Iswandi, yang kebetulan juga membuka praktek di sekitar komplek Villa Permata.
- Lalu mencari data (nomor telepon / handphone atau alamat) narasumber. Sebenarnya banyak cara untuk mencari data narasumber, contohnya bisa tahu dari teman dekat, melihat di surat kabar ( Poskota, Kompas, Seputar Indonesia, dan lain – lain), majalah ( Tempo, Cosmopolitan, dan lain – lain ), atau internet ( Google, Yahoo, Blog – blog, dan lain – lain ). Tetapi biasanya penulis lebih sering mencari narasumber dengan menyelidiki sendiri di sekitar kawasan radio Heartline atau di sekitar Tangerang, karena menurut penulis dengan cara kita mendatangi langsung ke narasumber lebih sopan dan mempunyai kesan tersendiri baik bagi penulis maupun narasumber.

- Kalau sudah dapat narasumber yang diinginkan, maka harus segera menemui narasumber tersebut dan jika sudah bertemu, maka yang harus penulis lakukan adalah :
  - a. Berbicara dengan sopan santun. Maksudnya dengan tutur kata yang baik dan intonasi suara rendah, seperti “ Selamat pagi / siang / malam Bapak / Ibu ....., kami dari radio Heartline.....”
  - b. Menjelaskan identitas stasiun radio dan program acara yang akan dihadiri narasumber. Maksudnya memberitahu kepada narasumber tentang identitas radio Heartline dan acara “*Young And Professional*” secara lengkap seperti letak keberadaan stasiun radio, frekuensi radio Heartline, nama acara, waktu acara, durasi acara dan lain – lain yang menyangkut acara *Young And Professional*.
  - c. Berbicara dengan singkat dan meminta kesediaannya untuk menjadi narasumber pada acara nanti, kemudian menyampaikan kepada narasumber tentang topik yang akan dibahas pada hari tersebut, sehingga setidaknya narasumber bisa mempersiapkan bahan yang akan disampaikan nanti.
- Setelah narasumber menyatakan kesediaannya, maka selanjutnya penulis meminta kembali kesediaannya untuk datang paling tidak satu jam sebelum acara dimulai atau on air.
- Lalu penulis membuat daftar pertanyaan paling tidak 10 pertanyaan yang berkaitan dengan profesi narasumber, seperti kapan mulai berkarir, suka duka selama menjalani karir, dan sebagainya.

Pemberitahuan kepada narasumber mengenai undangan wawancara tersebut paling tidak dilakukan satu minggu sebelum siaran dan apabila narasumber bersedia untuk datang, maka tiga hari sebelum siaran penulis harus mengkonfirmasi kembali mengenai kedatangan beliau. Karena apabila ternyata berhalangan hadir, penulis harus segera mencari penggantinya.

Kemudian persiapan yang dilakukan penulis pada hari "H" atau pada hari dimana siaran akan berlangsung, yaitu :

- Mengingatkan kembali kepada narasumber akan wawancara pada hari tersebut.
- Lalu setelah itu penulis memastikan kru seperti operator dan Multi Purpose Crew yang akan bekerja nanti sudah mempersiapkan peralatan untuk produksi.
- Setelah narasumber dan *interviewer* (dimana *interviewer* tersebut merupakan mahasiswa – mahasiswa yang diundang khusus untuk memberikan pertanyaan kepada narasumber) sudah datang, maka tugas penulis untuk mengkoordinir mereka mengenai posisi duduk, mengatur *mic* dan *headphone*.
- Apabila semuanya sudah siap maka penulis memberi isyarat kepada penyiar dan operator bahwa siap untuk *on air*.

## 4.2.2 Produksi

### 4.2.2.1 Urutan program acara "*Young and Professional*" di Radio Heartline

Pada awal pembukaan program siaran, penyiar mengenalkan identitas stasiun radio Heartline, nama acara *Young And Professional*, penyiar itu sendiri yaitu Carly Scheffer, narasumber, dan masing – masing *interviewer* kemudian dilanjutkan dengan tema atau topik ( jenis profesi ) yang akan diperbincangkan kepada *audience*. Lalu kemudian mulai masuk kepada diskusi utama dimana membicarakan lebih dalam mengenai topik yang dibahas yaitu profesi sang narasumber, dimulai dari penyiar yang memberikan pertanyaan awal yang sifatnya terbuka ( membutuhkan penjelasan ), seperti pertanyaan mengapa anda tertarik dengan profesi ini atau kapan anda mulai berkecimpung di dunia profesi ini, dan sebagainya, Setelah narasumber memberikan jawaban, kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan – pertanyaan dari masing – masing *interviewer*. Kemudian diteruskan dengan membuka line telepon interaktif dan sms untuk mengetahui tanggapan – tanggapan dari pendengar atau pertanyaan – pertanyaan dari pendengar untuk narasumber. Akan tetapi tidak semua penelepon yang masuk langsung disiarkan, para penelepon perlu disaring terlebih dahulu oleh operator yaitu Joe Magpal, untuk dipastikan apa benar penelepon tersebut betul – betul pendengar yang ingin berpartisipasi atau salah telepon ( salah sambung ). Setelah itu masuk ke sesi penutup dimana penyiar memberikan kesimpulan dari keseluruhan diskusi, ucapan terima kasih kepada narasumber dan *interviewer*

yang sudah bersedia hadir dan juga salam penutup, termasuk informasi program selanjutnya.

Seluruh struktur pembicaraan diselingi berbagai lagu yang dipilih sesuai karakter perbincangan dan sesuai dengan jenis musik pada jam tersebut. Yang bertugas memilih lagu – lagu tersebut yaitu Thomas sebagai musik director. Seluruh kegiatan produksi ini diawasi oleh *program director* yaitu Jose Marwan dan direkam oleh penulis dan dibantu Tikno sebagai *Multi Purpose Crew* menggunakan *computer* dengan *software cool edit* agar kemudian hasilnya dapat *diburn* (dipindahkan) ke dalam bentuk CD untuk dijadikan dokumentasi atau bukti siaran dan juga sebagai kenang – kenangan untuk narasumber dan *interviewer*.



Gambar 4.1 Ruang Kendali Operator dan Penyiar



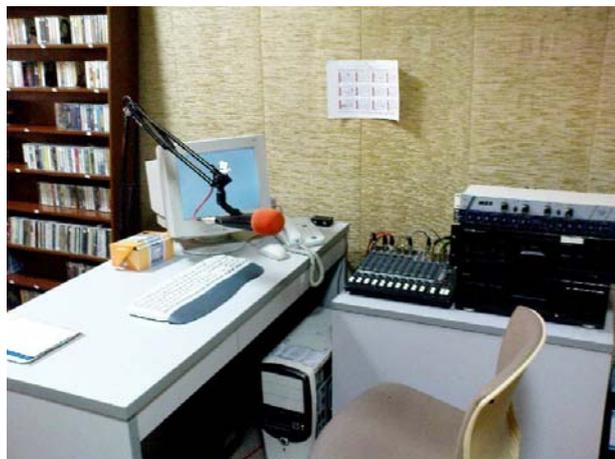
Gambar 4.2 Ruang Siaran untuk narasumber



Gambar 4.3 Ruang Kendali Pemancar



Gambar 4.4 Ruang *Music Director*



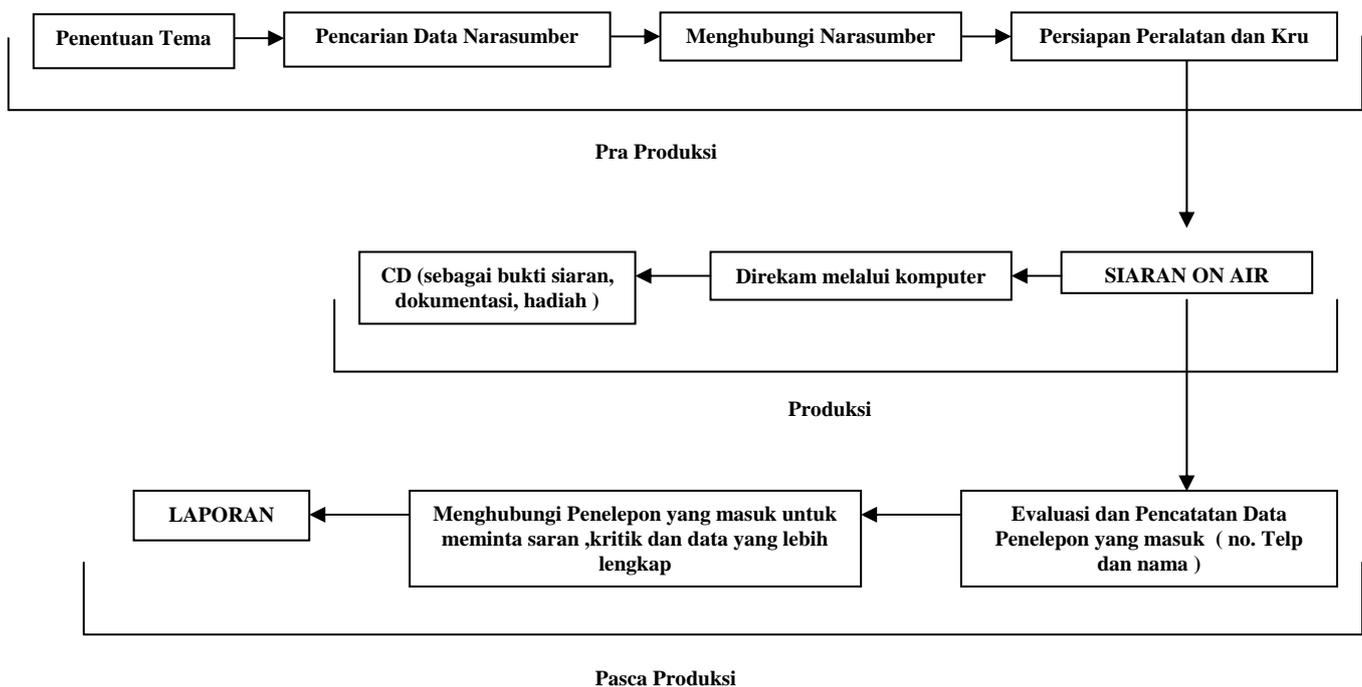
Gambar 4.5 Ruang Produksi Iklan, Jingle, Editing, dll

### 4.2.3 Pasca Produksi

Pasca produksi yang dilakukan di program “*Young And Professional*” ini yaitu hanya evaluasi kerja dan pencatatan data pendengar atau penelepon ( berupa nama dan nomer telepon ) yang masuk dalam acara tadi. Evaluasi yang dimaksud bukan seperti rapat tertutup tetapi hanya seperti perbincangan biasa saja antar kru *Young And Professional*, yang diperbincangkan adalah seperti seputar masalah teknis, narasumber, penelepon, pemilihan lagu, dan sebagainya. Pencatatan data penelepon merupakan tugas penulis dalam setiap akhir produksi, kemudian setelah datanya dicatat, penulis menghubungi satu persatu pendengar atau penelepon dalam data tersebut untuk menanyakan reaksinya atas kehadiran program “*Young And Professional*”, saran –saran atau kritik untuk program tersebut dan juga alamat lengkap penelepon serta profesinya juga. Semua reaksi, saran, kritik, alamat dan profesi penelepon dicatat kembali dengan lengkap, untuk nanti dibuat laporan ke produser “*Young And Professional*”. Hal ini dilakukan

untuk menjaga hubungan baik dengan pendengar setia program “*Young And Professional*” dan juga sebagai bahan penilaian untuk program tersebut agar ke depannya dapat lebih baik lagi.

#### **Bagan 4.1 Alur Produksi Program Acara *Young And Professional***



( Sumber : Penulis )

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari semua pembahasan di atas dapat disimpulkan, bahwa proses produksi sebuah program talkshow yang dilakukan dalam program acara “ *Young and Professional* “ di Radio Heartline FM 100,6 tidaklah mudah. Oleh sebab itu harus mengikuti tahap – tahap yang diperlukan.

Dari awalnya yang adalah proses pra produksi yang bertujuan untuk mempersiapkan segala sesuatu yang tentu untuk melancarkan proses produksi nantinya. Untuk proses produksinya diperlukan kerja sama tim mulai dari produser, operator, penyiar, musik director. Dan orang – orang tersebut adalah orang – orang yang bertanggung jawab untuk berjalannya proses produksi, atau dalam proses ini disebut *on air*.

Pada bagian akhir, yaitu proses pasca produksi yang dimana adalah untuk melihat kekurangan – kekurangan dari acara yang sudah berlangsung dan mencari cara untuk memperbaikinya di siaran yang berikutnya, serta juga meningkatkan yang sudah dilaksanakan dengan baik.

Kegiatan editing yang biasanya ada pada tahap pasca produksi namun dalam acara *Young and Professional* tidak akan dijumpai, karena acara *Young and Professional* adalah acara live atau siaran langsung. Kemudian Evaluasi yang

dilakukan bukan dalam rapat tertutup tetapi hanya seperti perbincangan ringan saja diantara kru yang bertugas.

Kesiapan dan kerjasama dari para kru yang bertugas sangat menentukan hasil akhir dari program tersebut. Karena tentu kelalaian satu pihak saja akan membuat kekacauan pada program.

## **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan penulis kepada program acara "Young and Professional" di Radio Heartline FM 100,6 untuk menjadi lebih baik lagi adalah sebagai berikut :

1. Performance / penampilan siaran harus terus ditingkatkan, terutama dalam hal membawakan setiap topik bahasan.
2. Dalam tahap Evaluasi ada baiknya bila dilakukan dalam rapat agar setiap permasalahan dapat betul – betul dibicarakan dengan serius kepada semua kru yang bertugas, karena Evaluasi merupakan tahap yang paling penting untuk menjadikan acara Young and Professional lebih baik lagi.
3. Durasi program ditambah 30 menit menjadi 90 menit, agar pembahasan bisa lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung.
- FR. Sri Sartono. 2008. *Modul Teknik Penyiaran dan Produksi Program Radio, Televisi dan Film Jilid 1*. Jakarta.
- H.A.W Widjaja. 2002. *Komunikasi: komunikasi dan hubungan masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kamseno, Sigit. 2000. *Modul Perencanaan Radio*. Jakarta
- Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster Professional*. Yogyakarta: Pustaka Populer LKIS.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Riswandi. 2009. *Dasar – dasar Penyiaran*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Soehoet, A.M Hoeta. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yayasan Kampus Tercinta – IISIP.
- Wahyudi, J.B. 1992. *Dasar – dasar Jurnalistik Radio dan TV*. Jakarta.
- Wiryanto. 2002. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.