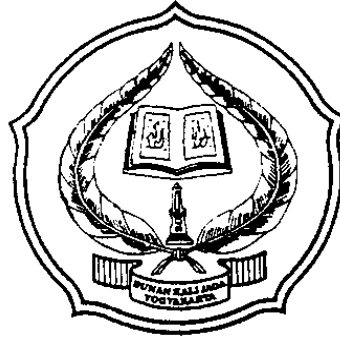


RADIO ISTAKALISA SEBAGAI RADIO KOMERSIAL
(Studi Perubahan Manajemen Radio Komunitas Menjadi Radio Komersial)



SKRIPSI

**Diajukan Pada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai
Gelara Sarjana Strata Satu Ilmu Sosial Islam**

OLEH

ELFA NUR RAHMATIA DESY
NIM. 03210046

PEMBIMBING

Musthofa S.Ag, M.Si

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2008**

Musthofa, S.Ag, M.Si
Dosen Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTO DINAS

Hal : Skripsi Sdri. Elfa Nur Rahmatia Desy

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta
di-
Tempat

Setelah mempelajari dan memeriksa kemudian membimbing skripsi yang diajukan, maka kami menyatakan bahwa skripsi mahasiswi:

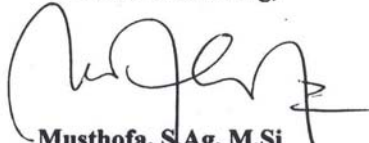
Nama : Elfa Nur Rahmatia Desy
NIM : 03210046
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Semester : IX (Sembilan)
Judul : **“Radio Istakalisa Sebagai Radio Komersial (Studi Perubahan Manajemen Radio Komunitas Menjadi Radio Komersial)”**

Skripsi yang di ajukan telah memenuhi persyaratan untuk di munaqosahkan dan sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian surat pengesahan ini dibuat, semoga dapat di gunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 02 Oktober 2007

Dosen Pembimbing,


Musthofa, S.Ag, M.Si
NIP:150275210



DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telpun (0274) 515856 Fax (0274) 552230
Yogyakarta 55221

PENGESAHAN

Nomor : UIN/02/DD/PP.00.9/2034/2007

Judul Skripsi:

RADIO ISTAKALISA SEBAGAI RADIO KOMERSIAL
(Studi Perubahan Manajemen Radio Komunitas Menjadi Radio Komersial)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Elfa Nur Rahmatia Desy
NIM. 03210046

Telah dimunaqosyahkan pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 15 Nopember 2007

Dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH

Ketua Sidang

Drs. Aziz Muslim, M.Pd.
NIP. 150267221

Sekretaris Sidang

Achmad Muhammad, M.Ag.
NIP. 150302212

Pembimbing

Musthofa, S.Ag., M.Si.
NIP. 150275210

Penguji I

Drs. HM Sukriyanto, M.Hum.
NIP. 150088689

Penguji II

Drs. HM Kholili, M.Si.
NIP. 150282648

Yogyakarta, 19 Nopember 2007
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Dakwah
Dekan



Drs. H. Afif Rifai, MS
NIP. 150222293

ABSTRAKSI

Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Radio Istakalisa lahir dari sekedar hobby beberapa mahasiswa ISTA (Institut Sains dan Teknologi Akprind) yang menyukai komunikasi lewat gelombang radio. Para mahasiswa ini mulai memanfaatkan satu jalur FM yang sebenarnya diperuntukan untuk radio komersial. Awalnya hobi para mahasiswa ini tidak dicampurtangani oleh pihak kampus "IST Akprind" dimana radio itu berada. Namun setelah mengetahui kegiatan mahasiswa ini mempunyai nilai positif, maka pihak kampus menawarkan untuk menjadikan kegiatan ini menjadi unit mahasiswa (UKM) yang lebih bermanfaat.

Perubahan manajemen radio Istakalisa terdiri dari perubahan SDM, yaitu manajemen SDM radio Istakalisa pada masa komunitas sangatlah rancu dan belum terorganisir, hal ini disebabkan oleh masih seringnya "bongkar pasang" crew atau personil dalam radio Istakalisa sedangkan setelah menjadi komersial radio Istakalisa telah memiliki tujuan, yaitu bisnis dan mencari keuntungan. Kemudian sumber dana, yaitu pada saat komunitas radio Istakalisa hanya mengandalkan iuran anggota serta uang pembinaan yang diberikan oleh pihak institut, tetapi setelah berubah status menjadi komersial radio Istakalisa harus mencari sendiri sumber dana untuk menjalankan sistem operasionalnya. Kemudian sasaran pendengar saat komunitas pemancar yang dimiliki oleh radio Istakalisa hanya mampu menjangkau 5 (lima) KM dari wilayah kampus (studio), tetapi sekarang setelah berubah status menjadi komersial radio Istakalisa sudah memiliki pemancar yang sangat tinggi, dan sampai saat ini sasaran pendengar radio Istakalisa sudah mampu menjangkau seluruh DIY dan sekitarnya.

Perubahan manajemen radio Istakalisa mengharuskan Istakalisa merubah kualifikasi penyiarnya. Pada masa komunitas, radio Istakalisa hanya memiliki kualifikasi penyiarnya, yaitu mahasiswa dan mahasiswi IST Akprind. Namun setelah menjadi komersial kualifikasi penyiarnya menjadi lebih diperhitungkan karena tak berlebihan bila penyiarnya radio menjadi *brand image* bagi stasiun radio dimana mereka bekerja.

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

"Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

(Al Qur'an Surat Al Ra'du ayat 11)

PERSEMBAHAN

Karya Ini Kupersembahkan Untuk:

- *Almamaterku Tercinta UIN “Sunan Kalijaga”,*
- *Ayahku Tercinta (Elly Asbudi) dan Bundaku Tercinta (Dra. Faidah) yang sangat kuhormati dan selalu kutaati, yang tak lelah membiayaiku, menyemangatiku, dan selalu mendoakanku dalam setiap langkahku. Atas baktiku kepadamu kuselesaikan skripsiku ini,*
- *Untuk Kedua Adik Laki-Lakiku Yang Kusayangi (Arief Rahman Ramadhan dan Try Noor Fadhilah Ramadhani),*
- *Untuk Semua Keluarga Besarku dan Sahabat-Sahabatku.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah Robbul Jalil, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kami, sehingga dengan daya dan upaya dan kerja keras skripsi ini dapat terselesaikan. Semua ini berkat kemudahan dan petunjuk-Nya kepada kami. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada kekasih kita Nabi Muhammad S.A.W dan keluarganya dan sahabat - sahabat-Nya, yang memberi cahaya kepada kita semua.

Di dalam penulisan skripsi ini penulis mengangkat tema dengan judul “Radio Istakalisa Sebagai Radio Komersial (Studi Perubahan Manajemen Radio Komunitas menjadi Radio Komersial)”

Rasa haru dan bahagia selalu mengiringi penulis atas terselesainya skripsi ini, penulis telah mencurahkan seluruh kemampuan yang ada dengan harapan semoga tulisan ini dapat memenuhi syarat sebagai karya ilmiah.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan hormat sebagai wujud bakti kepada :

1. Ayah dan Bundaku tercinta, atas kesabaran dan doanya yang selalu mengiringi langkah penulis di setiap saat. Kedua adik laki-lakiku tersayang yang telah memberikan warna warni kehidupan penulis selama ini,
2. Prof. Dr. H.M. Amin Abdullah, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,

3. Drs. Afif Rifa'i, MS, selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
4. DR. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam,
5. Bapak Musthofa, S.Ag, M.Si, selaku Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengoreksi skripsi ini,
6. Drs. Hamdan Daulay, M.Si, selaku Dosen Penasehat Akademik,
7. Para Dosen serta karyawan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. Bapak Ton Martono, selaku Station Manager Radio Istakalisa Yogyakarta, yang telah meluangkan waktunya untuk wawancara dengan penulis serta memberikan masukan-masukan,
9. Bapak Barokah, selaku Asisten Station Manager Radio Istakalisa Yogyakarta, yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk wawancara dan bercerita dengan penulis,
10. Ibu Retno Isnewayanti, selaku Manager Adm Keuangan dan SDM di Radio Istakalisa Yogyakarta, yang telah berkenan memberikan sedikit waktunya untuk wawancara,
11. Segenap crew dan karyawan Radio Istakalisa Yogyakarta, yang telah banyak membantu penulis dalam perizinan,
12. Untuk mas Abda Yanuar Akhsan, ST, yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan masukan-masukan dan kritikan,

13. Untuk sahabatku Odah, thanks for all. Semoga kebaikanmu selalu dibalas olehNya,
14. Untuk teman-temanku yang baik, isfi, dahlia, tria, nadia, thanks ya buat segala kebaikan kalian, semoga persahabatan ini bisa abadi,
15. Untuk semua crew rental Ramah, mas Rosyid dan mas Mahmud, yang berjasa sebagai editor skripsi ini,
16. Semua Teman-teman di KPI '03, especially KPI-B,
17. Semua sahabat-sahabatku,
18. Semua pihak yang telah berjasa yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirya, penulis hanya bisa berdo'a semoga amal baik mereka tercatat sebagai amal sholeh yang diridhoi Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca umumnya. *Amin ya Robbal 'alamin.*

Yogyakarta, 09 Januari 2008

Elfa Nur Rahmatia Desy

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA DINAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAKSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian.....	7
F. Kerangka Teoritik.....	8
1. Tinjauan Umum Manajemen.....	8
a. Pengertian Manajemen.....	8
b. Fungsi-Fungsi Manajemen.....	9
c. Pengertian SDM, Sumber Dana, dan Sasaran Pendengar .	11
2. Tinjauan Manajemen Radio Komunitas	12
3. Tinjauan Manajemen Radio Komersial	17
4. Masa Perubahan.....	22
5. Kualifikasi Penyiar	22

G. Telaah Pustaka	31
H. Metode Penelitian	33

BAB II MANAJEMEN RADIO ISTAKALISA YOGYAKARTA

A. Sejarah Radio Istakalisa.....	37
1. Sejarah Berdiri Radio Istakalisa	37
2. Sejarah Perubahan Radio Istakalisa.....	38
3. Visi, Misi, Tujuan, Strategi Operasional, dan Data Media Radio Istakalisa	40
4. Data Teknik Radio Istakalisa	43
B. Manajemen Organisasi Radio Istakalisa.....	44
1. Struktur Organisasi Radio Istakalisa	44
2. Sistem Pengelolaan Radio Istakalisa	45
3. SDM Radio Istakalisa	49
a. Upaya Pengembangan SDM di Radio Istakalisa.....	49
b. Data Karyawan PT. Radio Istakalisa.....	50
C. Program Siaran.....	52
1. Isi Program Acara Radio Istakalisa.....	52
2. Deskripsi Program Acara Mingguan Radio Istakalisa.....	54

BAB III PERUBAHAN MANAJEMEN RADIO KOMUNITAS MENJADI RADIO KOMERSIAL

A. Manajemen Radio Istakalisa	59
1. Era Komunitas.....	59
2. Era Komersial.....	62
3. Perubahan Manajemen Radio Komunitas menjadi Radio Komersial	69

B. Kualifikasi Penyiar yang Disyaratkan	76
1. Kualifikasi Penyiar Radio Komunitas	76
2. Kualifikasi Penyiar Radio Komersial	77
3. Perubahan Kualifikasi Penyiar yang Disyaratkan oleh Radio Istakalisa.....	87
C. Perkembangan Manajemen Radio Istakalisa setelah menjadi Radio Komersial	88
D. Analisis	90

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	94
B. Saran-Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Dalam penulisan skripsi ini, penulis memilih judul penelitian **RADIO ISTAKALISA SEBAGAI RADIO KOMERSIAL** (Studi Perubahan Manajemen Radio Komunitas Menjadi Radio Komersial). Untuk menghindari kesalah pahaman penelitian ini, maka penulis menguraikan terlebih dahulu beberapa istilah yang berhubungan dengan judul penelitian ini. Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan sebagai berikut :

1. Radio Komersial

Radio komersial adalah radio yang bersifat mencari keuntungan atau menguntungkan, baik bagi manajemen radio itu sendiri maupun bagi penyiar. Radio komersial biasanya banyak menarik segala sesuatu yang menguntungkan, seperti memasang iklan untuk diperdagangkan kepada khalayak, serta mengambil keuntungan dari promosi iklan tersebut untuk kemajuan dan meningkatkan kualitas radio.

2. Radio Komunitas

Radio komunitas adalah lembaga layanan nirlaba yang dimiliki dan dikelola oleh komunitas tertentu, umumnya melalui yayasan atau asosiasi.

Tujuannya adalah untuk melayani dan memberikan manfaat kepada komunitas dimana lembaga penyiaran tersebut berada.¹

3. Radio Istakalisa

Istakalisa merupakan salah satu stasiun radio komunitas kampus yang dimiliki oleh Institut Sains dan Teknologi Akprind (ISTA) yang bersifat komersial dan juga merupakan stasiun radio lokal di Yogyakarta yang berhasil mengambil simpati masyarakat yogya dan sekitarnya, khususnya remaja dan dewasa. Radio Istakalisa berada pada frekuensi 96,2 FM dan terletak di jl. Kalisahak No28, Komplek Balapan, Demangan-Yogyakarta.

4. Manajemen Radio

Manajemen radio adalah manajemen yang diterapkan dalam sebuah radio yang mencakup Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling. Ini berarti manajemen radio sebagai motor penggerak dalam usaha pencapaian tujuan bersama melalui penyelenggaraan bersama. Adapun manajemen yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi SDM, sumber dana, dan sasaran pendengar.

Istakalisa merupakan salah satu stasiun radio komersial di Yogyakarta yang berangkat dari radio komunitas, eksistensinya sampai saat ini tidak diragukan lagi karena kinerja manajemennya yang bagus dan terorganisir dengan baik. Dari pengertian istilah tersebut diatas maka yang dimaksud dengan judul skripsi ini adalah Radio Istakalisa Sebagai Radio Komersial

¹ Fraser Colin dan Sonia Restrepo Estrada, *Buku Panduan Radio Komunitas*, (Jakarta: UNESCO Jakarta Office, 2001), hlm.3.

(Studi Perubahan Manajemen Radio Komunitas Menjadi Radio Komersial), yaitu mengamati proses perubahan manajemen yang meliputi SDM, sumber dana, dan sasaran pendengar radio istakalisa dari radio komunitas menjadi radio komersial sampai saat ini.

B. Latar Belakang

Dunia penyiaran, dalam hal ini radio siaran, berkembang pesat seiring dengan tingkat peradaban manusia dan kemajuan teknologi komunikasi. Radio siaran sebagai penyalur informasi dan pembentuk pendapat umum, perannya sangat strategis. Di era global, terlebih sejak indonesia memasuki era Reformasi, dengan kebebasan mengakses dan memperoleh informasi yang semakin terbuka, dunia penyiaran mempunyai potensi besar mempengaruhi masyarakat luas, dan menjadi medium informasi tercepat, interaktif langsung dengan masyarakat.²

Di Negara-negara yang sedang berkembang, pemerintah memegang peran penting dalam mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan hajat hidup penduduk Negara, demikian pula dengan sistem kepenyiaran. Di Indonesia, semenjak departemen penyiaran di eliminasi oleh pemerintah Abdurrahman Wahid kekuatan pemerintah untuk mengatur sistem komunikasi melemah. Industri media cetak menjamur, demikian pula dengan radio swasta.

Regulasi radio sebelum masa reformasi, tepatnya pada tahun 1967 rezim orde baru mencoba mengatur broadcaster non-pemerintahan dengan

² Harley Prayudha, *Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*, (Malang: Bayumedia, 2004), hlm. V.

memisahkan stasiun-stasiun hobi yang lebih kecil dengan yang lebih mapan. Satu tahun kemudian (1968) setelah soeharto resmi menjadi presiden, soeharto memerintah suatu tindakan keras, yakni membatasi dan mengatur radio-radio berbasis kampus serta radio mahasiswa lainnya.

Pada tahun 1970 status radio swasta disahkan, namun dengan kewajiban radio swasta untuk merealisasi berita RRI. Pemerintah juga membatasi wilayah transmisi dan mengatur isi siaran. Selama 1970-an stasiun komersial bertambah pesat sehingga dalam dekade berikutnya siaran non pemerintah menjadi sinonim dengan stasiun radio komersial. Ketika itu pemerintah mengeluarkan PP No.55 tahun 1976 tentang radio siaran non pemerintah. Inti regulasi tersebut meletakkan kriteria pendiri perusahaan radio non pemerintah dan menyediakan kerangka kebijakan radio orde baru.

Pada tahun 1971 menteri perhubungan memberi kewenangan atas status non pemerintah kepada gubernur setempat, yaitu sebuah surat keputusan menteri penerangan pada tahun yang sama menekankan pentingnya muatan radio lokal, yang menyatakan bahwa “siaran bersifat lokal, bukan nasional”. Regulasi pemerintah menempatkan kekuatan maksimal transmisi, yang membatasi wilayah siaran hingga kira-kira 100 km untuk FM, dan 300-400 km untuk stasiun AM. Implementasi kebijakan dari pemerintah ini merupakan tanggung jawab Badan Pembina Siaran non pemerintah di daerah yang ditunjuk oleh gubernur dan terdiri atas birokrat provinsi.³

³ Muh. Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta, Prenada Media: 2005), hlm.38-40.

Awalnya, di Indonesia radio identik dengan industri kecil milik keluarga, dikelola sebagai bisnis sekunder. Memasuki tahun 1990-an ketika teknologi dan SDM radio makin membutuhkan investasi besar untuk menjadi profesional, kompetisi pun tidak bisa dihindari. Manajemen radio berbasis feodalisme dalam lingkup keluarga menjadi ketinggalan zaman, bahkan ada yang bangkrut atau pindah pemilik akibat krisis finansial.

Maraknya pendirian radio non komersial bertumpu pada tujuan utama, yaitu kebutuhan pendengar terhadap medium aktualisasi dan interaksi sosial diantara mereka. Tujuan hakiki pendirian radio sebetulnya adalah pelayanan kebutuhan pendengar. Hanya saja, sering kali yang lebih tampak menonjol adalah sisi komersialnya. Pengusaha yang cerdik menangkap peluang dengan memperkuat basis bisnisnya melalui pendirian radio.⁴

Istakalisa sebagai salah satu radio komersial yang berangkat dari radio komunitas tentunya memiliki segi perubahan yang sangat dominan, baik dari segi hukum, manajemen, dan pengelolaan. Adapun perubahan yang sangat signifikan yaitu dari segi manajemen, dimana segi manajemen menjadi salah satu motor penggerak bagi radio Istakalisa dalam mengoperasikan stasiun radionya.

Radio Istakalisa memiliki keunggulan tersendiri dari radio-radio komersial lainnya di Yogyakarta, antara lain yaitu radio Istakalisa berhasil mempertahankan eksistensinya sampai saat ini sebagai radio komersial yang berangkat dari radio komunitas, dimana pada saat itu banyak radio komunitas

⁴ Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, (Yogyakarta: pustaka populer, 2004), hlm.7.

yang kolep dan bangkrut sehingga tidak dapat mempertahankannya. Hal ini terjadi akibat sistem manajemen yang kurang bagus dan tidak terorganisir dengan baik. Selain itu radio Istakalisa menjadi salah satu radio di Yogyakarta yang sudah lulus uji pendengar, yaitu pada saat radio Istakalisa *on air* secara *live* dalam menyiarkan programnya para penguji mendengarkan program tersebut yang salah satu pengujinya adalah para anggota KPI-D Yogyakarta, yang mana hal tersebut merupakan salah satu syarat untuk menjadi radio komersial yang berkualitas.

Seiring dengan perkembangan penyiaran media elektronik, yaitu radio, maka profesi penyiar semakin dituntut untuk bekerja lebih profesional, tidak lagi hanya sekedar hobi maupun bakat. Penyiar di masa sekarang ini boleh jadi kecenderungannya lebih dari sebagai penyampai informasi dan juga penghibur. Melalui penyiar inilah pekerjaan menjadi pelayan publik melalui media secara interpersonal terjadi dan kemampuan keterampilan berkomunikasi terasah dengan baik.⁵

Kehadiran Radio Istakalisa sebagai radio komersial dari radio komunitas memberikan nuansa baru bagi perkembangan industri radio komunitas lainnya di Yogyakarta yang ingin berubah menjadi radio komersial. Maka dari itu, perubahan kualifikasi penyiar menjadi lebih dominan ketika sebuah radio komunitas ingin berubah menjadi radio komersial.

⁵ Harley Prayudha, *op.cit.*, hlm.203.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya :

1. Bagaimana perubahan manajemen radio Istakalisa dari radio komunitas menjadi radio komersial?
2. Apakah ada perubahan kualifikasi penyiar dari radio komunitas ke radio komersial?

D. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan pastilah mempunyai arah dan tujuan tertentu. Demikian pula halnya dalam penyusunan proposal penelitian komunikasi ini, berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penulisan proposal penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perubahan manajemen radio Istakalisa dari radio komunitas menjadi radio komersial.
2. Untuk mengetahui apakah ada perubahan kualifikasi penyiar dari radio komunitas ke radio komersial.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktik

Penelitian ini berguna untuk melihat bagaimana perubahan manajemen sebuah radio komunitas menjadi radio komersial. Sekaligus merupakan sumbangan pemikiran dan evaluasi bagi radio Istakalisa dalam mengoperasikan stasiun radionya agar menjadi lebih berkualitas.

2. Kegunaan Teoritik

Bagi penulis merupakan suatu pelajaran yang berharga, karena penelitian ini akan mengungkapkan perubahan kemasan Radio Istakalisa dari radio komunitas menjadi radio komersial berdasarkan perubahan manajemen.

F. Kerangka Teoritik

1. Tinjauan Umum Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Sebagai ilmu pengetahuan bahwa manajemen adalah bersifat universal dan sistematis, yaitu mencakupi kaidah-kaidah, prinsip-prinsip dan konsep serta mengacu pada landasan teori yang ada dalam melaksanakan fungsi-fungsi dasar dari manajemen umum, yaitu mulai dari tahap suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan hingga ke tahap penilaian (evaluasi). Sebagai suatu seni, manajemen merupakan “bagaimana” cara memimpin orang lain demi untuk mencapai tujuan bersama pada sebuah lembaga atau organisasi. Dapat dikemukakan mengenai batasan pengertian manajemen menurut George R. Terry yang dikutip oleh Malayu S.P. Hasibuan dalam bukunya Organisasi dan Motivasi (Dasar Peningkatan Produktivitas), yang mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

“Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human being and other resources”.

(Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya).⁶

b. Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut G.R. Terry tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan merupakan fungsi pokok atau tahapan-tahapan manajemen. Dan setiap pakar manajemen memberikan kriteria-kriteria yang berbeda-beda mengenai tahapan-tahapan manajemen.

1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan usaha sadar dan pengambilan keputusan yang telah diperhitungkan secara matang tentang hal-hal yang akan dikerjakan dimasa depan dalam dan oleh suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.⁷

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian (*organizing*) merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber-sumber daya yang dimilikinya, dan lingkungan yang melengkapinya.⁸

⁶ Malayu S.P. Hasibuan, *Organisasi dan Motivasi (Dasar Peningkatan Produktivitas)*, (Jakarta: Sinar Grafindo offset, 1996), hlm.3.

⁷ Sondang P Siagian, *Fungsi-Fungsi Manajerial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1992), hlm .50.

⁸ T. Hani Handoko, *Manajemen edisi 2*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1995), hlm .167

3) Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan merupakan keseluruhan usaha, cara, teknik, dan metode untuk mendorong para anggota organisasi agar mau dan ikhlas bekerja dengan sebaik mungkin demi tercapainya tujuan organisasi yang efektif, efisien, dan ekonomis. Agar pergerakan dapat berjalan dengan baik dan lancar maka diperlukan beberapa hal yang dapat menggerakkan seseorang untuk melakukan tindakan/pekerjaan, yaitu diperlukannya adanya kepemimpinan, komunikasi, motivasi, dan fasilitas.⁹

4) Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan atau controlling adalah langkah untuk menentukan apa yang telah dicapai, mengadakan evaluasi, dan mengambil tindakan-tindakan korektif bila diperlukan untuk menjamin agar hasilnya sesuai dengan apa yang telah direncanakan.¹⁰

Adapun fasilitas dan sarana penunjang dalam kegiatan sebuah organisasi atau perusahaan, yaitu memerlukan orang (*men*), atau SDM, uang (*money*), untuk biaya-biaya dalam pencapaian tujuan tersebut, bahan-bahan (*materials*) berupa segala barang yang diperlukan dalam pelaksanaan kerja pencapaian tujuannya, mesin-mesin (*machines*) berupa peralatan yang diperlukan dalam melaksanakan kerja yang telah direncanakannya, metode atau tata

⁹ Sondang P Siagian, *Op.cit*, hal.128.

¹⁰ J.B. Wahyudi, *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1994), hal.92.

kerja (*methods*) berupa cara atau sistem kerja, dan pasar (*market*) untuk mendekatkan hasil kerja atau produksi terhadap konsumennya.¹¹

c. Pengertian SDM, Sumber Dana, dan Sasaran Pendengar

Menurut Nawawi H. Hadari dalam bukunya *Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif*, pengertian sumber daya manusia adalah sebagai berikut:

- 1) Sumber Daya Manusia (SDM) adalah manusia yang bekerja di lingkungan organisasi (disebut juga potensial, tenaga kerja, pekerja, atau karyawan).
- 2) Sumber daya manusia adalah potensi manusia sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya.
- 3) Sumber daya manusia adalah potensi yang merupakan aset dan berfungsi sebagai modal (non material atau non finansial) didalam organisasi bisnis yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata (real) secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi.¹²

Menurut Wasis, Sumber dana atau modal adalah pemasukan uang yang dipergunakan untuk kegiatan operasional sehari-hari. Setiap aktivitas yang dilaksanakan oleh individu maupun salah satu bentuk lembaga selalu memerlukan dana. Perusahaan yang merupakan salah satu bentuk lembaga

¹¹ Kustadi Suhandang, *Pengantar Jurnalistik Sebuah Organisasi, Produk dan Kode Etik*, (Bandung: Penerbit Nuansa, 2004), hlm.45

¹² Nawawi H. Hadari, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1998), hlm. 40.

dalam dunia usaha juga tidak terlepas dari kebutuhan dana, baik untuk membiayai kegiatan sehari-hari maupun untuk membiayai investasi jangka panjang.¹³

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Radio siaran-Teori dan Praktek*, pendengar adalah sasaran komunikasi massa melalui media radio siaran. Komunikasi dapat dikatakan efektif, apabila pendengar terpicat perhatiannya, tertarik terus minatnya, mengerti, tergerak hatinya dan melakukan kegiatan apa yang diinginkan si pembicara.¹⁴

2. Tinjauan Manajemen Radio Komunitas

Menurut Effendi Gazali, radio komunitas adalah lembaga penyiaran yang memberikan pengakuan secara signifikan terhadap peran supervisi dan evaluasi oleh anggota komunitasnya melalui sebuah lembaga supervise yang khusus didirikan untuk tujuan tersebut, dimaksudkan untuk melayani komunitas tertentu saja dan (karenanya) memiliki daerah jangkauan yang terbatas.¹⁵ Lembaga ini bersifat independent, tidak terikat pihak manapun. Tetapi syarat utama radio komunitas adalah partisipasi dari warganya di segenap pengelolaan radio komunitas. Berikut adalah uraian manajemen radio komunitas yang meliputi SDM, sumber dana, dan sasaran pendengar.

¹³ Wasis, *Manajemen Keuangan Perusahaan*, (Semarang: Satya Wacana, 1993), hlm.63.

¹⁴ Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori dan Praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), hlm.84.

¹⁵ Effendi Gazali, *Penyiaran Alternatif Tapi Mutlak; Sebuah Acuan Tentang Penyiaran Publik dan Komunitas*, (Jakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI, 2002), hlm.72.

a. SDM

Menurut Masduki, radio komunitas dan radio publik yang baru berkembang di Indonesia, memilih SDM merupakan persoalan yang sulit sehingga memerlukan pertimbangan dan waktu yang tidak singkat, tidak secara sembarangan. Adakalanya sulit mendapatkan peminat untuk menjadi penyiar, adakalanya banyak orang memaksakan diri untuk dilibatkan sebagai penyiar. Dua pertimbangan yang dipakai untuk mendapatkan penyiar adalah:

- 1) Siapa saja yang bersedia bekerja sukarela
- 2) Perwakilan dari kelompok sosial dalam komunitas.

Sikap sukarela akan berfluktuasi, demikian pula mekanisme perwakilan kelompok yang berganti begitu cepat lepas dari kendali kebutuhan rutinitas siaran. Idealnya, SDM yang akan dilibatkan harus memastikan waktu luangnya sejak mendaftarkan diri sebagai penyiar. Memilih SDM sebaiknya mempertimbangkan hubungan keluarga dan organisasi dengan komunitas pendengar, kemampuan memandu produksi acara siaran bagi beragam kelompok komunitas karena pengisi acara adalah komunitas itu sendiri, bukan SDM pengelola radio.¹⁶

Secara sederhana, terdapat dua level SDM di radio komunitas. *Pertama*, pengelola yang menjadi fasilitator produksi dan penyiaran. *Kedua*, komunitas selaku pembuat, pendengar, dan donatur siaran. Pengelola radio komunitas dipilih komunitas berdasarkan keahlian

¹⁶ Masduki, *Op.cit*, hlm.23-24.

teknis dan pengalaman radio. Interaksi antara pengelola dan komunitas berlangsung intensif, dalam kerangka pelatihan produksi dan penyiaran. Interaksi itu dapat berupa magang periodik, pelatihan terstruktur atau *learning by doing*.¹⁷

b. Sumber Dana

Menurut Colin Fraser dan Sonia Restrepo Estrada bukan rahasia lagi jika pendanaan merupakan masalah yang cukup pelik pada sebuah radio komunitas, khususnya di Indonesia yang menerapkan aturan bahwa radio komunitas dilarang untuk mencari dana melalui iklan komersial. Aturan ini dituangkan dalam UU No.32 tahun 2002 tentang penyiaran. Dengan adanya peraturan tersebut gerak langkah radio komunitas dalam usahanya mencari dana terbatas, padahal iklan komersial merupakan lahan yang sangat bagus untuk mencari keuntungan yang nantinya digunakan sebagai dana operasional sehari-hari stasiun radio. Pada radio komersial iklan merupakan aset paling besar dan paling menjanjikan. Oleh karena keterbatasan tersebut maka radio komunitas harus bisa menggali dana lainnya yang tetap bisa mendukung operasional radio, diantaranya adalah:

1) Iuran anggota

Iuran ini diambil dari warga komunitas dengan jumlah dan waktu yang sudah disepakati bersama.

¹⁷ Masduk, *Radio Siaran dan Demokratisasi*, (Yogyakarta: Jendela, 2003), hlm.82.

2) Donatur

Sumber dana ini berasal dari luar negeri maupun dalam negeri, dari LSM, atau yang bersedia menjadi *funding*. Untuk mendapatkan donatur, tim pengelola radio perlu membuat proposal kegiatan yang menarik beserta pengajuan dana yang dibutuhkan. Proposal inilah yang nanti akan menjadi bahan pertimbangan apakah instansi tersebut bersedia menjadi donatur bagi radio komunitas tersebut atau tidak. Setelah proposal disetujui, dana akan turun dan bisa digunakan untuk pembiayaan radio. Namun konsekuensi dari dana tersebut, radio wajib membuat laporan pertanggung jawaban kepada lembaga donatur tadi.

3) Sumbangan

Dana ini berasal dari kepedulian pihak-pihak tertentu yang merasa peduli dengan radio komunitas. Sumbangan ini bisa berbentuk materi (uang) atau dalam bentuk material alat atau sarana penunjang lain bagi radio.

4) Sponsorship

Sponsorship ini berkaitan dengan kerjasama yang disepakati. Kerjasama ini bisa per-program dimana pihak-pihak yang tertarik pada salah satu program acara radio bersedia menjadi sponsorship atau pendukung sebagai pembiayaan acara tersebut. Misalnya saja, sahur ramadhan, dimana toko makanan bersedia

menjadi pemasok makanan bagi penziarnya selama bulan ramadhan.¹⁸

c. Sasaran Pendengar

Pemetaan terhadap sasaran pendengar dilakukan untuk menentukan kepada siapa program siaran tersebut akan ditujukan. Pada radio komunitas sasaran pendengar sudah jelas yaitu komunitas dimana radio itu berada, tetapi segmentasi pendengar tetap diperlukan khususnya untuk menjamin kesuksesan program siaran, karena satu macam program siaran mungkin bisa dinikmati oleh kelompok pendengar A, tetapi belum tentu bisa dinikmati oleh kelompok pendengar B. pengelompokan pendengar bisa dilakukan berdasar beberapa kategori, antara lain:

- 1) Berdasarkan jenis kelamin: a) Kelompok pendengar laki-laki
b) Kelompok pendengar perempuan
- 2) Berdasarkan umur : a) Kelompok pendengar anak-anak
b) Kelompok pendengar remaja atau dewasa
c) Kelompok pendengar orang tua
- 3) Berdasarkan pekerjaan : a) Kelompok pendengar petani
b) Kelompok pendengar pedagang
c) Kelompok pendengar peternak
d) Dan lain-lain

¹⁸ Fraser Colin dan Sonia Restrepo Estrada, *Buku Panduan Radio Komunitas*, (Jakarta: UNESCO Jakarta Office, 2001), hlm

- 4) berdasarkan topik acara : a) Topik acara untuk umum
b) Topik untuk kelompok pendengar tertentu.

Masih banyak lagi kategori lain yang lebih spesifik, tetapi sangat perlu diketahui pola kebiasaan pendengar yang akan dituju meliputi seleranya, kebiasaan mendengar radio, serta bahasa yang mereka pergunakan.¹⁹

3. Tinjauan Manajemen Radio Komersial

Menurut UU No.32 tahun 2002, radio komersial adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi.²⁰

Berikut adalah syarat-syarat mendirikan radio komersial sesuai dengan UU No.32 Tahun 2002:

- a. Warga negara asing dilarang menjadi pengurus Lembaga Penyiaran Swasta, kecuali untuk bidang keuangan dan bidang teknik.
- b. Didirikan dengan modal awal yang seluruhnya dimiliki oleh warga negara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia.
- c. Dapat melakukan penambahan dan pengembangan dalam rangka pemenuhan modal yang berasal dari modal asing, yang jumlahnya tidak lebih dari 20% (dua puluh per seratus) dari seluruh modal dan minimum dimiliki oleh 2 (dua) pemegang saham.
- d. Wajib memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memiliki saham perusahaan dan memberikan bagian laba perusahaan.
- e. Pemusatan kepemilikan dan penguasaan Lembaga Penyiaran Swasta oleh satu orang atau satu badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran, dibatasi.

¹⁹ Combine Resource Institution, *Radioku Radiomu Radio kita Produksi Siaran untuk Radio Komunitas seri I*, (Yogyakarta: CRI, 2003), hlm.23-26.

²⁰ Tim KPI-D DIY, *Sekilas KPI-D DIY Lembaga Negara Independen*, (Yogyakarta: KPI-D DIY, 2006), hlm.37.

- f. Pengaturan jumlah dan cakupan wilayah siaran lokal, regional, dan nasional, baik untuk jasa penyiaran radio maupun jasa penyiaran televisi, disusun oleh KPI bersama Pemerintah.
- g. Sumber pembiayaan Lembaga Penyiaran Swasta diperoleh dari siaran iklan dan atau usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.
- h. Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televisi masing-masing hanya dapat menyelenggarakan 1 (satu) siaran dengan 1 (satu) saluran siaran pada 1 (satu) cakupan wilayah siaran.²¹

Berikut adalah uraian manajemen radio komersial yang meliputi

SDM, sumber dana, dan sasaran pendengar.

a. SDM

Menurut Masduki, SDM merupakan kebutuhan paling vital bagi radio. Radio merupakan wadah kemauan sekelompok orang untuk bekerja sama dan berkiprah dengan kemampuan masing-masing di dunia penyiaran (broadcasting).²²

Dalam pengelolaan SDM radio dikenal lima tahap manajerial, yaitu:

- 1) Rekrutmen dengan lowongan terbuka, melakukan seleksi, dan pemagangan, termasuk Planning dalam fungsi manajemen,
- 2) Penempatan SDM pada posisi yang tepat sesuai kemampuan dan minatnya, termasuk Organizing dalam fungsi manajemen,
- 3) Penghargaan atas tugas yang dilakukan SDM secara periodik dalam bentuk bonus, kenaikan gaji, atau kenaikan jenjang karier, termasuk Actuating dalam fungsi manajemen,

²¹ *Ibid*, hlm.37-38.

²² Masduki, *Op.cit*, hlm.81.

- 4) Pengembangan wawasan dan keterampilan melalui berbagai seminar dan pelatihan regular secara internal atau mengirim ke lembaga luar, termasuk Acting dalam fungsi manajemen,
- 5) Pemberhentian jika SDM tidak lagi mampu memenuhi target pekerjaan yang telah ditentukan, termasuk Controlling dalam fungsi manajemen.

b. Sumber Dana

Radio adalah sebuah industri yang dikelola secara profesional untuk meraih keuntungan. Namun, boleh jadi ada juga radio yang tidak begitu mempertimbangkan hak tersebut. Sebagai sebuah industri, maka dalam sebuah radio dikenal pula unit manajerial.

Dalam UU No.32 Tahun 2002, Lembaga Penyiaran Swasta Didirikan dengan modal awal yang seluruhnya dimiliki oleh warga negara Indonesia atau badan hukum Indonesia. Dapat melakukan penambahan dan pengembangan dalam rangka pemenuhan modal yang berasal dari modal asing, yang jumlahnya tidak lebih dari 20% (dua puluh per seratus) dari seluruh modal dan minimum dimiliki oleh 2 (dua) pemegang saham.²³ Kemudian radio-radio tersebut mencari sumber dana dalam mendukung operasional radionya, antara lain:

1) Iklan

Sumber dana ini merupakan sumber dana yang paling vital dalam lembaga penyiaran swasta. Radio merupakan pusat interaksi

²³ Tim KPI-D DIY, *Sekilas KPI-D DIY Lembaga Negara Independen*, (Yogyakarta: KPI-D DIY, 2006)

antara pengiklan dan pengelola. Pengiklan berkepentingan agar produk-produk komersialnya ditebar ke khalayak serta mencari keuntungan dari pembelian produk-produk tersebut setelah disiarkan di radio. Sementara itu, pengelola radio membutuhkan keuangan dari iklan agar mampu untuk terus berkembang dan meningkatkan kualitas acara serta SDM-nya.²⁴ Iklan dalam penyiaran radio komersial yang dijual biasanya terdiri dari macam-macam format diantaranya adalah “spot” dan “sponsorship”. Spot yang dijual berukuran standar dengan macam-macam durasi ada yang 10, 20, 30,40, 50 detik. Sedangkan sebuah acara yang disponsori, disesuaikan dengan kebijakan stasiun penyiaran radio ada tiga bentuk sponsor dalam media penyiaran radio, yaitu jaringan, promosi singkat, biasanya 2-8 minggu, dan promosi 6-12 bulan.

Salah satu keuntungan beriklan di medium penyiaran radio yaitu memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan iklan dengan perhatian yang singkat baik dalam bentuk naskah, rekaman, dan disiarkan pada waktu yang telah ditentukan.²⁵

2) Program *Off Air*

Sumber dana ini adalah sumber dana alternatif selain iklan. Selain melalui iklan yang bersifat on air (disiarkan), radio juga menyelenggarakan program off air, yaitu kegiatan promosi di darat

²⁴ Masduki, *Op.cit*, hlm.6.

²⁵ Harley Prayudha, *Op.cit*, hlm.181-182.

dengan melibatkan sponsor produk, yang secara bisnis turut menopang kemitraan pengiklan dengan pengelola radio.²⁶

c. Sasaran Pendengar

Menurut Harley Prayudha, berdasarkan penelitian yang ditujukan kepada responden sasaran pendengar pada radio komersial dapat diklasifikasikan dalam berbagai kategori, yaitu:²⁷:

1. Jenis kelamin: a. Laki-laki: 67%
b. Perempuan: 33%
2. Usia : a. Antara 30-34: 34%
b. Antara 35-39: 21%
c. Antara 40-44: 20%
d. Antara 45-49: 15%
3. Pekerjaan : a. Karyawan swasta: 63%
b. PNS/TNI/POLRI: 8%
c. Professional: 5%
d. Wiraswasta: 24%
4. Pendidikan: a. SD/ sederajat: 8%
b. SMP/ sederajat: 11%
c. SLTA/ sederajat: 44%
d. D1: 2%
e. D3 / akademi: 7%
f. S1: 27%

²⁶ *Ibid*, hlm.7.

²⁷ *Ibid*, hlm.138.

g. S2: 1%

4. Masa Perubahan

Masa perubahan merupakan rentang waktu peralihan. Dimasa ini segala perubahan memungkinkan karena kepastian dan kemungkinan selalu berubah-ubah, hal ini terjadi karena belum ditemukannya suatu bentuk ataupun keadaan yang tetap atau terjamin. Lingkungan eksternal (kebijakan pemerintah, ekonomi, pengiklan, fungsi sosial) akan sangat mempengaruhi lingkungan internal (SDM, finansial, teknologi) dari lembaga atau badan yang sama mengalami proses perubahan, karena terdapat berbagai macam keinginan dan kepentingan yang beradu dalam lembaga tersebut, dan juga faktor yang terpenting adalah kesiapan dari badan atau lembaga tersebut untuk berubah atau beralih

Menurut Masduki, mendirikan radio siaran membutuhkan persiapan matang, yang mencakup investasi *hardware* (multimedia digital), *software* (acara marketing), *brainware* (keunggulan SDM), dan manajemen operasional. Apabila sebuah stasiun tidak mampu memenuhi kebutuhan ini, ia dapat berjangkauan dengan stasiun yang lebih mapan dengan peluang networking pembagian saham 40:60; 40 persen saham untuk pemilik lokal.²⁸

5. Kualifikasi Penyiar

Menurut Saiful Bakhtiar penyiar adalah bagian yang tidak terpisahkan dalam industri radio. Sosoknya menjadi salah satu kunci inti yang mengarahkan pada posisi atau rating sebuah radio (meskipun

²⁸ Masduki, *Op.cit*, hlm.29.

banyak stasiun radio yang belum standar). Dalam industri radio, penyiar radio menjadi salah satu yang langsung berinteraksi dengan pendengar dan juga menjadi *brand image* stasiun radio, sehingga penyiar radio pada dasarnya harus mengetahui, memahami dan melaksanakan visi dan misi dari radio dimana ia bekerja.²⁹

Menurut Harley penyiar adalah orang yang mewakili citra stasiun penyiaran radio, karena itu penyiar sebaiknya memiliki suara yang bagus, bisa mengoperasikan peralatan siaran, dan juga harus memiliki kemampuan menulis, paling tidak untuk mempersiapkan bahannya sendiri ketika siaran.³⁰ M. Habib Bari sebagaimana dikutip oleh Harley Prayudha dalam bukunya yang berjudul *Radio (Penyiar It's Not Just A Talk)* memberikan pengertian bahwa penyiar adalah seseorang yang bertugas menyebarkan (syiar) suatu atau lebih informasi yang terjamin akurasi dengan menggunakan radio dengan tujuan untuk diketahui oleh pendengarnya, dilaksanakan, dituruti, dan dipahami.³¹ Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Radio siaran-Teori dan Praktek*, penyiar adalah orang yang menyajikan materi siaran kepada para pendengar.³² Chester, Garisson, dan Willis yang juga dikutip oleh Harley Prayudha dalam bukunya *Radio (Penyiar It's Not Just A Talk)* mengatakan, “penyiar dalam sebuah stasiun

²⁹ Saiful Bakhtiar, *Cara Gampang Jadi Penyiar Radio*, (Yogyakarta: Indonesia Cerdas, 2006), hlm.14.

³⁰ Harley Prayudha, *Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*, (Malang: Bayumedia, 2004), hlm.204.

³¹ Harley Prayudha, *Radio Penyiar It's Just Not A Talk*, (Malang: Bayumedia, 2006), hlm.9-10.

³² Onong Uchjana Effendy, *Op.cit*, hlm.126.

memainkan banyak peran. Pada umumnya penyiar adalah juru bicara stasiun radio siaran”.³³

a. Penyiar radio komunitas

Menurut Colin Fraser dan Sonia Restrepo Estrada, Penyiar radio komunitas dipilih berdasarkan komitmen mereka terhadap kesejahteraan dan perbaikan komunitas melalui radio. Biasanya penyiar radio komunitas berasal dari anggota komunitas itu sendiri yang sangat jelas mengetahui karakter komunitasnya. Tetapi ada juga radio komunitas yang merekrut penyiar dari luar komunitas dengan syarat bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran terhadap radio tersebut serta komunitas dimana radio tu berada. Kelemahan penyiar dari luar komunitas adalah kesulitan diawal tugas, karena penyiar ini harus terlebih dahulu memahami karakter komunitasnya.

Penyiar radio komunitas tidak terbatas pada golongan umur, jenis kelamin, status sosial, atau tingkat pendidikan. Yang utama adalah *komitmen* selebihnya yaitu kejujuran, memahami komunitas, obyektivitas, serta kriteria lain yang sudah ditetapkan.

Penyiar radio komunitas kebanyakan belum menguasai radio bahkan ada yang belum pernah mengenal studio radio sama sekali sebelumnya, sehingga diperlukan pelatihan intensif dari dasar. Banyak hal yang harus diperkenalkan dan diberikan kepada penyiar pemula ini.³⁴

³³ Harley Prayudha, *Op.cit*, hlm.10.

³⁴ Fraser Colin dan Sonia Restrepo Estrada, *Op.cit*, hlm.71.

b. Penyiar radio komersial

Persaingan dalam industri penyiaran radio dimasa sekarang, pada umumnya stasiun radio siaran komersial akan memprioritaskan calon penyiar yang memiliki dedikasi dan komitmen yang tinggi terhadap dunia kepenyiaran. Selain itu, penyiar diharapkan memiliki kualitas yang optimal. Bagi pengelola stasiun radio, penyiar merupakan ujung tombak dalam penyiaran program *on-air* yang sesuai dengan format radio yang telah ditetapkan oleh stasiun radio yang bersangkutan. Pelaksanaan siaran dilakukan menurut jadwal tugas yang telah ditetapkan oleh stasiun radio, maka syarat menjadi penyiar radio di masa sekarang, atau paling tidak dapat memenuhi kriteria dibawah ini:

- 1) Penyiar diharapkan mempunyai kualitas vokal yang memadai. Dan untuk menilai apakah kualitas suaranya memadai atau tidak sangat bergantung kepada pendengarnya.
- 2) Mampu melaksanakan '*adlibbing*' dan '*script reading*' dengan baik.

Oleh karena itu, penyiar perlu memiliki wacana dan menganalisis situasi serta kondisi dari berbagai aspek, misalnya pandangan ideology, politik, sosial, dan budaya. Selain itu juga harus memahami pula dampak-dampak dari materi yang dibicarakan, khususnya dampak negatif yang berakibat fatal bagi stasiun radio maupun citra dirinya.

- 3) Dalam menjalankan tugasnya, seorang penyiar harus memahami format radionya, baik format kata maupun format musik, serta aturan-aturan lain yang berlaku pada stasiun radionya. Yang jelas, format disini lebih merupakan ramuan pokok atau rencana program yang diarahkan pada pendengar tertentu.
- 4) Dengan memahami secara mendalam segmen radionya, berarti penyiar akan sangat paham tentang target pendengarnya. Penyiar juga harus tahu pasti siapa pendengarnya pria, wanita, umur, pendidikan, maupun program apa yang mereka sukai dan butuhkan.
- 5) Penyiar harus bisa berempati, maksudnya dalam upaya melayani secara optimal sebaiknya bisa mewujudkan rasa kedekatan dengan pendengar sekaligus harus bisa berfikir dari sudut pandang pendengar atau berempati.
- 6) Seorang penyiar perlu menjadi seorang kreator, karena tugasnya menghibur pendengar dengan kata-katanya. Agar pendengar tertarik dalam setiap siarannya selalu menghasilkan gagasan atau ide-ide segar dan selalu kreatif memunculkan hal-hal baru sesuai kondisi atau trend yang berkembang.
- 7) Penyiar wajib memiliki kemampuan bekerjasama dan saling pengertian, menghargai, dan saling mengingatkan untuk menghasilkan output siaran yang berkualitas.³⁵

³⁵ Harley Prayudha, *Radio Penyiar It's Not Just A Talk*, (Malang: Bayumedia, 2006), hlm.9-10

Seorang penyiar tentunya harus bisa membawakan sebuah acara siaran radio semenarik mungkin sehingga para pendengar tidak pernah merasa bosan dan ingin tetap mengikuti atau mendengarkan acara siaran yang dibawakannya tersebut. Jelas sekali bahwa seorang penyiar sangat penting atau sangat berpengaruh pada pendengarnya.

Penyiar yang disukai oleh pendengar radio umumnya adalah penyiar yang dapat membawakan sebuah acara siaran dengan bagus dan menarik dan tidak membosankan. Untuk itu seorang penyiar haruslah mempunyai daya tarik tersendiri bagi para pendengarnya. Ada beberapa hal yang dapat menjadi daya tarik dari seorang penyiar dalam membawakan sebuah acara siaran radio, diantaranya adalah:

- 1) Daya tarik informasi dari penyiar

Informasi atau berita merupakan salah satu bentuk acara siaran kata atau *spoke word*. Siaran kata dalam siaran radio kini telah berkembang pesat. Jika dulu siaran kata dalam dunia penyiaran hanya mengenal *straight talk* berupa pidato atau ceramah saja, kini telah berkembang menjadi beraneka ragam bentuknya, seperti siaran berita, ulasan, wawancara, dialog interaktif, diskusi, uraian, dan sebagainya. Cara penyampaian juga dengan berbagai variasi dan kombinasi lainnya.³⁶

Berita yang disiarkan melalui radio disebut dengan radio. Cara pengolahannya memiliki karakteristik sendiri. Berita radio harus

³⁶ Totok Djuroto, *Mengelola Radio Siaran (Mendulang Untung dari Bisnis Informasi dan Hiburan)*, (Semarang: Dahara Prize, 2007), hlm.111

mudah dimengerti khalayak atau pendengar dan disebarluaskan dalam waktu yang secepat-cepatnya. Cara mencari, mengolah dan menyiarkan informasi melalui radio disebut dengan jurnalistik radio. Ciri jurnalistik radio adalah berita yang disiarkan benar, objektif, dan bersusila. Disusun dengan bahasa yang sederhana, sehingga dapat dengan mudah dimengerti dengan mudah dan dipahami oleh khalayak pendengarnya.³⁷

Dalam penyajian sebuah berita, baik koran, majalah, maupun radio, sebagian informasi yang disajikan didapatkan dari hasil wawancara dengan sumber berita. Dalam berita radio, wawancara dapat dijadikan pemberitaan tersendiri dan menarik perhatian. Karena pendengar seolah-olah memperoleh informasi berupa keterangan atau penjelasan langsung dari sumber utamanya, sehingga akurasi informasinya lebih terjamin. Keterangan atau informasi yang didapat lebih mantap dan lebih berkesan.³⁸

Dalam menyampaikan sebuah informasi ataupun sebuah hiburan, tentunya tidak terlepas dari peran seorang penyiar. Karena dalam penyampaian informasi atau hiburan itu dibawakan oleh seorang penyiar. Baik atau buruknya sebuah acara siaran tergantung kepada penyiar yang membawakannya. Misalnya saja, dalam menyampaikan sebuah informasi berupa berita, seorang penyiar haruslah dapat menyampaikannya dengan baik. Seperti yang telah

³⁷ *Ibid*, hlm.122.

³⁸ *Ibid*, hlm.143-144.

disebutkan diatas bahwa dalam menyampaikan sebuah berita di radio, penyiar harus menggunakan bahasa yang sederhana. Dari seorang penyiar, para pendengar mengharapkan sebuah informasi yang jelas. Harapan mereka ini dapat dipenuhi oleh penyiar apabila ia menggunakan kata-kata, bahasa, dan rangkaian kalimat yang sederhana.³⁹

Dalam menyampaikan sebuah informasi, suara, pengucapan dan artikulasi dari seorang penyiar juga harus baik. Suara penyiar dalam menyampaikan sebuah informasi haruslah jelas, bergema dan tenang. Karena memang suara penyiar dalam penyiaran radio haruslah mementingkan kejelasan dan resonansi. Pengucapan yang baik dan benar menjadi hal yang penting bagi penyiar agar dapat dengan mudah dipahami oleh pendengar. Artikulasinya juga harus jelas dan menyenangkan.⁴⁰

2) Daya tarik berupa hiburan dari penyiar

Selain siaran kata, dalam radio ada pula bentuk acara siaran lainnya yaitu siaran hiburan. Siaran hiburan dalam program radio misalnya adalah siaran drama, program musik, macam-macam program humor, kuis, dan program siaran sejenis lainnya.⁴¹

Acara hiburan yang banyak disenangi oleh pendengar adalah hiburan musik. Secara umum, musik mempunyai daya tarik

³⁹ Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori dan Praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), hlm.133.

⁴⁰ Harley Prayudha, *Op.cit*, hlm.205-206

⁴¹ Harley Prayudha, *Radio (Penyiar It's Not Just A Talk)*, (Malang: Bayumedia, 2006), hlm34.

tersendiri. Pada kenyatannya, seperti yang ditulis oleh Harley Prayudha dalam bukunya yang berjudul “*Penyiar It’s Not Just a Talk*” bahwa semua orang dari yang muda sampai umur 50 tahunan pada awalnya tertarik mendengarkan radio hanya untuk mendengarkan musik.⁴²

Program musik atau dapat dikatakan sebagai siaran musik adalah siaran yang berisikan musik-musik dengan tujuan menghibur pendengar.⁴³ Musik merupakan bahan baku dari penyiaran radio. Tren musik populer terus berubah-ubah sesuai dengan perubahan dan perkembangan manusia. Pendengar akan berbeda-beda dalam merespon stasiun radio karena munculnya bermacam-macam format musik.⁴⁴

Penyiar harus pandai dalam mengolah acara siarannya. Penyiar juga harus dapat menyesuaikan antara dia berbicara dengan memutar musik atau lagu. Penyiar terkadang di deskripsikan sebagai seseorang yang ideal. Sifat ideal tersebut meliputi rasa kehangatan dan kasih sayang terhadap pendengar, memiliki rasa humor, cerdas, rasa saling berbagi, sekaligus teman bagi pendengar yang selalu menemani dengan baik. Dapat dipercaya, memiliki rasa percaya diri, bersemangat, dan optimis.⁴⁵ Penyiar yang memiliki rasa kehangatan dan kasih sayang, saling berbagi, mempunyai rasa humor, tentu

⁴² Harley Prayudha, *Radio Penyiar It’s Not Just A Talk*, (Malang: Bayumedia, 2006), hlm.34.

⁴³ Totok Djuroto, *Op.cit*, hlm.146.

⁴⁴ Harley Prayudha, *Op.cit*, hlm.38-42.

⁴⁵ *Ibid*, hlm.91.

adalah penyiar yang dapat memberikan hiburan kepada para pendengarnya.

Selain program hiburan berupa musik, ada program hiburan lain yang dapat dibawakan oleh seorang penyiar untuk menghibur para pendengarnya. Program hiburan lain tersebut adalah program humor. Dalam menyajikan sebuah siaran humor, segala materi yang disampaikan oleh penyiar dapat diterima dengan ringan, mudah dicerna, dan tidak memaksa ditingkatkan pendengar. Selain itu siaran humor tidak mengenal segmen sehingga semua program humor akan diterima oleh semua kalangan pendengar, baik itu pendengar usia muda atau pun dewasa.⁴⁶

F. Telaah Pustaka

1. Skripsi Heri Sunaryanto Sarjana UGM Jurusan Ilmu Komunikasi Tahun 2005 dengan judul *“Televisi Komersial Lokal dan Kapitalisme”* Menjelaskan tentang keberadaan televisi lokal yang berorientasi pada pasar komersial yang mana pemilik modalnya tidak akan ceroboh ketika mengeluarkan koceknya sehingga kembali lagi kepada pertimbangan komersial, yakni untuk meraih keuntungan dan pengembalian modal, tentunya. Metode yang digunakan yaitu metode wawancara, dokumen, dan observasi dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yang mana data-data yang diperoleh dibaca, dikaji, dan diklasifikasikan berdasarkan

⁴⁶ *Ibid*, hlm.46.

jenisnya. Hasil penuh dari penelitian ini adalah deskripsi mengenai programming Bali TV dalam mengemas nilai-nilai lokal ⁴⁷

2. Skripsi Arief Munajad Sarjana IAIN Sunan Kalijaga Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Tahun 2002 dengan judul “*Manajemen Penyiaran Agama Islam (Dalam Acara Sasisoma) di Radio Geronimo Yogyakarta*”. Menjelaskan tentang cara mengatur manusia penyiaran agar mampu menggunakan dana, tenaga, dan sarana seminim mungkin unruk menghasilkan siaran yang berkualitas semaksimal mungkin, sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Metode pengumpulan datanya menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis datanya menggunakan analisis deskriptif..⁴⁸
3. Skripsi Nanang Qosim Sarjana IAIN Sunan Kalijaga Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Tahun 2002 dengan judul “*Sistem Penyiaran dakwah Islam di Radio Salma (Swara Al-Mabrur) Kab.Klaten (Tinjauan Manajemen)*” Menjelaskan tentang sistem manakemen radio salma, antara lain termanifestasi pada job discription radio salma, yang didalamnya termanifestasi fungsi-fungsi, manajemen yang meliputi Planning Organizing, Actuacting, dan Controlling. Metode pengumpulan datanya menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis

⁴⁷ Heri Sunaryanto, *Televisi Komersial Lokal dan Kapitalisme*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas ilmu sosial dan politik UGM.2005.

⁴⁸ Arief Munajad, *Manajemen Penyiaran Agama Islam (Dalam Acara Sasisoma) di Radio Geronimo Yogyakarta*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga. 2002.

datanya menggunakan analisis *cross check* data, mendiskripsikan data, dan menarik kesimpulan.⁴⁹

G. Metode Penelitian

1. Metode Penentuan Subyek dan Obyek Penelitian

a. Penentuan Subyek Penelitian

Metode penentuan subyek bisa diartikan sebagai penentuan sumber data, artinya dari mana data itu diperoleh.⁵⁰

Yang menjadi subyek penelitian ini adalah Pimpinan Radio Istakalisa, Manager Radio Istakalisa, Staff Bidang Keuangan, Staff Bidang SDM.

b. Penentuan Obyek Penelitian

Yang dimaksud obyek penelitian disini adalah tentang data-data apa saja yang akan dicari atau digali dalam penelitian, maka yang menjadi obyek penelitian ini adalah perubahan manajemen radio Istakalisa dari radio komunitas menjadi radio komersial, yang berupa hasil wawancara dengan direktur radio Istakalisa dan dilengkapi juga dengan data-data yang lain, seperti observasi di lapangan serta dokumen-dokumen yang diperlukan. Penelitian ini akan dilakukan di head office radio Istakalisa yaitu Jl. Kalisahak No28, Komplek Balapan, Demangan-Yogyakarta.

⁴⁹ Nanang Qosim, *Sistem Penyiaran dakwah Islam di Radio Salma (Swara Al-Mabrur) Kab.Klaten (Tinjauan Manajemen)*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga.2002.

⁵⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Pendekatan Penelitian Praktek*, (Jakarta, Rineke Cipta:1991), hlm.32.

2. Metode Pengumpulan Data

Yang dimaksud dengan metode pengumpulan data adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran yang dipandang ilmiah dalam penelitian terhadap hasil yang diperoleh secara keseluruhan. Adapun pengumpulan yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah pecakapan atau tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih, yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah tertentu.⁵¹ Dalam melakukan wawancara, pertanyaan dan jawaban dilakukan dengan secara verbal, dilakukan dalam keadaan berhadapan. Adapun narasumbernya yaitu direktur utama Radio Istakalisa. Dengan teknik wawancara penyusun mengajukan beberapa pertanyaan kepada sumber informasi guna untuk mendapatkan informasi mengenai perubahan Radio Istakalisa dari radio komunitas menjadi radio komersial yang ditinjau dari segi manajemen.

b. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.⁵² Di dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik observasi non partisipasi yaitu penulis tidak terlibat langsung dalam proses siaran dan pengelolaan di radio Istakalisa. Metode ini peneliti gunakan untuk mengumpulkan data

⁵¹ Sutrisno Hadi, *Methodologi Research Jilid II* (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, tt), hlm. 192.

⁵² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Karya, 1987), hlm. 137.

tentang gambaran umum mengenai radio Istakalisa, selain itu juga untuk mengetahui perubahan manajemen Radio Istakalisa dari radio komunitas menjadi radio komersial.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh dari dokumen.⁵³ Di dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data dengan mencatat atau dengan menggandakan dokumen-dokumen seperti pedoman sejarah radio Istakalisa-Yogyakarta, struktur organisasi, tugas-tugas personal. Dokumen-dokumen ini merupakan pelengkap data, karena data yang diperoleh dengan metode ini bersifat autentik yaitu lebih terjamin kebenarannya. Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data-data yang tertulis dan digunakan untuk melengkapi dan mengecek data-data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

3. Metode Analisis Data

Analisa data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman penulis tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain⁵⁴

Penelitian ini bersifat *deskriptif*. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.. Penelitian deskriptif bertitik berat pada wawancara dan observasi. Penulis

⁵³ Husaini Usman, *Metodologi Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hlm.55.

⁵⁴ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Ilmiah (dasar metode tehnik)*, (Bandung: Tarsito, 1985), hlm.140.

bertindak sebagai pengamat. Ia hanya mengamati gejala dan mencatatnya.⁵⁵ Oleh karena itu setelah data terkumpul dari lapangan, maka selanjutnya data diidentifikasi, dianalisis, dan kemudian diambil kesimpulan seperlunya agar dapat dengan mudah dipahami. Analisis dilakukan dengan cara mengartikan maksud perkataan atau kalimat dari data yang terkumpul dengan dilandasi pendapat dan teori yang telah ada sebelumnya.

⁵⁵ Djalaludin Rahmat, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1995), hlm.11

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Radio Istakalisa telah melewati masa-masa sulitnya. Berawal dari sebuah radio komunitas, yang keberadaan frekuensinya saja selalu mengganggu frekuensi radio lainya. Kemudian untuk sumber dana radio Istakalisa pun hanya mengandalkan dari iuran anggota dan uang pembinaan dari institut, bahkan penyiar-penyiar yang ada pun hanya penyiar yang sekedar menyalurkan hobby saja, begitu juga dengan sasaran pendengar, hanya mampu menjangkau 5 KM saja dari wilayah kampus (studio).

Perubahannya menjadi radio komersial merupakan langkah awal untuk mempertahankan eksistensinya di bidang broadcasting radio. Dimulai dari perizinan daerah dengan syarat-syarat yang ditentukan, kemudian dilanjutkan dengan perizinan ke Jakarta dengan syarat-syarat yang ditentukan pula. Setelah semua itu dilakukan oleh radio Istakalisa, manajemen pun dirapihkan oleh crew dan personil radio Istakalisa. Mulai dari sistem manajemen SDM, yang mencakup pembagian divisi beserta tugas-tugasnya, kemudian pencarian sumber dana, dan memperluas jangkauan wilayah siaran.

Implementasi SDM di radio Istakalisa, diterapkan dengan berbagai langkah atau tahap POAC, yaitu dimulai dengan tahap perekrutan karyawan, penempatan jabatan, pendidikan dan pelatihan, dan pemberian gaji karyawan. Sedangkan untuk sumber dana, saat ini radio Istakalisa sudah mampu untuk

mandiri dengan mencari sumber dana sendiri, yaitu dengan mencari klien untuk mendapat iklan, yang merupakan sumber dana paling vital bagi radio komersial. Sedangkan untuk sasaran pendengar, saat ini radio Istakalisa sudah mampu menjangkau seluruh wilayah DIY dan sekitarnya, karena ditunjang dengan pemancar yang luas dan alat-alat yang canggih yang sesuai dengan kemajuan zaman.

Sesuai dengan statusnya yang telah menjadi komersial, radio Istakalisa memiliki berbagai criteria untuk penyiar, karena radio Istakalisa telah menjadi komersial pimpinan radio Istakalisa memprioritaskan calon penyiar yang memiliki dedikasi dan komitmen yang tinggi terhadap dunia kepenyiaran. Selain itu, penyiar diharapkan memiliki kualitas yang optimal. Karena, penyiar adalah “wajah” bagi radio dimana dia bekerja serta merupakan ujung tombak dalam penyiaran program *on-air* yang sesuai dengan format radio yang telah ditetapkan oleh stasiun radio yang bersangkutan.

Sebagai sebuah radio komersial, saat ini radio Istakalisa sudah mampu menjadi radio komersial yang siap bersaing dengan radio komersial lainnya. Sesuai dengan statusnya, yaitu radio komersial, radio Istakalisa sudah menerapkan sistem manajemen yang rapih dan terorganisir, baik dari sistem manajemen SDM, sumber dana, maupun sasaran pendengar. Hal ini disebabkan karena radio Istakalisa telah memiliki tujuan tertentu, yaitu berorientasi pada bisnis serta mencari keuntungan agar mampu menunjang kegiatan operasional radio. Oleh karena itu sejak menjadi komersial, radio

Istakalisa sudah harus bekerja dan bersaing secara sehat dan profesional dengan radio komersial lainnya.

B. Saran

Dalam penelitian ini, penulis menemukan beberapa hal yang patut penulis sarankan kepada beberapa pihak, yang tentunya saran-saran ini dapat menambah khasanah keilmuan dan masa depan.

1. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan Mahasiswa UIN

Untuk pengembangan keilmuan Komunikasi Penyiaran dan Islam, diperlukan sebuah keilmuan metodologi penelitian yang lebih paradigmatis, melalui penelitian-penelitian yang berbeda. Penelitian jurusan KPI tentunya tidak hanya terpaku pada objek kajian terhadap wilayah dakwah atau aktivitas islam secara normatif, akan tetapi bisa diarahkan untuk mengambil sisi lain atau hikmah dari pihak luar, tentu saja dengan semangat integrasi keilmuan yang menjadi spirit perubahan IAIN menjadi UIN.

Diharapkan mahasiswa UIN, dapat memperluas khasanah keilmuannya dengan mempelajari permasalahan di luar bangku kuliah, akan banyak membantu dalam menambah wawasan sehingga objek penelitian-penelitian di jurusan KPI akan semakin luas. Saran untuk penelitian selanjutnya tentang radio Istakalisa bisa dilakukan dengan melihat dari sisi yang lain seperti, strategi pemasaran iklan, dan lain sebagainya.

2. Radio Istakalisa

Radio Istakalisa merupakan radio yang mengawali eksistensinya lewat radio komunitas. Pilihan berubah menjadi radio komersial adalah keputusan yang tepat untuk radio Istakalisa agar dapat mengembangkan eksistensinya dalam dunia broadcasting radio. Sebagai sebuah radio yang mengawali eksistensinya dari radio komunitas, tentunya akan menjadi pilihan sulit dalam mengawali kariernya, karena harus bersaing ketat dengan radio komersial lainnya yang sudah eksist sebelumnya. Oleh karena itu agar eksistensinya tetap baik dan dikenal oleh masyarakat luas maka seyogyanya promosi acara harus lebih intensif kepada khalayak secara luas agar bisa mempertahankan kesuksesannya dan selalu “Setia Untuk Anda”.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Munajad, *Manajemen Penyiaran Agama Islam (Dalam Acara Sasisoma) di Radio Geronimo Yogyakarta*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2002.
- Combine Resource Institution, *Radioku Radiomu Radio kita Produksi Siaran untuk Radio Komunitas seri I*, Yogyakarta: CRI, 2003.
- Djalaludin Rahmat, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1995.
- Effendi Gazali, *Penyiaran Alternatif Tapi Mutlak; Sebuah Acuan Tentang Penyiaran Publik dan Komunitas*, Jakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI, 2002.
- Fraser Colin dan Sonia Restrepo Estrada, *Buku Panduan Radio Komunitas*, Jakarta: UNESCO Jakarta Office, 2001.
- Harley Prayudha, *Radio Penyiar It's Not Just A Talk*, Malang: Bayumedia, 2006.
- _____, *Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*, Malang: Bayumedia, 2004.
- Hasibuan, Malayu S.P *organisasi dan motivasi (dasar peningkatan produktivitas)*, Jakarta, Sinar Grafindo Offset: 1996.
- Heri Sunaryanto, *Televisi Komersial Lokal dan Kapitalisme*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas ilmu sosial dan politik UGM-Yogyakarta. 2005.
- Husaini Usman, *Metodologi Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- J.B Wahyudi, *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama: 1994.
- Kustadi Suhandang, *Pengantar Jurnalistik Sebuah Organisasi, Produk dan Kode Etik*, Bandung: Penerbit Nuansa, 2004.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Karya, 1987.
- Malayu S.P. Hasibuan, *Organisasi dan Motivasi (Dasar Peningkatan Produktivitas)*, Jakarta: Sinar Grafindo offset, 1996.
- Masduki, *Menjadi Broadcaster Professional*, Yogyakarta: Pustaka Populer, 2004.

- Muh.Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, Jakarta, Prenada Media: 2005.
- Nanang Qosim, *Sistem Penyiaran dakwah Islam di Radio Salma (Swara Al-Mabrur) Kab.Klaten (Tinjauan Manajemen)*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga.2002.
- Nawawi H. Hadari, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1998.
- Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Ilmiah (dasar metode tehnik)*, Bandung: Tarsito, 1985.
- Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori dan Praktek*, Bandung: Mandar Maju, 1990.
- Saiful Bakhtiar, *Cara Gampang Jadi Penyiar Radio*, Yogyakarta: Indonesia Cerdas, 2006.
- Sondang Siagian, *Fungsi-Fungsi Manajerial*, Jakarta, Bumi Aksara: 1992.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Pendekatan Penelitian Praktek*, Jakarta: Rineke Cipta, 1991.
- Sutrisno Hadi, *Methodologi Research Jilid II*, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM
- T. Hani Handoko, *Manajemen edisi 2*, Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta: 1995.
- Tim KPI-D DIY, *Sekilas KPI-D DIY Lembaga Negara Independen*, Yogyakarta: KPI-D DIY, 2006.
- Totok Djuroto, *Mengelola Radio Siaran (Mendulang Untung dari Bisnis Informasi dan Hiburan)*, Semarang: Dahara Prize, 2007
- Wasis, *Manajemen Keuangan Perusahaan*, Semarang: Satya Wacana, 1993.

CURRICULUM VITAE

Nama Lengkap : Elfa Nur Rahmatia Desy
NIM : 03210046
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Tempat, Tanggal Lahir : 07 Desember 1985
Alamat Asal : Jl. Camar utama, Blok E1 No.08 Komp. Mutiara
garuda, Teluk Naga-Tangerang
Nama Bapak : Elly Asbudi
Nama Ibu : Dra. Faidah
Pekerjaan Orang Tua : BUMN
Pendidikan : TK Ar-Rahman, 1991
SD Karawaci Baru 3, 1997
MTS. Banat NU Kudus, 2000
SMU. Al-Jumhuriyah, 2003
UIN “Sunan Kalijaga” Yogyakarta, 2007

SURAT KETERANGAN

Nomor : 01/KTR/RIS/I/2008

PT. Radio Istakalisa menerangkan bahwa :

Nama : **Elfa Nur Rahmatia Desy**
NIM : 03210046
Jurusan : Komunikasi & Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Telah melaksanakan Wawancara dan pengumpulan data di PT. Radio Istakalisa Yogyakarta dengan baik, mulai bulan September sampai Oktober 2007

Wawancara tersebut untuk melengkapi data dalam penulisan Skripsi dengan judul :
" Radio Istakalisa Sebagai Radio Komersial " (studi perubahan Manajemen Radio Komunitas menjadi Radio Komersial).

Surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 9 Januari 2008
Station Manager



PT. Radio ISTAKALISA

JL. Kalisahak 28 Komplek Balapan Yogyakarta Telp. (0274) 555031, 557746 Fax.(0274) 557746