

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi yang demikian pesat serta potensi pemanfaatannya secara luas, membuka peluang bagi pengaksesan, pengelolaan, dan pendayagunaan informasi dalam volume yang besar secara cepat dan akurat, termasuk di dalam penyelenggaraan pemerintah. Perkembangan teknologi yang pesat tersebut menuntut pemerintah untuk dapat memanfaatkan teknologi informasi sebagai upaya peningkatan kinerja penyelenggaraan pemerintah, agar dapat tercapai layanan yang lebih cepat dan efisien. Salah satu bentuk implementasi dari pelaksanaan *e-government* diantaranya melalui pembuatan *website* oleh pemerintah. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Yogyakarta 2016 menunjukkan bahwa, penggunaan *internet* di Yogyakarta berada pada *ranking* ke 2 yaitu sekitar 35%. Dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan serta kebutuhan masyarakat, maka visi masa depan Daerah Istimewa Yogyakarta yang didorong teknologi informasi adalah mewujudkan *Jogja Cyber Province*.

Salah satu bidang unggulan dari program *e-government* Pemerintah Yogyakarta ada pada bidang pendidikan dengan program *Jogja Learning Gateway*. Program ini merupakan sarana untuk mendukung perwujudan Yogyakarta sebagai *Cyber Province* yang terdepan dalam bidang pendidikan. *Jogja Learning Gateway* sendiri dikenal dengan nama program Jogja Belajar

dengan alamat *website* jogjabelajar.org. Dalam halaman jogjabelajar.org sendiri memuat lima jenis bentuk pembelajaran yaitu 1) JBMedia, dimana dalam laman ini terdapat contoh materi pembelajaran yang sesuai dengan kurikulum sekolah; 2) *JBTube*, pada laman ini terdapat video – video pembelajaran baik hasil karya guru maupun siswa; 3) JBRadio, merupakan radio *streaming* yang memberikan layanan pendidikan yang dikemas secara menarik; 4) JBBudaya, laman ini memuat tentang berbagai informasi budaya Jawa yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat; 5) *JBClass*, merupakan adaptasi dari sistem forum pendidikan konvensional yang dimodifikasi dalam bentuk elektronik, yaitu melalui media *internet* berbasis *website* dalam forum ini terdapat interaksi langsung antara guru, siswa dan orang tua siswa.

Berdasarkan data yang ada, pengaksesan layanan *website* jogjabelajar.org sendiri dapat dikatakan sudah cukup banyak peminatnya, walaupun memang belum mencapai target program yakni 30% dari jumlah masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan table data rata – rata pengaksesan layanan jogjabelajar.org per hari pada tahun 2017, berikut ini:

Tabel 1. 1
Rata – Rata Pengakses Layanan JogjaBelajar.org Per Hari Tahun 2017

Layanan JogjaBelajar.org	User/Hari
JB Media	26
JB Tube	63
JB Radio	79
JB Budaya	34
JB Class	43

(Sumber : Balai Tekkomdik).

Dilihat dari data tabel diatas, diketahui bahwa layanan JB Radio memiliki peminat paling tinggi jika dibanding dengan layanan lainnya yaitu sebanyak 79 orang pengakses tiap harinya. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa JB Radio merupakan salah satu jenis

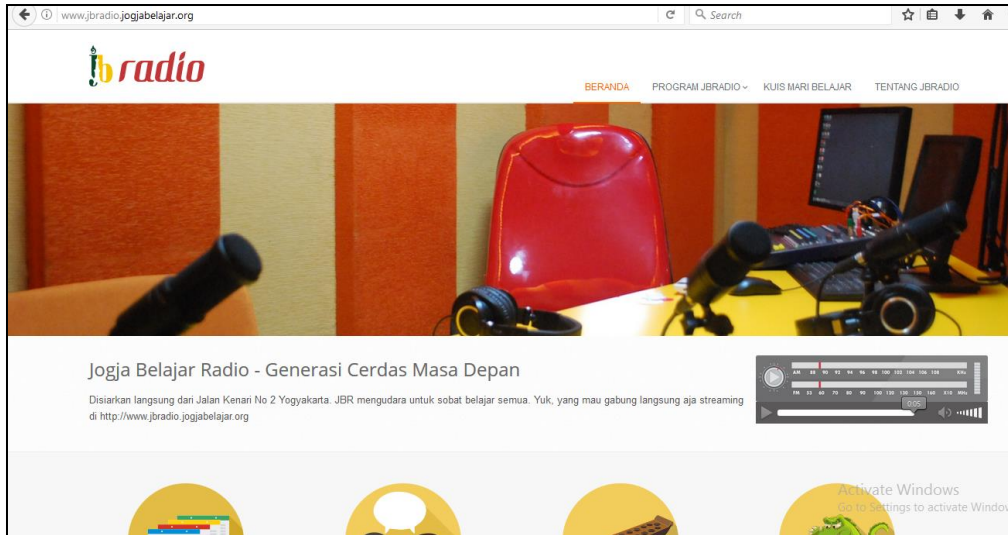
media pembelajaran dari jogjabelajar.org yang paling disukai dan diminati dibandingkan yang lainnya. Pembelajaran melalui JB Radio yang lebih bersifat interaktif menjadi salah satu alasan pengaksesnya lebih banyak. Program-program yang ditawarkanpun bermacam-macam dan menarik sehingga membuat pengaksesnya lebih banyak mengakses pada JB Radio yang dimana pada tabel diatas dapat dilihat bahwa memang JB Radio memiliki rata-rata pengakses paling banyak dibanding JB yang lainnya. Media pembelajaran dengan konsep radio yang berbasis *streaming internet* ini memudahkan seseorang untuk mengakses dan mendengarkan siaran JB Radio. Dengan adanya konsep radio *streaming* kini seorang *audien* tidak perlu repot memiliki radio fisik atau konvensional. Para pengakses dengan mudah dapat mendengarkan siaran JB Radio dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan *smartphone* atau sejenisnya. Dengan adanya dukungan langsung dari pemerintah yang dikelola oleh Balai Tekkomdik maka radio ini merupakan salah satu bentuk radio *streaming* yang memiliki perbedaan dengan radio swasta yang lainnya. Selain itu radio ini adalah salah satu bentuk terobosan atau inovasi dari pemerintahan Yogyakarta dalam meningkatkan program dari pemerintah khususnya dibidang pendidikan. Didalam setiap media terutama media radio memiliki pengelolaan yang berbeda-beda. Radio konvensional akan memiliki tata cara mengelola yang berbeda dengan radio *streaming*. Begitu juga dengan radio yang dikelola oleh swasta akan memiliki perbedaan dengan radio yang dikelola dengan pemerintah yang memiliki tujuan untuk memajukan taraf pendidikan. Perkembangan media informasi yang begitu cepat dan pesat tentu membuat media harus bekerja keras untuk dapat mencari peminat yang banyak. JB Radio merupakan salah satu contoh dari sekian banyak radio yang ada di Yogyakarta. Untuk radio yang sejenis atau memiliki konten yang mirip dengan JB Radio contohnya yaitu Radio Buku dan Radio Edukasi. Namun JB Radio

merupakan radio yang memiliki konten pendidikan yang paling aktif dibanding yang lainnya. Banyaknya minat pendengar dan pengunjung yang datang langsung ke studio untuk melihat proses siaran adalah salah satu hal yang menarik dibanding yang lain. Oleh karena itu pada penelitian ini, penulis akan berfokus pada pengelolaan media pembelajaran JB Radio terutama dalam hal manajemen produksi konten acara dimana konten acara JB Radio juga terbagi menjadi dua yaitu *streaming* dan *on demand*. Radio merupakan salah satu jenis media massa di masyarakat. Kini, radio digunakan sebagai salah satu media informasi, edukasi dan hiburan dalam masyarakat (Oramahi, 2012:122). Radio menjadi sarana informasi dan edukasi bagi masyarakat melalui berbagai berita yang disampaikan. Sebagai sarana hiburan, radio menyajikan program musik, drama, infotainment dan program hiburan lain. Radio memanjakan pendengarnya dengan memberikan variasi program. Siaran radio dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Variasi dalam program hiburan memberikan pilihan pada pendengar dan meningkatkan persaingan antara satu radio dengan radio lain.

Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar cukup tinggi dalam hal merebut perhatian audien. Ditambah lagi dengan adanya radio pemerintah seperti Radio Republik Indonesia (RRI) di setiap provinsi membuat radio-radio swasta harus bekerja lebih keras untuk merebut perhatian pendengar melalui program-program siarannya. Maka dari itu, seorang pengelola stasiun radio dituntut untuk memperkaya kreativitasnya dalam membuat sebuah program yang nantinya akan menarik perhatian *audien*. Sebagai organisasi atau perusahaan, media penyiaran menggunakan manajemen dalam menjalankan kegiatannya, dan setiap orang yang mempunyai tanggung jawab atas bawahan dan sumber daya organisasi lainnya dengan menjalankan fungsi manajemen (Handoko, 2014:17).

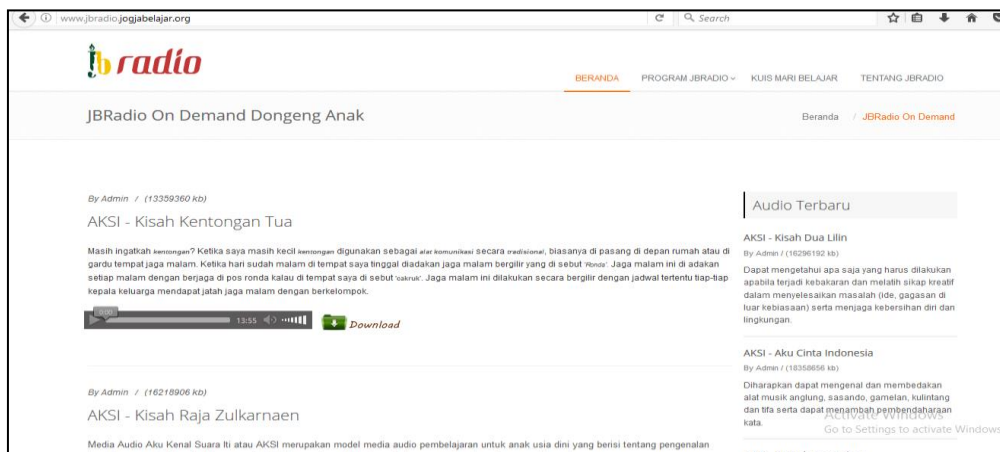
Begitu halnya dengan JB Radio, yang dibentuk dengan visi memajukan taraf pendidikan di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. JB Radio merupakan halaman *website* yang berbentuk radio *streaming* yang dikelola oleh Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Daerah Istimewa Yogyakarta. Halaman *website* radio ini memberikan layanan pendidikan yang dikemas secara *edutainment*. JB Radio memiliki *tagline*, ‘Ingat Jogja Belajar, Ingat JB Radio’. JB Radio memberikan layanan informasi pendidikan yang dipadukan dengan hiburan yang mendidik. Untuk dapat mendengarkan siaran JBRadio para pendengar dapat mengakses <http://www.jbradio.jogjabelajar.org>.

Ada dua jenis program yang terdapat di JB Radio yaitu yang pertama berupa *streaming*, yang berarti program acaranya disiarkan secara *live* dari studio radio Balai Tekkomdik. Untuk radio *streaming* dari JB Radio sendiri memiliki beberapa program rutin dan program unggulan. Program rutin yang disiarkan setiap harinya yaitu Selamat Pagi Jogja, Dunia Anak, Ragam Peristiwa, Dendang Nusantara, Program Pilihan, Berita Seputar Pendidikan, *Ngudar Kawruh Kebudayaan*, Ayo Belajar, Tau *Nggak* Sih?, *Sunset Beat*, Bimbingan Belajar, Balai Tekkomdik *News*, Trending Topik Hari Ini, Satu Jam bersama Artis Idola, Zona 2000-an, Musik Larut Malam. Dan untuk program unggulan dari JB Radio yaitu Lumbung Budaya, Resensi Media, Sosok Tokoh, Warta Guru, Rohani Islam, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Rohani Kristen, Bincang Santai. Berikut merupakan tampilan dari laman JB Radio:



Gambar 1. 1
Tampilan beranda website Jogja Belajar (JB) Radio streaming
 (Sumber: [https:// http://jbradio.jogjabelajar.org/](https://http://jbradio.jogjabelajar.org/)).

Jenis program yang kedua yaitu berupa konten acara *on demand*, artinya materi konten tersebut sudah melalui proses *recording* sebelumnya dan kemudian diunggah pada laman *website* JB Radio. Materi kontennya sendiri terdiri dari Materi Pembelajaran, Dialog Interaktif, Permainan Tradisional dan Dongeng Anak. Materi – materi konten ini dapat diunduh oleh semua pengunjung laman *website* tanpa harus menggunakan login. Berikut tampilan dari laman JB Radio yang berupa konten *on demand*:



Gambar 1. 2
Tampilan halaman website Jogja Belajar (JB) Radio on demand

(Sumber: [https:// http://jbradio.jogjabelajar.org/](https://http://jbradio.jogjabelajar.org/))

Di dalam sebuah manajemen perusahaan radio, tentunya seorang *programmer* mempunyai peran penting dalam meningkatnya minat pendengar dan dituntut mempunyai wawasan yang luas tentang perkembangan media elektronik saat ini, program seperti apa yang dibutuhkan oleh pendengar, jenis musik seperti apa yang sedang populer dan tentunya tidak lari dari standar yang sudah ditetapkan oleh stasiun tersebut. Maka dari itu, para pengelola stasiun radio harus dapat menjalankan fungsi manajemen dengan baik dan sempurna, agar tercapai tujuan yang diinginkan. JB Radio sebagai salah satu layanan media yang bertujuan pada bidang pendidikan tentunya memiliki trik – trik tertentu dalam memikat pendengarnya, khususnya para pelajar. Terlebih lagi dari data yang didapatkan tingkat rata – rata pengakses layanan JB Radio lebih tinggi dibandingkan media layanan pendidikan lainnya.

Oleh karena itu, di sini peneliti ingin lebih jauh mendalami mengenai proses manajemen produksi konten acara JB Radio baik yang *streaming* maupun yang berbasis *on demand* yang sekiranya dapat cukup menarik minat masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga berdasarkan latar belakang ini peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian Manajemen Produksi Konten Acara *Streaming* dan Acara *On Demand* Pada *Website* Jogja Belajar (JB) Radio Tahun 2017.

Penelitian ini telah didukung oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam bentuk jurnal, namun dengan objek penelitian yang berbeda. Penelitian tersebut antara lain adalah:

Tabel 1. 2 penelitian terdahulu yang sejenis

1	Judul Artikel	Di Balik Sandiwara Program Geronimo FM
	Jurnal	Komunikator Vol.8 No. 2 November 2016
	Tahun	2016
	Nama Penulis	Puti Andam Sari, Yulinda Sari, Dyo Rizky
	Bahasan	Membahas mengenai manajemen penyiaran dan juga manajemen produksi program Kos-kosan Gayam
	Persamaan	Membahas mengenai manajemen produksi di radio
	Perbedaan	Membahas mengenai manajemen produksi radio konvensional sementara penulis membahas mengenai manajemen produksi radio streaming
2	Judul Artikel	Manajemen Produksi Program Siaran “Kampung Radio” Radio Republik Indonesia Pro 1 Pekanbaru dalam Pemberdayaan Masyarakat Kota Pekanbaru
	Jurnal	JOM FISIP Vol. 4 No. 2 Oktober 2017
	Tahun	2017
	Nama Penulis	Rizki Widiyawati
	Bahasan	Membahas mengenai manajemen produksi program siaran “Kampung Radio” Radio Republik Indonesia
	Persamaan	Membahas mengenai manajemen produksi program radio
	Perbedaan	Membahas mengenai manajemen produksi radio konvensional, sementara penulis membahas manajemen produksi radio streaming
3	Judul Artikel	Manajemen Radio Streaming Bahasa FM Situbondo Dalam Menarik Minat Pendengar
	Jurnal	Jurnal Darussalam Vol. IX, No. 2 April 2018
	Tahun	2018
	Nama penulis	Imam Syafi'i
	Bahasan	Membahas mengenai manajemen radio streaming Bahasa FM Situbondo
	Persamaan	Membahas mengenai manajemen radio streaming
	Perbedaan	Membahas manajemen radio streaming Bahasa FM Situbondo dalam menarik minat pendengar, sedangkan penulis hanya fokus membahas manajemen produksi radio streaming berbasis website.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian: Bagaimana manajemen produksi konten acara *streaming* dan acara *on demand* pada *website* Jogja Belajar (JB) Radio Tahun 2017?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu: untuk mengetahui proses manajemen produksi konten acara *streaming* dan acara *on demand* pada *website* Jogja Belajar (JB) Radio Tahun 2017.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Segi Teoritis: Secara teoritis hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi wacana keilmuan khususnya dalam bidang manajemen produksi konten acara radio, khususnya yang disalurkan melalui media *website*.
2. Segi Praktis:
 - a. Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi bagi tim manajemen produksi dalam hal ini adalah evaluasi Balai Tekkomdik dalam mengelola konten acara *streaming* dan acara *on demand* pada *website* Jogja Belajar (JB) Radio.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi tim kerja produksi radio *streaming*, agar dapat meningkatkan kualitas siaran radio *streaming*.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi, untuk dapat mengetahui proses manajemen yang

diterapkan oleh suatu radio *streaming* yang belum dijelaskan di dalam buku literatur secara lebih rinci.

- d. Dalam penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk lebih mengetahui secara mendalam manajemen yang dilakukan pihak radio *streaming* siaran sebelum produksi, saat produksi, dan setelah produksi.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori memuat teori-teori yang akan mempermudah menjawab permasalahan dalam teori. Dari kerangka teoritis inilah konsep operasional dirumuskan dan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian dilapangan (Rakhmat,2001: 220). Kerangka teori merupakan landasan yang berguna sebagai pendukung pemecah masalah. Karena itu perlu disusun yang memuat pokok-pokok fikiran dari suatu permasalahan dan juga mencakup sudut pandang dalam menyoroti masalah penelitian (Nawawi, 2005: 6).

1. Manajemen Produksi Radio

a. Pengertian Manajemen

Menurut Hasibuan (1991) dalam Suprpto, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efesien untuk mencapai tujuan tertentu (Suprpto, 20019: 124). Terdapat pengertian lain dari manajemen yaitu, manajemen merupakan proses menginterpretasikan, mengkoordinasikan sumber daya dan sumber-sumber lainnya untuk mencapai tujuan dan sasaran melalui tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan, dan penilaian (Robbins, 1999 : 4). Sedangkan menurut Gaol (2008 : 5), dalam bukunya yang berjudul Sistem Informasi Manajemen, mengungkapkan manajemen dalam pengkoordinasian sumber daya

meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan/pengarahan dan pengendalian/pengawasan supaya tercipta sasaran-sasaran/tujuan yang telah ditetapkan .

Adapun fungsi dari manajemen yaitu:

a. Fungsi Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan fungsi pertama dalam organisasi. Di sinilah pondasi dasar diletakan dalam kegiatan manajemen. Hal ini juga berlaku melekat dalam organisasi media. Perencanaan dalam media yang berbeda tentu juga berbeda sesuai dengan karakteristik masing-masing media, namun setidaknya ada benang merah yang menyatukan fungsi perencanaan dalam manajemen media. Perencanaan dalam manajemen media menyangkut apa yang harus dilakukan di masa mendatang, bagaimana hal tersebut harus dilakukan, siapa yang harus sebenarnya melakukan hal tersebut dan kapan hal tersebut harus dilakukan di masa mendatang (Junaedi, 2014 : 38).

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Fungsi pengorganisasian dalam manajemen menempati posisi yang penting dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pengorganisasian dalam kegiatan manajemen bisa diartikan sebagai kegiatan-kegiatan penyusun struktur organisasi dan sumber daya yang ada di organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Yang perlu diingat adalah bahwa dalam media ada berbagai pekerjaan yang perlu diatur dalam struktur pembagian kerja (Junaedi, 2014 : 42).

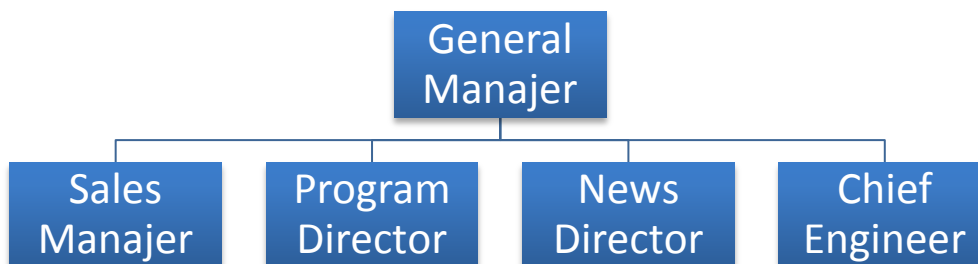
c. Pelaksanaan (*actuating*)

Pelaksanaan ini meliputi bagaimana manajer memberikan pengarahan dan pengaruhnya pada individu-individu dalam organisasi untuk melakukan kewajiban mereka masing-masing sesuai dengan paparan pekerjaannya. Dengan pelaksanaan, visi, misi, dan tujuan organisasi berusaha dicapai dengan langkah-langkah kongkret (Junaedi, 2014 : 44).

d. Pengawasan (*controlling*)

Fungsi pengawasan dilakukan dengan mengevaluasi fungsi-fungsi manajemen yang telah berlangsung dalam organisasi. Untuk itulah perlu adanya standard an indikator penilaian untuk menilai apakah berbagai pekerjaan dalam fungsi-fungsi manajemen berjalan dengan baik. Pengawasan dilakukan bukan hanya di akhir proses manajemen, namun pada hakikatnya pengawasan melekat dilakukan sejak fungsi perencanaan, pengorganisasian dan pelaksanaan (Junaedi, 2014 : 46).

Sedangkan struktur organisasi pada manajemen penyiaran radio berbeda-beda menurut genre siaran radio, jenis stasiun radio dan besarnya manajemen pada stasiun radio. Walaupun ada perbedaan stuktur organisasi manajemen, pada umumnya struktur radio penyiaran dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 3

Pembagian struktur organisasi pada manajemen penyiaran radio (Junaedi, 2014: 90-91).

b. Produksi Radio

Menurut Romli (2017 : 51-52) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio mengungkapkan bahwa manajemen produksi dan proses atau tahapan produksi dibagi beberapa bagian, yaitu:

- 1) Pra-produksi : Tahapan pra-produksi yaitu tahap pencarian ide, penetapan topik, penyusunan aksi, penetapan format program (misalnya *talk show*, diskusi, drama, dokumenter), penyiapan naskah (skrip), pemilihan musik, dan latihan pengisi suara, serta penyusunan anggaran (jika diperlukan).
- 2) Produksi : Tahap produksi adalah pelaksanaan konsep baik secara *live* (siaran langsung *on air*) maupun rekaman.
- 3) Pasca produksi : Tahap pasca-produksi adalah penayangan atau penyiaran hasil produksi dan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan menyangkut kesesuaian hasil produksi (siaran) dengan rancangan yang disusun atau format yang dikehendaki, membahas masalah yang muncul selama proses produksi dan penyiarannya, kelemahan atau kekurangan yang terjadi, termasuk mengevaluasi respons pendengar, kualitas audio, atau kualitas siaran secara keseluruhan.

Menurut Morissan (2008 : 326-328) Kegiatan produksi radio pada department program stasiun radio dengan format apa pun mencakup bagian-bagian sebagai berikut:

- 1) *Music Director*, adalah orang yang memiliki tugas sebagai berikut:
 - a) Menambahkan atau mengeluarkan lagu lagu yang akan diputar.
 - b) Mempersiapkan daftar lagu yang akan diputar (*playlist*) serta mengawasi pelaksanaannya.

- c) Mendengarkan dan memeriksa rekaman lagu/*music* baru.
 - d) Berkonsultasi dengan manajer program mengenai rotasi lagu/musik.
 - e) Menjalin hubungan dengan perusahaan rekaman untuk mendapatkan lagu/musik terbaru.
 - f) Menghubungi toko kaset untuk mengetahui penjualan kaset, CD lagu/musik.
 - g) Membuat katalog dan menyusun kaset/CD rekaman lagu music (pada stasiun radio besar pekerjaan ini biasanya dilakukan seorang *music librarian*).
- 2) Manajer Produksi, tanggung jawab utama manajer produksi antara lain adalah:
- a) Memproduksi iklan lokal, iklan layanan masyarakat, dan pengumuman.
 - b) Mengawasi kualitas siaran radio
- 3) Penyiar, sering juga disebut dengan announcer, memiliki tanggung jawab antara lain adalah:
- a) Mengantar rekaman lagu/musik dan program
 - b) Membaca iklan-iklan (*live commercials*), layanan publik, dan identifikasi stasiun.
 - c) Menyampaikan laporan/informasi waktu, cuaca, dan lalu lintas.
 - d) Menjalankan peralatan kontrol *room*.
- 4) *News Director*, adalah orang yang memiliki tanggung jawab sebagai berikut:
- a) Menentukan dan melaksanakan kebijakan pemberitaan, olah raga, dan program layanan masyarakat.
 - b) Mengawasi seluruh staff pemberitaan.
 - c) Memutuskan untuk apa yang akan diliput dan bagaimana meliputnya.
 - d) Memilih topik serta tamu untuk program kemasyarakatan.

e) Menjadi host dalam program wawancara.

5) *Reporter*, tanggung jawab *reporter* biasanya mencakup mengumpulkan, menuliskan, dan melaporkan berita-berita lokal dan terkadang membacakan berita.

Menurut Romli (2017 : 70) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio mengungkapkan bahwa terdapat elemen-elemen pendukung untuk membuat sebuah siaran radio menjadi menarik, diantaranya adalah:

- 1) *Bumper*: Penanda singkat program, 2-15 detik. Saat dimulai/*introduction (Bumper In)*, berakhir/thanks (*Bumper Out*). Isi: Penjelasan singkat acara (*Brief Announcement*).
- 2) *Jingle/Id'Program*: Identitas program (musik, narasi, atau lagu), 15-30 detik. Isi: Judul acara, nama radio, frekuensi. Diputar setelah break iklan sebelum lagu diputar.
- 3) Musik/Lagu.
- 4) *Sound Effect*: Tiruan bunyi binatang, manusia, suara alam, dll.
- 5) *Backsound*: musik latar.
- 6) Topik/tema: Jika diperlukan, isi kekosongan telp/sms.
- 7) Materi Kata: Disiapkan *scriptwriter*.

c. Segmentasi, Targeting, Positioning, Formatting, Programming (STPPF).

Dalam manajemen media penyiaran yang dikelola secara modern, persoalan tentang bagaimana programming dan formatting stasiun radio tidak bisa dilepaskan dari aspek lain yaitu segmentasi (*segmentation*) dan targeting khalayak (Junaedi, 2014: 106).

1) Segmentasi khalayak

Segmentasi merupakan salah satu hal penting yang diperlukan dalam suatu pemasaran media. Segmentasi digunakan untuk menentukan target khalayak (Kotler dalam Junaedi, 2014: 140). Prinsip ini juga turut diterapkan di dalam suatu manajemen media. Hal ini dikarenakan industri penyiaran merupakan media yang hidup dari iklan. Semakin banyak khalayak yang mengonsumsi suatu media, maka semakin banyak pula pengiklan yang tertarik untuk memasarkan produknya di suatu media (Junaedi, 2014: 140-142).

Untuk memudahkan dalam melakukan segmentasi khalayak, segmentasi bisa dilakukan dengan beberapa dasar, antara lain sebagai berikut:

a) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografi merupakan segmentasi yang didasarkan pada data-data kependudukan, seperti: usia, jenis kelamin, pekerjaan, suku bangsa, pendapatan, pendidikan, agama, ras, dan sejenisnya (Kotler dalam Junaedi, 2014: 143).

b) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memperlihatkan adanya perbedaan kebutuhan, keinginan, dan konsumsi antara yang berada di satu daerah dengan seseorang yang berada daerah lain (Arens dalam Junaedi, 2014: 148).

c) Segmentasi Behavioral

Segmentasi behavioral merupakan segmentasi yang didasarkan pada perilaku khalayak, yang meliputi: status, tingkat sosial, *purchase occasion*, dan *benefits sought*. Kategori-kategori tersebut menjelaskan mengenai kapan

dan mengapa serta berapa banyak konsumen dalam perilaku mengonsumsi suatu barang (Aren dalam Junaedi, 2014: 149).

d) Segmentasi Geodemografis

Segmentasi ini lebih melihat kepada sebuah fenomena bahwa orang-orang yang tinggal di daerah geografis yang sama, cenderung memiliki karakter demografis yang serupa pula. Namun hal ini turut didukung pula dengan kawasan tempat tinggal yang memiliki ruang lingkup kecil, seperti perkotaan maupun pemukiman elit (Morissan dalam Junaedi, 2014: 152).

2) Targeting Khalayak

Targeting dilakukan setelah sebuah perusahaan media melakukan identifikasi terhadap segmen yang menjadi sasaran sebagai khalayak. Segmen yang menjadi sasaran bagi sebuah perusahaan media inilah yang dikenal dengan istilah *targeting*. Ada beberapa model *targeting* yang dapat diaplikasikan sebuah perusahaan media dalam proses penentuan target, yakni antara lain adalah:

a) Konsentrasi pada Segmen Tunggal

Dalam konsentrasi pada segmen tunggal, sebuah perusahaan media akan memfokuskan target sasarannya pada satu segmen khalayak saja. Pemilihan konsentrasi pada segmen ini memiliki resiko yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan, jika sebuah perusahaan media gagal dalam membaca keinginan khalayak, maka media tersebut akan segera ditinggalkan.

b) Spesialis secara Selektif

Spesialis secara selektif dilakukan dengan cara menyeleksi beragam segmen khalayak untuk kemudian dipilih beberapa segmen khalayak.

Beberapa segmen tersebut dapat tidak saling berhubungan, namun dipastikan memiliki potensi yang besar dan dapat menjajikan keuntungan.

c) Spesialis Produk

Spesialis ini dilakukan dengan cara memfokuskan diri pada produk tertentu yang sifatnya khusus. *Targeting* dengan model ini memiliki potensi kegagalan yang lebih kecil dibandingkan dengan konsentrasi pada segmen tunggal.

d) Spesialis Market

Spesialis ini dilakukan dengan cara memfokuskan diri pada kebutuhan kelompok dalam segmen tertentu yang memiliki pasar yang kuat. Model *targeting* ini memiliki potensi kegagalan yang lebih kecil dibandingkan konsentrasi pada segmen tunggal. Namun resiko kegagalan tetap bisa muncul ketika pasar tersebut mengurangi konsumsinya.

e) Jangkauan Semua Pasar

Model *targeting* ini dilakukan dengan cara menjangkau semua segmentasi yang ada. Resiko kegagalan pun dapat diminimalisir, karena jika terjadi kegagalan pada satu segmen bisa dengan cepat diganti dengan segmen yang lain (Junaedi, 2014: 154-159).

3) **Positioning Media**

Positioning dapat diartikan sebagai kemampuan khalayak untuk melihat merek media tertentu memiliki perbedaan dengan produk pesaing. *Positioning* juga dapat dimaknai sebagai citra yang terbentuk dibenak khalayak terhadap suatu merek media. Dalam *positioning* juga dikenal istilah citra merek atau *brand*

image, yakni citra yang melekat pada suatu merek media. Ada beberapa konsep penting di dalam sebuah positioning media. Konsep tersebut meliputi menciptakan perbedaan atas media lain dan juga membangun manfaat media bagi khalayak. Ada beberapa tahapan yang harus dilalui media dalam melakukan positioning. Tahapan tersebut antara lain: identifikasi target khalayak, menciptakan perbedaan dengan media lain, dan juga menciptakan keunggulan media (Junaedi, 2014: 162-164).

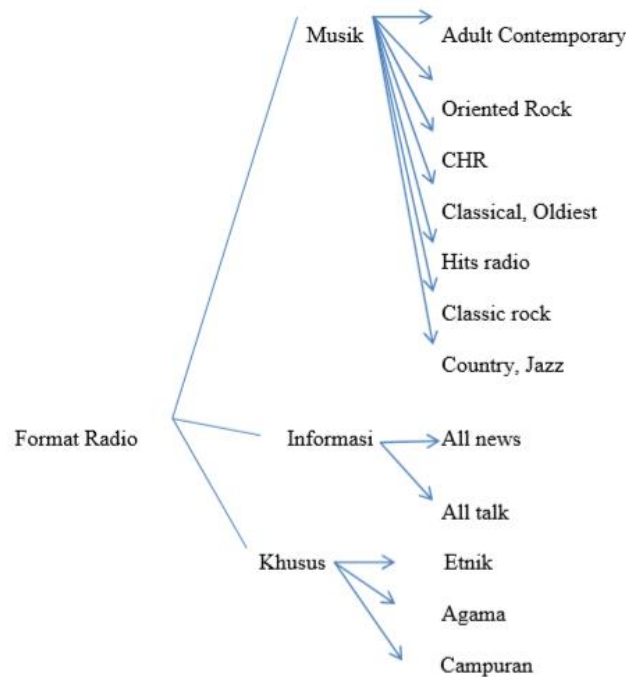
4) **Formatting Radio**

Setiap produksi program harus mengacu pada kebutuhan audien yang menjadi target *stasiun* radio. Hal ini pada akhirnya akan menentukan format stasiun penyiaran yang harus dipilih. Pringle Star McCavitt menjelaskan bahwa: *the programing of most tations is dominate by one principal content element or sound, know as format* (program sebagian stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format (Morrisan, 2008: 230)).

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring makin banyaknya stasiun penyiaran dan makin tersegmennya audien. *Format* siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran hingga dapat diterima audien. Ruang lingkup format siaran tidak saja menentukan bagaimana mengelola program siaran (*programming*) tetapi juga bagaimana memasarkan program siaran itu (*marketing*) (Morissan, 2008:230).

Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara *spesifik* dan untuk kesepian berkompetisi dengan media lainnya disuatu lokasi siaran. Pada stasiun penyiaran radio terdapat beberapa format, misalnya radio anak-anak, remaja, muda, dewasa, dan tua. Berdasarkan profesi, perilaku, atau gaya hidup ada radio berformat: professional, intelektual, petani, buruh, mahasiswa, nelayan, dan sebagainya.

Menurut Pringle-*Starr*-McCavitt (1991), seluruh format stasiun radio itu dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar, yaitu:



Gambar 1. 4
Pembagian format radio menurut Peter Pringle
(Morissan, 2008 : 231-235).

5) *Programming*

Sementara programming dapat diartikan sebagai sebuah perangkat ringan yang digunakan oleh suatu perusahaan media dalam rangka untuk menarik

perhatian audiences pada segmentasi tertentu yang dituju. Dalam kegiatan *programming* yang penting adalah tujuan dari *programming* yang disusun. Penyiaran radio memiliki target yang spesifik (Perebisnossoff dalam Junaedi, 2014: 168).

Ada dua tujuan dasar dalam *programming* radio, yaitu:

- a) Secara khusus bersifat lokal. Tujuan ini juga berkaitan dengan bagaimana radio menjalin interaksi dengan para pendengar disekitarnya (Perebisnossoff dalam Junaedi, 2014: 169). Di masa lalu, radio menyediakan kartu *request* lagu untuk menjalin interaksi dengan pendengar. Radio juga membuka jalur telepon dengan pendengar yang ingin berinteraksi. Di masa teknologi *internet* sekarang, radio memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pendengarnya. Pada radio musik, permintaan lagu bisa dilakukan dengan *facebook*, *twitter* dan media sosial lainnya (Junaedi, 2014: 169).
- b) *Mood* tertentu dari siaran radio. Di radio musik merupakan latar yang dapat mempengaruhi bagaimana aktivitas audiens (Perebisnossoff dalam Junaedi, 2014: 170). Mendengarkan radio memang umumnya dilakukan dengan melakukan kegiatan lain. Untuk itulah suara penyiar dan juga musik harus disesuaikan dengan *audiens* yang menjadi segmentasi radio bersangkutan.

2. New Media : Pengertian dan fungsi

a. New Media

Teknologi digital adalah teknologi yang berbasis sinyal komputer, dimana sinyalnya terputus-putus dan menggunakan sistem bilangan biner. Dari bilangan biner

inilah akan terbentuk kode – kode yang mempresentasikan suatu informasi tertentu. Setelah melewati proses digitalisasi, informasi yang masuk akan diubah menjadi serangkaian bilangan biner yang membentuk informasi dalam kode digital. Dari digital inilah akan mampu dimanipulasi oleh komputer. Teknologi digital ini berkembang seiring dengan perkembangan teknologi *internet*. Teknologi *internet* yang dinikmati publik secara luas pertama kali adalah web. 1.0 yang sebenarnya sama dengan *World Wide Web* (WWW) dan dengan situs *internet* yang digunakan sebelum penemuan peluncuran teknologi web 2.0. web 1.0 diawali dengan peluncuran WWW ke publik di tahun 1991, dan bertahan sampai tahun 2003 saat web 2.0 mulai dikenal dan dipilih karena keunggulannya. O'Reilly Media kali pertama mencetuskan istilah web 2.0 pada tahun 2003 dan kemudian semakin populer saat diperkenalkan dalam konferensi web 2.0 pertama di tahun 2004. Merujuk pada generasi yang dianggap sebagai generasi kedua layanan berbasis web, seperti situs jaringan sosial, wiki dan perangkat komunikasi yang memberikan penekanan pada kolaborasi *online* para penggunanya. Istilah web 2.0 semakin populer ketika O'Reilly Media yang bekerja sama dengan MediaLive International memakai istilah ini semakin judul untuk sejumlah seri konferensi ilmiah internasional, dan istilah web 2.0 mulai digunakan secara massif sejak tahun 2004 setelah beberapa pengembang dan pemasar mulai mengadopsi istilah web 2.0 di pasar. Sebenarnya web 2.0 bukan merupakan versi baru dari web dan juga tidak mengacu pada pembaruan terhadap spesifikasi teknis *World Wide Web*, tetapi lebih mengacu kepada cara pengembang sistem di dalam memakai platform web. Teknologi web 2.0 sebenarnya juga tidak mengalami perubahan fundamental dari web 1.0 karena sama-sama dibangun dengan *Hyper Text*

Mark up Language (HTML), yaitu bahasa pemrograman untuk menyusun konten suatu web (Junaedi, 2011 : 79-81).

Ada beberapa hal yang membedakan web 2.0 dengan generasi sebelumnya yaitu:

- 1) Web 2.0 menyediakan aplikasi yang memungkinkan pembaca secara langsung menanggapi dan tanggapan tersebut langsung ditayangkan.
- 2) Web 2.0 mengumpulkan kekayaan intelektual bersama, melalui tanggapan pembaca yang memberikan sumbang saran tanpa harus mengetahui pemrograman HTML.
- 3) Jaringan yang semakin besar dari pengguna menjadikan konten akan berkembang semakin cepat dalam waktu singkat saat konten tersebut ditanggapi orang lain. ini terlihat jelas dari jejaring sosial (Junaedi, 2011 : 81) .

New media merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia. Karakternya yang merupakan bentuk digital tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya. Namun dalam perkembangannya, new media bisa memberikan nilai negatif juga bagi kehidupan manusia. Seperti kemudahan dapat mengakses situs yang berbau porno dan kekerasan tanpa filter/pengawasan dan memberikan efek ketagihan bagi penggunaannya (Djamal: 2011).

New media merupakan media yang menggunakan *internet*, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008 : 13). Media baru tidak seperti interaksi tatap muka, tetapi memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita

kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan oleh media sebelumnya. Media baru juga mengandung kekuasaan dan batasan, kerugian dan keuntungan, dan kebimbangan. Media yang lebih baru menciptakan sesuatu yang terlihat seperti interaksi, tetapi tidak mirip dengan interaksi tatap muka yang sebenarnya. Malahan, media yang lebih baru menciptakan interaksi dengan simulasi komputer. Ada tingkat interaksi yang tinggi, tetapi dengan computer, tidak dengan individu tertentu (Littlejohn, 2009 : 414-415). Perkembangan *new media* membawa konsekuensi pergeseran dan perubahan dalam teori-teori komunikasi massa.

Menurut Junaedi (2010) teknologi *internet* yang telah memasuki generasi web 2.0 menjadi pintu gerbang bagi pergeseran posisi konsumen dalam komunikasi massa. Konsumen bukan lagi semata-mata menikmati informasi, namun juga menciptakan pesan dalam komunikasi massa. Kolaborasi antarpengguna dalam platform web 2.0 yang dirasakan melalui situs jejaring sosial menjadi lompatan dalam pergeseran informasi dalam komunikasi massa (Junaedi, 2011: 89).

Menurut Manuel Castell (dalam Utari, 2011: 55) dua level komunikasi terjadi sekaligus dalam suatu fenomenas, level media massa dan level interpersonal. Jadilah karakteristik media baru memunculkan:

- 1) Pesan yang bersifat desentralisir karena produsen dapat sekaligus sebagai konsumen dan sebaliknya.
- 2) Komunikasi berlangsung dua arah antara produsen dan konsumen
- 3) Dalam pengelolaan pesan berada diluar kontrol negara
- 4) Terbentuknya demokrasi
- 5) Memprosikan kesadaran individu

6) Berorientasi pada individu.

Karakteristiknya yang bersifat interaktif menjadikan media ini banyak diminati khalayak. Ia menjelma menjadi media yang mampu mengatasi berbagai persoalan seperti persoalan ruang dan waktu. Akibatnya, konsumen tak lagi pasif melainkan berubah menjadi aktif. Mereka pun tak hanya sekedar mencari hiburan, melainkan juga mencari informasi serta pengetahuan (Ambardi, 2013 : 89).

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). *Internet* dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. *Internet* memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 2013 : 110). Penjelasan lain tentang internet yaitu internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. *Internet* memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. *Internet* tidak dimiliki, kendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi *internet* (McQuil, 2011 : 43).

Fenomena interaksi sosial *online* saat ini merupakan salah satu karakteristik dari masyarakat informasi. Perubahan masyarakat yang dulunya hanya mengenal interaksi sosial secara nyata (*face to face*) tetapi saat ini seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain di *internet*. Masyarakat informasi ini dapat dijelaskan bagaimana masyarakat dalam hubungannya dengan aktifitas informasi dan komunikasi yang difasilitasi oleh kemampuan produk *Information and Communication Technologies* (ICT) modern berupa *internet* (Alyusi, 2016 : 23-24). Internet bisa di katakana

sebagai tonggak dari penemuan terbesar perangkat ideology komunikasi dan informasi yang memberikan dampak terbesar pula bagi manusia. Situasi terkini masyarakat tidak bisa lagi terlepas dari ketergantungan perangkat teknologi. Namun, titik pandang kemajuan teknologi komunikasi dan informasi hanya tertumpu pada kehadiran perangkat komunikasi yang canggih, melainkan juga memberikan pengaruh pada kultur yang terjadi di tengah masyarakat (Robbyansyah, 2016: 165).

Menurut Quarterman dan Mitchell (dalam Alyusi, 2016 : 28) membagi manfaat *internet* kedalam 4 kategori, yaitu:

- 1) *Internet* sebagai media komunikasi, merupakan manfaat internet atau media baru paling banyak digunakan dimana setiap pengguna *internet* dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia .
- 2) Media pertukaran data, dengan menggunakan email, newsgroup, FTP dan *www* (*World Wide Web* - jaringan situs-situs web) para pengguna *internet* diseluruh dunia dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan murah.
- 3) Media untuk mencari informasi atau data, perkembangan *internet* yang begitu pesat, menjadikan *www* sebagai salah satu sumber informasi yang penting dan akurat.
- 4) Manfaat *komunitas*, *internet* ini membentuk masyarakat baru yang beranggotakan para penggunannya dari seluruh dunia. Dalam komunitas ini seorang pengguna dapat berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, melakukan transaksi bisnis, dan sebagainya.

b. Fungsi dan jenis-jenis *New Media*

Beberapa manfaat keberadaan *new media* sebagai sebagai *supporting* dalam produktivitas masyarakat informasi saat ini, antara lain:

- 5) Menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses di mana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang dicari/dibutuhkan, yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
- 6) Berfungsi sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan barang melalui fasilitas *internet* ataupun menghubungi *customer service*.
- 7) Berfungsi sebagai media hiburan, contohnya *game online*, jejaring sosial, *streaming* video, dan lain-lain.
- 8) Berfungsi sebagai media komunikasi yang efisien. Kita dapat berkomunikasi dengan orang yang jauh sekalipun, bahkan bertatap muka dengan *video conference*.
- 9) Berfungsi sebagai sarana pendidikan dengan adanya buku digital (Djamal, 2011: 36).

Perkembangan teknologi komunikasi informasi harus diakui memberikan paradigm baru yang mengubah keseluruhan cara pandang manusia tentang berbagai masalah dan persoalan yang ada di muka bumi ini. Perubahan paradigma ini juga memberikan dampak buruk setelah lahirnya *new media*. Berikut ini beberapa hal negatif kehadiran *new media*:

- 1) Transaksi data dan informasi pada dunia maya menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi. Hal ini biasa dilakukan oleh para hacker yang tak bertanggung jawab dengan tujuan-tujuan tertentu.

- 2) Penyebaran wabah virus. Terbukanya arus informasi dan komunikasi juga dapat membawa virus yang berkedok aplikasi dengan mudah menyebar.
- 3) Permasalahan rasa ketagihan berlebihan, contohnya pada saat bermain *game online* atau jejaring sosial.
- 4) Mengesampingkan etika komunikasi (Djamal, 2011: 37).

Kehadiran media baru dipandang sebagai bentuk cara berkomunikasi baru. Komunikasi yang terjadi ini pada intinya terjadi karena ada koneksi perangkat komputer dengan perangkat komputer lainnya; dari penjelasan inilah kata “*internet*” itu muncul, yaitu menghubungkan (*interconnected*) computer secara global (Nasrullah, 2014 : 23).

Adapun jenis-jenis dari media baru yaitu:

- 1) Situs (*Web Site*)

Situs adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi, hingga berisi tautan dari halaman web lainnya. Penggunaan situs sebagai salah satu jenis media siber sejatinya bisa menjelaskan beragam bentuk media siber (Nasrullah, 2014 : 25).

- 2) *E-mail*

E-mail atau surat elektronik ini merupakan bentuk media baru yang paling populer setelah situs. Cara kerja surat elektronik ini sama seperti surat konvensional di mana selalu ada tujuan penerima dan isi surat. *E-mail* bisa dikatakan sebagai “*hybrid medium*” untuk menandakan bahwa fasilitas ini menggabungkan unsur-unsur komunikasi, yaitu berbicara dan menulis (Nasrullah, 2014 : 26).

3) Forum di *Internet (Bulletin Boards)*

Fasilitas *Mail List* atau disebut juga dengan istilah “milis” merupakan salah satu jenis media siber yang digunakan untuk berkomunikasi. Milis bekerja pada komunitas yang memiliki kesukaan atau minat yang sama atau berasal dari suatu tempat, misalnya Milis Mahasiswa KBM UGM. Setiap anggota dari komunitas ini, yang telah memiliki akun surat elektronik atau e-mai, tergabung dalam satu grup (Nasrullah, 2014 : 27).

4) Blog

Istilah blog berasal dari kata *web-blog*, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya, perkembang selanjutnya blog banyak memuat jurnal (tulisan keseharian pribadi) si pemilik dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengunjung (Nasrullah, 2014 : 29).

5) Wiki

Wiki merupakan situs yang mengumpulkan artikel maupun berita sesuai dengan suatu kata kunci. Mirip dengan kamus, Wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya penjelasan ini dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini (Nasrullah, 2014 : 30).

6) Aplikasi pesan

Teknologi telepon genggam berkembang tidak hanya sebagai perangkat untuk berkomunikasi seperti telepon atau SMS semata, sebuah telepon genggam kini dilengkapi oleh perangkat yang memungkinkan warga bisa terkoneksi dengan *internet (smartphone)*. Contoh sederhana ada di perangkat Blacberry yang menyediakan aplikasi pesan seperti *Blackberry Messenger (BBM)*. Aplikasi pesan melalui telepon genggam atau bahkan melalui telepon pintar (*smartphone*) lainnya juga bisa dilihat dari cara kerja seperti *Line, WhatsApp, KakaoTalk* (Nasrullah, 2014 : 31).

7) *Internet “Broadcasting”*

Internet tidak hanya menampilkan liputan berupa teks atau lampiran (*attach*) file video dan audio semata. Media *internet* telah tumbuh menjadi media yang mampu menyiarkan secara langsung siaran televisi maupun radio. Apa yang dilakukan staf kampanye calon presiden Howard Dean pada pemilihan presiden di Amerika Serikat pada tahun 2004, dengan menjalankan program perbincangan radio melalui internet merupakan salah satu contoh bagaimana media *internet* bisa digunakan sebagai medium pertukaran informasi (Gillmor dalam Nasrullah, 2014 : 33).

8) *Peer-to-peer*

Seperti halnya cara kerja SMS, *peer-to-peer (P2P)* merupakan media untuk berkomunikasi antar-pengguna di *internet*, seperti untuk cakapan atau berbagi file. Fasilitas percakapan atau Instan *Messaging (IM)* seperti *Yahoo! Messenger*,

Google Talk, dan AOL memungkinkan warga untuk melakukan melakukan komunikasi, juga untuk mendistribusikan informasi (Nasrullah, 2014 : 33-34).

9) The RSS

Content-syndication format atau dikenal dengan sebutan RSS atau sindikasi konten sebagai revolusi dalam perangkat lunak di internet. Perangkat lunak ini bekerja untuk mengambil dan mengumpulkan konten berita sesuai dengan keinginan pengguna. Biasanya provider penyedia layanan blog, misalnya dalam *Wordpress*, telah menyiapkan tautan dari RSS (Nasrullah, 2014 : 35).

10) MUDs

Secara terminologi MUDs diartikan sebagai suatu program computer yang diatur sedemikian rupa sehingga dapat diakses oleh beragam user dalam satu waktu secara bersamaan. Program seperti ini memberikan setiap *user* yang terkoneksi, disebut dengan *player* (pemain), akses untuk suatu laman, objek, dan *landscape*. Saat melakukan aktivitas inilah pemain membangun jaringan, membuat pertemanan, dan pada akhirnya mengekspresikan perasaannya secara virtual dalam proses komunikasi (Nasrullah, 2014 : 36).

11) Media Sosial (*Social Media*)

Kehadiran situs jejaring sosial (*social networking site*) atau sering disebut dengan media sosial (*social media*) seperti Facebook, Twitter, dan Skype merupakan media yang digunakan untuk memublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Misalnya fasilitas di Facebook, yakni “*wall*” (dinding) pengguna bisa

mengungkapkan apa yang sedang disaksikan/dialami, keadaan disekitar dirinya, hingga bagaimana tanggapannya terhadap situasi, misalnya, politik pada saat ini.

Kemunculan media baru ini telah membentuk komunikasi massa mengalami perubahan. Ada enam perubahan utama berkaitan dengan munculnya media baru, yang pertama adalah digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media. Yang kedua interaktifitas dan konektivitas jaringan yang semakin meningkat, selanjutnya mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima. Lalu adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak. Yang kelima munculnya beragam bentuk *gateway* media dan yang terakhir pemisahan dan pengaburan dari lembaga media (Siregar, 2010: 150). Media baru juga memiliki pengaruh signifikan dalam kehidupan relasi manusia modern. Fasilitas, kemampuan, serta fungsi setiap teknologi komunikasi berperan masyarakat. Karakteristik media baru yang interaktif, demokratis, renggang tata nilai sosial, dan kian personal, telah menawarkan sebuah dunia baru (Arymami, 2105: 27).

3. Radio

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara ataupun bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara) (Prameswara, 2016: 126).

Sedangkan penjelasan lain tentang radio menjelaskan, bahwa radio, tepatnya radio siaran (*broadcasting radio*), merupakan salah satu jenis media massa. Radio termasuk sarana/saluran komunikasi massa (*channel of mass communication*) seperti halnya surat

kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah AUDITIF, yakni bersifat audio yang dikonsumsi telinga atau pendengaran. Media radio dipandang sebagai kekuatan kelima (*the fifth estate*) setelah lembaga eksekutif (pemerintah), legislatif (parlemen), yudikatif (lembaga peradilan), dan pers/surat kabar. Disebut kekuatan kelima karena radio dianggap sebagai adiknya surat kabar (Romli, 2004 : 19).

Radio awalnya cenderung diremehkan dan perhatian kepada penemuan baru itu hanya terpusat sebagai alat teknologi transmisi. Radio lebih banyak digunakan oleh militer dan pemerintahan untuk kebutuhan penyampaian informasi dan berita. Radio lebih banyak dimanfaatkan para penguasa untuk tujuan yang berkaitan dengan ideology dan politik secara umum. Peran radio dalam menyampaikan pesan mulai diakui pada tahun 1909, ketika informasi yang dikirimkan melalui radio berhasil menyelamatkan seluruh penumpang kapal laut yang mengalami kecelakaan dan tenggelam (Morissan, 2008 : 2).

Di Indonesia, radio telah mengudara di Indonesia sejak masa colonial Belanda. Di Kota Solo, Raja Mangkunegara berinisiatif mendirikan stasiun penyiaran radio pertama bernama Solosche Radio Vereniging (SRV) pada tahun 1933. Radio SRV menyiarkan program acaranya dalam Bahasa Jawa, sebuah terobosan mengingat di masa kolonialisme Bahasa Belanda lebih dianggap terhormat oleh kaum kolonialisme. Stasiun radio ini dianggap sebagai titik awal penyiaran, sehingga ditetapkan sebagai Hari Penyiaran Nasional (Junaedi, 2014 : 78-79).

Radio memiliki karakteristik yang berbeda dengan media massa lainnya. Dibandingkan dengan media massa lain, radio memiliki karakteristik khas sebagai berikut;

- a. Auditori. Radio adalah “suara”, untuk didengar, karenanya isi siaran bersifat “sepintas lalu” dan tidak dapat diulang.
- b. Transmisi. Proses penyebarluasannya atau disampaikan kepada pendengar melalui pemancaran (transmisi).
- c. Mengandung gangguan. Seperti timbul tenggelam (*fading*) dan gangguan teknis “*channel noise factor*”.
- d. *Treatre of Mind*. Radio mencipta gambar (*make pictures*) dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara.
- e. Identik dengan musik. Radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan music (Romli, 2004 : 22-23).

Teknologi *internet* kini semakin memudahkan stasiun radio untuk meluaskan jangkuan siaran. Jika sebelumnya siaran radio hanya melalui frekuensi terestrial, maka dengan teknologi *internet*, siaran radio bisa dilakukan dengan *streaming* dengan platform *internet* (Junaedi, 2014 : 89). *Streaming* sendiri didefinisikan sebagai proses multimedia yang secara kontinu dapat diterima dan disediakan oleh *content-provider* ke end user dengan mengirimkan *playback* audio atau video secara *real time* (Djamal, 2011: 40).

- a. Radio *Streaming*

Radio *streaming* merupakan salah satu bentuk *new media* yang bekerja dengan cara mentransmisikan gelombang suara lewat *internet*. Sistem kerja ini memungkinkan siaran radio terdengar ke seluruh dunia asalkan audien memiliki perangkat *internet*. Itulah sebabnya banyak masyarakat yang merantau menggunakan radio internet untuk mengobati rasa kangen pada daerah asalnya. Di Indonesia,

umumnya radio *internet* dikolaborasikan dengan sistem radio analog oleh stasiun radio untuk memperluas jangkauannya.

Perkembangan radio *streaming* di Indonesia dimulai pada saat reformasi yang didukung dengan perkembangan *internet* yang pesat. Sudah banyak radio komersial yang merambah ke radio *streaming* dikarenakan dengan menggunakan *internet* menjadi terbebas dari ketergantungan sumber daya radio karena tidak menggunakan media gelombang radio yang juga mengurangi biaya produksi dan memiliki jangkauan global.

Perubahan teknologi pada komunikasi juga membawa perubahan pada teknologi penyiaran radio. Kehadiran *internet* juga mengubah format siaran radio konvensional menjadi *Internet Radio* (radio *internet*). Perubahan ini ditandai ketika Carl Malamud (1993), meluncurkan *Internet Talk Radio* semacam radio *talk show* tentang komputer pertama yang setiap minggu mewawancarai seorang pakar komputer. Radio *internet* memiliki media *streaming* yang dapat menyediakan saluran audio terus-menerus dan tanpa batasan operasional penyiaran seperti media penyiaran tradisional pada umumnya, dengan kata lain 1x24 jam. Terdapat lebih dari 3000 stasiun radio *internet* di dunia saat ini dan semakin bertambah seiring dengan bermunculannya *host server* lokal yang menyediakan layanan radio *streaming* berbayar. Penggunaan radio *internet* sebenarnya cukup mudah, namun ada beberapa stasiun yang mengharuskan pengguna menginstal aplikasi *RealPlayer*, *Winamp* dan *software audio player* lainnya di komputer. Radio *internet* ini bisa didengarkan melalui *webcast*, *winamp*, *i-tunes*, *win media player* ataupun *mobile phone* (Tamburaka, 2013 : 57-59).

b. Radio *On Demand*

Dengan adanya tuntutan baru pendengar radio dan penawaran dari *Digital Audio Broadcasting* (DAB), bahwa layanan siaran radio tidak dapat menolak credo baru “*Anytime, Anywhere, and Personalized*”. Tuntutan ini diformulasikan Stephen Boulton Wallace, pimpinan Command Audio Coporation USA, sebagai “*On Demand Interactive Radio*” (ODIR). Konsep ini memfasilitasi pendengar untuk menyeleksi siaran yang ingin mereka dengar, kapanpun, dan dimanapun hanya dengan menekan tombol. Pendengar ingin bebas untuk memilih acara yang sesuai jadi bukan mereka yang diatur oleh jadwal siaran radio (Santana, 2005 : 165).

Karakter teknologi ODIR dapat menyediakan fasilitas dokumentasi audio siaran, menayangkan suasana studio siaran, mempertontonkan fisik penyiar, merekam kesibukan *newsroom*, juga data teks materi siaran pemberitaan. Bukan sebatas *company profile* radio seperti di *website*. ODIR juga menyediakan fasilitas interaktif bukan sesempit hubungan timbal balik antara penyiar dan pendengar yang menelpon ke radio. Tetapi teknologi yang memungkinkan pendengar mengakses informasi apapun secara audio-visual. ada tiga fase pelayanan konsep ODIR. Pertama, isi siaran mengacu pada pola konsumsi *on demand* berupa materi suara, gambar, dan data yang bisa dipilih pendengar. Kedua, materi isi tersebut dijadwal dan didistribusikan melalui jaringan penyiaran *digital*. Ketiga, isi siaran dapat diterima perangkat *digital* secara langsung maupun melalui cara penyimpanan yang dapat didengar ulang sewaktu-waktu (Santana, 2005 : 166).

F. Metode Penelitian

Penelitian dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan untuk menggambarkan subjek dan juga objek yang sedang diteliti. Meskipun objek fisik relative tetap, namun proses

menggambarkannya maupun menafsirkannya tidaklah semudah yang dipikirkan. Hal ini disebabkan oleh perbedaan cara memandang dalam menafsirkan objek dan realitas yang diistilahkan sebagai perspektif atau pendekatan. Pendekatan tersebut nantinya akan menentukan jenis metodologi penelitian yang akan digunakan. Pendekatan merupakan falsalah yang mendasari suatu metodologi penelitian. Sementara metodologi penelitian merupakan suatu pengkajian dari peraturan-peraturan yang terdapat di dalam sebuah metode penelitian. Metode penelitian sendiri merupakan suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dengan langkah-langkah yang sistematis (Bagus dalam Hariwijaya, 2007: 41-44). Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian. Selain menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti juga akan menggunakan metode penelitian studi kasus serta teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan juga dokumentasi. Adapun penjelasan terhadap masing-masing metode akan dijelaskan secara lebih lanjut sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang tidak berpedoman kepada metode statistik, pengukuran, maupun computer. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan juga aturan berpikir yang digunakan dalam penelitian untuk selanjutnya diterapkan secara sistematis dalam pengumpulan dan juga pengolahan data dalam rangka memberikan penjelasan dan juga argumentasi (Hariwijaya, 2007: 46). Penelitian ini merupakan pendekatan di dalam usulan penelitian yang berproses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data, kesimpulan, dan penulisannya menggunakan aspek-aspek kecenderungan, non-perhitungan numeric, situasional deskriptif, wawancara mendalam, analisis isi, bola salju, dan juga cerita (Hariwijaya, 2007: 95).

2. Subyek Penelitian

Subjek penelitian dapat juga dikatakan sebagai informan. Informan merupakan seseorang yang memberikan informasi mengenai situasi dan juga latar dari sebuah penelitian (Moleong dalam Prastowo, 2012: 195). Subyek dari penelitian ini adalah Jogja Belajar (JB) Radio dan obyek dari penelitian ini adalah acara streaming dan on demand Jogja Belajar (JB) Radio yang meliputi proses pra-produksi, produksi, pasca produksi sesuai pola dalam produksi siaran radio seperti yang telah dijelaskan diatas.

Jogja Belajar (JB) Radio dipilih karena radio ini merupakan suatu terobosan dari Pemerintah Yogyakarta untuk mewujudkan sarana pendukung perwujudan Yogyakarta sebagai cyber province yang terdepan dalam bidang pendidikan. Selain itu Jogja Belajar (JB) Radio merupakan radio yang berbasis melalui website dengan program-program yang mengedukasi para pendengarnya. Karena radio ini diciptakan untuk penunjang program di bidang pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Dalam teknik ini peneliti melakukan kegiatan wawancara mendalam dan terus-menerus untuk menggali informasi dari informan. Karena wawancara dilakukan lebih dari satu kali, proses ini dapat disebut sebagai intensive interviews. Metode ini menggunakan sampel terbatas dan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan alasan detail dari jawaban informan yang mencakup opini, motivasi, nilai-nilai, maupun pengalaman-pengalamannya. Wawancara mendalam dan observasi merupakan bentuk perwujudan pendekatan konstruktivistik, yakni

realita berada di dalam pikiran subjek yang diteliti (Hariwijaya, 2007: 89). Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Peneliti akan menunjuk manajer umum (*General manager*) untuk menjadi salah satu informan. Manajer umum ini mengemban fungsi perencanaan dalam manajemen organisasi yaitu dalam tugas untuk menyusun rencana kerja stasiun penyiaran radio. Manajer umum dalam fungsi pengorganisasian bertugas juga mengorganisasikan pelaksanaan program kerja (Junaedi, 2014: 90). Selain itu peneliti juga akan melakukan wawancara dengan *program director* sebagai informan. *Program director* menjadi bagian penting dalam manajemen penyiaran radio, karena *program director* yang menentukan jenis program acara, isi program acara dan bagaimana penempatan program acara agar sesuai dengan kebutuhan khalayak sebagai pendengar dan juga pemasang iklan (Junaedi, 2014: 92).

b. Observasi

Observasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subyek yang diriset, sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk interaksi dan percakapan. Observasi di sini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu obyek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan obyek tersebut, serta didukung oleh data-data seperti *rundown*, hasil liputan, daftar pertanyaan, *daily rundown*, jadwal teknis tugas, dan evaluasi paska-produksi (Yin, 2005: 114).

Teknik observasi diperlukan sebagai sumber bukti tambahan mengenai permasalahan yang sedang diteliti. Observasi akan menambah dimensi-dimensi baru untuk pemahaman fenomena yang sedang diteliti (Yin, 2005: 110). Peneliti akan

mengamati proses manajemen produksi siaran yang berada di Jogja Belajar (JB) Radio dari pra-produksi, produksi, sampai pasca produksi secara langsung.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi juga peneliti gunakan di dalam penelitian ini. Dimana teknik dokumentasi merupakan bentuk catatan peristiwa dari peristiwa yang sudah berlalu dalam bentuk tulisan, gambar, maupun karya monumental seseorang (Sugiyono, 2013: 240). Peneliti akan mengambil dokumentasi berupa pengambilan foto, pencatatan hasil wawancara, serta rekaman suara wawancara dengan narasumber sebagai sumber data penelitian sekaligus pelengkap dari metode wawancara dan observasi.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses penyusunan data yang diperoleh dari hasil wawancara maupun temuan data agar lebih mudah untuk dipahami dan juga disampaikan kepada orang lain (Bogdan dalam Sugiyono, 2013: 244). Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik analisis interaktif yang merupakan model analisis data dari Miles dan Huberman. Analisis interaktif merupakan suatu proses analisis yang terdiri dari tiga tahapan kegiatan yang terjadi secara bersamaan yakni: reduksi data, penyajian data, dan juga penarikan

Dalam tahapan pertama, yakni reduksi data, data-data yang bermunculan berdasarkan catatan di lapangan diproses dengan cara dipilih, disederhanakan, dan juga diabstrakkan. Tahapan ini nantinya berjalan hingga setelah penelitian di lapangan berakhir dan laporan akhir lengkap tersusun (Prastowo, 2012: 242). Dalam tahapan reduksi data ini, peneliti akan merangkum dan memilah data dari hasil wawancara dengan narasumber yang berkaitan dengan subjek penelitian, yang didalam hal ini adalah berasal dari manajer umum dan *program director* dari radio *streaming* dan *on demand* Jogja Belajar (JB) Radio.

Selanjutnya tahapan penyajian data, yakni merupakan sekumpulan informasi yang disusun untuk memberikan kemungkinan berupa penarikan kesimpulan dan juga pengambilan tindakan yang disajikan dalam bentuk teks naratif, grafik, matriks, *network* (jejaring kerja), maupun chart dalam rangka untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu sehingga dapat lebih mudah dipahami (Prastowo, 2012: 244). Dalam hal ini peneliti akan menyusun seluruh data yang diperoleh dari

manajer umum dan *program director* dari radio *streaming* dan *on demand* Jogja Belajar
(JB) Radio.