



EDISI REVISI

Manajemen **MEDIA PENYIARAN**

STRATEGI
MENGELOLA
RADIO & TELEVISI



MORISSAN, M.A.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar -- v

Daftar Isi -- vii

BAB 1: PENDAHULUAN -- 1

Sejarah Penyiaran -- 1

Radio Jaringan -- 4

Munculnya Radio FM -- 4

Munculnya Televisi -- 6

Penyiaran di Indonesia -- 8

Televisi -- 9

Sifat Penyiaran -- 10

Penyiaran dalam Teori Komunikasi -- 13

Teori Mengenai Audien -- 26

BAB 2: TEKNIK PENYIARAN -- 31

Spektrum Frekuensi Radio -- 33

Gelombang Elektromagnetik -- 34

Pengaturan Frekuensi -- 36

Sarana Pemancaran -- 38

Pemancar Radio -- 38

Pemancar Televisi -- 47

Penerima Siaran -- 51

Penerima Radio -- 51

Penerima Televisi -- 51

Stasiun Relai -- 55

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

BAB 3: SISTEM PENYIARAN -- 85

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

BAB 4: MANAJEMEN PENYIARAN -- 133

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

BAB 5: AUDIEN PENYIARAN -- 171

Segmentasi Audien --	178
Segmentasi Demografis --	181
Segmentasi Geografis --	187
Segmentasi Geodemografis --	188
Segmentasi Psikografis --	189
Target Audien --	193
Positioning --	197
Perilaku Audien --	199
Jumlah Audien --	200
Audien Konstan --	201
Aliran Audien --	202
<i>Tuning Inertia</i> --	204
Pengaruh Demografis --	204
Selera Audien --	205

BAB 6: PROGRAM SIARAN -- 209

Departemen Program --	210
Manajer Program --	212
Jenis Program --	217
Program Informasi --	218
Program Hiburan --	223
Program Radio --	230
Berita Radio --	235
Perbincangan Radio --	236
Infotainment Radio --	238
Jinggel Radio --	238

BAB 7: PROGRAM DAN FAKTOR BERPENGARUH -- 341

Penguasa/Pemerintah -- 250

Masyarakat Umum -- 252

Kelompok Penekan -- 256

Media dan Pemilik -- 258

Pemasang Iklan -- 261

Audien -- 264

Internal Organisasi -- 268

BAB 8: STRATEGI PROGRAM -- 273

Perencanaan Program -- 274

Analisis dan Strategi Program -- 278

Bauran Program -- 280

Membuat Perencanaan -- 286

Tujuan Program -- 290

Faktor Program -- 294

Sumber Program TV -- 299

Produksi dan Pembelian Program -- 305

Manajer Produksi -- 308

Organisasi Departemen Produksi -- 309

Pembelian Program -- 330

Kalkulasi Program -- 334

Bagian Akuisisi -- 339

Eksekusi Program -- 342

Pembagian Waktu Siaran -- 343

Strategi Penayangan -- 345

Program Dini Hari -- 348

Program Ramadhan -- 352

Pengawasan dan Evaluasi Program -- 354

P3SPS -- 355

BAB 9: KEBERHASILAN PROGRAM -- 361

Bentuk program -- 361

Elemen Keberhasilan -- 363

BAB 10: RISET PENYIARAN -- 377

Riset *Rating* -- 379*Audience Share* -- 385

Pengumpulan Data -- 387

Sampel Audien -- 390

Penarikan Sampel -- 393

Kelemahan *Rating* -- 396Riset *Non-Rating* -- 397*Focus Group* -- 399*Mini-Theater Tests* -- 401*Cable-Based Research* -- 404

Riset Telepon -- 404

Riset Radio -- 406

Jenis Riset Radio -- 410

BAB 11: PEMASARAN PROGRAM -- 413

Sejarah Siaran Iklan -- 415

Kekuatan Siaran Iklan -- 418

Kelemahan Siaran Iklan -- 422

Merencanakan Siaran Iklan -- 424

Strategi Siaran Iklan -- 425

Kontrak Siaran Iklan -- 427

Waktu Penayangan Iklan -- 432

Biaya Iklan -- 434

Menghitung Biaya Iklan -- 438

Rate Card -- 440

Strategi Pemasaran -- 443

Bisnis Iklan Penyiaran -- 447

Sekilas Produksi Iklan -- 453

BAB 12: PROMOSI PROGRAM -- 455

Metode Promosi -- 458

Media Sendiri -- 458

Promosi Program Berita -- 461

Memasang Iklan -- 461

Public Relations -- 467

Promosi Penjualan -- 470

Kontes Berhadiah -- 471

Pemasaran Interaktif -- 472

Penjualan Personal -- 474

Pemasaran Langsung -- 475

Daftar Pustaka -- 477

Indeks -- 481

Tentang Penulis -- 489

