

**MANAJEMEN PENYIARAN I.RADIO MEDAN DALAM  
MENINGKATKAN MINAT MENDENGAR**

Oleh :

**INDAH UTAMI PUTRI SIHOMBING**

**NPM : 1303110156**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2017**

## **ABSTRAKSI**

### **MANAJEMEN PENYIARAN I.RADIO MEDAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENDENGAR**

**INDAH UTAMI PUTRI SIHOMBING**

**NPM : 1203110044**

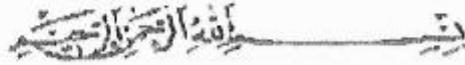
Radio merupakan salah satu media yang efektif bagi masyarakat karena jangkauannya yang luas dan dapat menembus berbagai lapisan masyarakat. Radio sering ditempatkan sebagai media yang dapat menemani kegiatan sehari-hari para pendengarnya. Melalui radio dihidangkan program siaran antara lain: hiburan, iklan, berita, dan informasi-informasi lainnya yang tentu saja ditujukan selain untuk menghibur tetapi pula untuk memberikan informasi dan edukasi kepada pendengarnya. Sebuah stasiun radio tidak hanya bersaing dengan sesama radio, namun juga bersaing dengan media yang lain seperti televisi, surat kabar, dan majalah. Radio bisa digunakan sebagai sarana penyampaian informasi yang ingin di ketahui oleh publik.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori komunikasi, komunikasi massa, manajemen penyiaran, media massa, radio dan minta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, infroman dalam penelitian ini yakni *Program Coordinator* di I.Radio Medan. Teknik pengumpulan data pada penelitian yakni melalui metode wawancara dan observasi di lokasi penelitian. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan yaitu analisis data deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan, pola manajemen penyiaran pada I.Radio Medan merupakan ketentuan yang telah ditetapkan oleh manajemen I.Radio pusat akan tetapi I.Radio Medan tetap diberikan kebebasan dalam menentukan materi siaran, penentuan penyiar dan menjalankan *event* baik itu *on air* maupun *off air* dengan tetap berkordinasi dan diskusi dengan manajemen pusat. Manajemen I.Radio Medan dalam menentukan program radio, materi siaran dan penyiar disesuaikan kepada segmentasi pendengar yang ada pada I.Radio Medan.

Kata Kunci : Manajemen Penyiaran, Minat Mendengar.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmat dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan pada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **MANAJEMEN PENYIARAN LRADIO MEDAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENDENGAR** medan tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Bakhtiar Sihombing dan Ibunda tersayang Sri susmi daryati yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas ahir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak DR. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik dan membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
6. Buat Ayah Bakhtiar Sihombing Rangkuti dan Ibu Srisusmi Daryati terima kasihku tak terhingga, terima kasih telah membesarkanku dengan segenap jiwa raga dan seluruh kasih sayang yang kalian miliki, mungkin baru ini yang bisa aku persembahkan sekarang buat kalian. Semoga selalu sehat dan panjang umur.
7. Buat adik saya Raja Dharma Bhakyi Sihombing yang selalu mensupport untuk mengerjakan skripsi dan selalu menghibur saat lagi stress.
8. Kepada seluruh teman-teman seperjuanganku wina, fatiha, Dewi, Ines, Dina, Tasya sitompul, Kiki nuriki, Iqbal Septian dan teman-teman SUMKOBEB yang terdiri dari luwi, winda, widi, kiki, ila, yanda, wulan, winayang sama-sama berjuang dan selalu memberi semangat.
9. Buat teman-teman kelas Broadcating yang selalu member support satu sama laini.
10. Buat teman-teman saya yang sudah saya anggap seperti saudara sendiri Kak Rini, Kak Icha, Kak Sofya, Kak Ayak, Kak Diana, Bang dedy, Geraldiko, dan Kak Uchan yang selalu  
Dan selalu menghibur.
11. Dan buat semua teman-teman saya baik Broadcasting, Humas, Dan Journalistik

Penulis menyadari kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata

pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf atas segala kekurangan, penulis ucapkan Terimakasih.

Medan, Oktober 2017

Penulis,

Indah Putri Utami Sihombing

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A Latar Belakang.....	1
B Pembatasan masalah .....	6
C Perumusan Masalah .....	6
D Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian .....	6
E Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b>	
A Komunikasi.....	9
1. Pengertian Komunikasi .....	9
2. Proses Komunikasi .....	9
3. Unsur Komunikasi.....	13
4. Fungsi Komunikasi .....	15
B. Komunikasi Massa.....	18
1. Pengertian Komunikasi Massa .....	18
2. Fungsi Komunikasi Massa .....	21
3. Elemen Komunikasi Massa .....	22
C. Manajemen Penyiaran.....	26
1. Pengertian Manajemen.....	26
2. Pengertian Penyiaran.....	27
D. Media Massa ( <i>Mass Media</i> ) .....	28
1. Pengertian Media Massa .....	28
2. Karakteristik Media Massa .....	29
E. Radio.....	30

F.	Minat.....	33
	1. Pengertian Minat.....	33
	2. Faktor Timbulnya Minat .....	35

### **BAB III PERSIAPAN DAN PELAKSANAAN PENELITIAN**

A.	Jenis Penelitian.....	36
B.	Kerangka Konsep.....	37
C.	Defenisi Konsep.....	38
D.	Kategorisasi.....	39
E.	Informan Penelitian.....	39
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
G.	Teknik Analisa Data.....	41
H.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
I.	Deskripsi Lokasi Penelitian.....	42
	1. Gambaran Lokasi Penelitian.....	42
	2. Program Radio.....	44

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A.	Penyajian Data Primer.....	48
	1. Hasil Wawancara .....	48
B.	Pembahasan.....	53

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A.	Kesimpulan.....	63
B.	Saran.....	64

### **DAFTAR PUSTAKA**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Media elektronik dewasa ini telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Didalam kehidupan, dengan adanya media elektronik proses sosialisasi dan pemenuhan kebutuhan informasi menjadi lebih mudah dan cepat diperoleh. Media elektronik diperkaya dengan kehadiran radio, walaupun dalam perkembangannya media elektronik diperkaya dengan hadirnya media *audio visual*. Radio merupakan salah satu media yang efektif bagi masyarakat karena jangkauannya yang luas dan dapat menembus berbagai lapisan masyarakat. Radio sering ditempatkan sebagai media yang dapat menemani kegiatan sehari-hari para pendengarnya. Sejak adanya radio, masyarakat selalu diberi suguhan-suguhan yang praktis tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak. Melalui radio dihidangkan program siaran antara lain: hiburan, iklan, berita, dan informasi-informasi lainnya yang tentu saja ditujukan selain untuk menghibur tetapi pula untuk memberikan informasi dan edukasi kepada pendengarnya.

Radio juga merupakan salah satu media komunikasi massa. Pendengarnya terdiri dari berbagai kalangan yang berbeda. Perhatian para pendengar terfokus pada hal yang sama yaitu berita atau acara yang disajikan. Karena itu ia bersifat publik dan heterogen, isinya terbuka bagi semua orang. Menjamurnya stasiun radio membuat persaingan makin keras. Pada masa seperti sekarang, industri

penyiaran radio harus semakin kreatif menggarap program-program acaranya, jika tidak inovatif, sebuah stasiun radio pasti akan kehilangan pendengar. Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar terutama di Kota Medan dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian para pendengarnya. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola stasiun untuk semakin jeli membidik audiens yang menjadi target stasiun radio. Hal ini pada akhirnya menentukan format stasiun penyiaran yang harus di pilih. Untuk sebuah stasiun radio baru amat penting untuk menentukan format siaran sebelum memulai kegiatan penyiaran. Pada stasiun penyiaran radio terdapat beberapa format, misalnya radio anak-anak, remaja, muda, dewasa dan orang tua.

Dalam dunia penyiaran tentu tak terlepas dari pentingnya manajemen pengelolaan radio tersebut agar mampu bersaing dengan radio-radio lain yang sejenis. Manajemen berasal dari bahasa Inggris *manage* dan dalam bahasa Latin *manus*, yang berarti: memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. Manajemen dipandang pula sebagai suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain yang mampu menunjang terciptanya manajemen yang baik disuatu organisasi. Sedangkan menurut Stoner (2006:18), manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, *leadership* serta pengendalian upaya dari anggota organisasi

tersebut serta penggunaan sumber daya yang tersedia di organisasi tersebut guna mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan organisasi sebelumnya. Manajemen yang baik dalam dunia penyiaran dipandang sebagai salah satu hal yang penting harus dijaga oleh sebuah stasiun radio. Dengan adanya manajemen yang baik dalam sebuah stasiun radio diharapkan mampu memberikan efek positif bagi stasiun radio tersebut.

Menurut Wahyudi (1996:39), manajemen penyiaran adalah manajemen yang diterapkan dalam organisasi penyiaran, yaitu organisasi yang mengelola siaran, yang juga berarti sebagai “motor penggerak” organisasi penyiaran dalam usaha pencapaian tujuan bersama melalui penyelenggaraan siaran. 98.3 Fm I-Radio adalah sebuah radio yang menyuguhkan 100% Musik Indonesia. Dari 24 jam siarannya I-Radio hadir dengan musik dalam negeri berkualitas dari era tahun 90an awal hingga era millennium. Jenis musik yang kami pilih adalah lagu-lagu yang sedang, pernah dan akan segera menjadi hits dari berbagai aliran, seperti pop, pop rock, jazz, hip hop dan lainnya. I.Radio lebih mempertegas sebagai radio yang memiliki konten hiburan dan informasi lewat diperkenalkannya program variety show pagi yang memadukan informasi, obrolan ringan dan musik dangdut untuk menemani aktifitas di pagi hari. Selain itu program lain yang disuguhkan oleh Radio X adalah Lift, chart lagu pop Indonesia yang disiarkan berbarengan di empat radio Group (<http://iradiofm.com/network/98-3-fm-medan/> diakses pada tanggal 18 Juli 2017 pukul 16.10 WIB).

Program acara yang berkualitas merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh I.Radio Medan dalam upaya meningkatkan minat dengar masyarakat. Sejak awal

beroperasi, keunggulan dalam bidang manajemen penyiaran di stasiun I.Radio Medan tidak dapat dilepaskan dari keunggulan dalam mengelola program acara, karena ini merupakan penentu untuk memenangkan persaingan dalam industri siaran radio. Salah satu aspek yang dapat menentukan keberhasilan radio adalah berkaitan dengan program-program acara yang disiarkan. I-Radio juga merupakan sebuah radio yang sangat interaktif. Hampir tidak ada program di 98.3 Fm I-Radio yang tidak melibatkan pendengarnya.

Stasiun radio berkembang cukup pesat di Kota Medan karena semakin banyak saluran radio yang ada untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kebutuhan informasi serta hiburan, seiring dengan perkembangan ini maka semakin beragam pula program radio yang bermunculan. Disamping itu, peran radio sebagai media massa semakin besar dan mulai menunjukkan kekuatannya dalam mempengaruhi masyarakat. Program radio yang bermunculan sekarang ini sangat *segmented*. Segmentasi yang dilakukan radio biasanya adalah radio anak muda, radio dewasa, radio bisnis, dan umum. Persaingan yang muncul antar stasiun radio di Kota Medan cukup ketat, masing-masing radio memberikan kesan dan program acara yang positif bagi masyarakat itu sendiri. I-Radio Medan tidak hanya berkembang di Kota Medan saja akan tetapi I-Radio juga berkembang di kota lainnya seperti Jakarta, Bandung dan lainnya.

Dalam menghadapi persaingan dengan stasiun radio lain yang tentu tidak kalah kompeten dalam memberikan pilihan siaran radio yang berkualitas kepada masyarakat. Pihak I-Radio Medan memandang bahwa pengelolaan radio penting dalam menghadapi persaingan tersebut dalam kata lain manajemen pengelolaan di

I-Radio Medan sangat diperhatikan agar mampu menghadapi persaingan. Dalam manajemen penyiaran, program-program yang menjadi unggulan pada I.Radio Medan dalam menghadapi persaingan siaran dikemas secara menarik dan ringan sesuai dengan segmentasi pasar yang menjadi tujuan. I.Radio Medan berusaha menyuguhkan program-programnya dengan format dan tema yang segar dan tidak membosankan didengar serta mengenai hati pendengarnya.

Dalam persaingan radio yang ada berarti I.Radio Medan harus memiliki strategi yang tepat dalam menyusun berbagai program acaranya agar tidak kalah saing dengan radio lainnya. Pendengar radio sangat selektif dalam memilih acara yang akan ia dengar, hanya acara yang menurut pendengar menarik lah yang akan dipilih, sementara acara yang menurutnya kurang menarik akan ditinggalkan oleh pendengarnya. Penentuan segmentasi yang tepat, program acara yang menarik sampai pemilihan penyiar merupakan salah satu upaya dalam menciptakan manajemen penyiaran yang baik. Pengelolaan manajemen penyiaran yang optimal merupakan salah satu alasan mengapa I-Radio menjadi pilihan stasiun radio yang menarik untuk didengar

Sebuah stasiun radio tidak hanya bersaing dengan sesama radio, namun juga bersaing dengan media yang lain seperti televisi, surat kabar, dan majalah. Radio bisa digunakan sebagai sarana penyampaian informasi yang ingin di ketahui oleh publik. Dengan adanya informasi yang tersalurkan lewat radio, masyarakat juga dapat mengetahui mengenai banyak hal yang ada di dunia ini.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa untuk menjaga eksistensinya, sebuah stasiun radio harus dapat memikat hati para pendengarnya dengan

program-program siarannya dan sebuah eksistensi pastilah tidak datang dengan sendirinya melainkan melalui persiapan-persiapan dari berbagai macam aspek salah satunya melalui sistem manajemen. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, saya tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Manajemen Penyiaran I.Radio Medan Dalam Meningkatkan Minat Mendengar”**.

### **B. Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari adanya ruang lingkup permasalahan yang terlalu luas dan untuk memperjelas serta memberikan batasan pada ruang lingkup permasalahan dengan tujuan menghasilkan uraian yang sistematis, maka dalam hal ini penulis membuat pembatasan masalah yaitu objek penelitian ini dibatasi pada pimpinan I-Radio Medan.

### **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : “Bagaimanakah Manajemen Penyiaran I.Radio Medan Dalam Meningkatkan Minat Mendengar”.

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimanakah manajemen penyiaran I.Radio Medan dalam meningkatkan minat mendengar.

#### **2. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai manajemen penyiaran I.Radio Medan dalam meningkatkan minat mendengar.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan kepada I.Radio Medan dalam meningkatkan minat mendengar di kalangan masyarakat.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Pada penelitian ini penulis membuat sistematika penulisan dengan membagi menjadi lima bab, yaitu :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

##### **BAB II: URAIAN TEORITIS**

Bab ini memuat kerangka teori yang relevan dalam penelitian ini yaitu Komunikasi, Komunikasi Massa, Radio, Minat Dengar.

##### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat bentuk penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan lokasi penelitian.

##### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat penyajian data yang diperoleh selama penelitian di lapangan atau berupa dokumen-dokumen yang akan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan dan saran atas hasil penelitian yang dilakukan.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **A. Komunikasi**

##### **1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi berasal dari bahasa latin '*communis*' atau '*common*' dalam bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha untuk mencapai kesamaan makna, "*commonis*". Atau dengan ungkapan yang lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagai informasi, gagasan, atau sikap kita dengan partisipasi lainnya. Kendala utama informasi, gagasan atau sikap kita dengan partisipan lainnya. Kendala utama dalam berkomunikasi adalah kita sering mempunyai makna yang berbeda terhadap lambang yang sama. Oleh karena itu, komunikasi seharusnya dipertimbangkan sebagai aktivitas di mana tidak ada tindakan atau ungkapan yang diberi makna secara penuh, kecuali jika diidentifikasi oleh partisipan komunikasi yang terlibat. (Bungin, 2006:257).

Komunikasi sebuah ilmu yang luas, meliputi segala aspek kehidupan manusia. Intinya manusia tidak bisa hidup tanpa komunikasi, manusia harus hidup berinteraksi dengan lingkungannya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. "Komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan" (Effendy, 2006 : 4). Jelasnya jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya maka komunikasi berlangsung efektif dan komunikatif. Sebaliknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak efektif dan tidak berlangsung.

Menurut Widjaya (2006:13), komunikasi ialah meliputi suatu proses penyampaian pesan agar diterima dengan baik oleh penerimanya. Oleh karena itu dibutuhkan media penyampaian pesan sebagai perantara dan dibutuhkan pula pada waktu yang tepat untuk menjamin keakuratan informasinya. Pada perusahaan komunikasi digunakan sebagai sarana memotivasi, memberikan perintah dan menciptakan suasana yang kondusif. Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau komunikasi dari seseorang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata - kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus vokal dan sebagainya. Dan perpindahan yang efektif memerlukan tidak hanya transmisi data, tetapi bahwa seseorang mengirimkan berita dan menerimanya sangat tergantung pada ketrampilan-ketrampilan tertentu (membaca, menulis, mendengar, berbicara, dan lain- lain) untuk membuat sukses pertukaran informasi, pengertian komunikasi yang lain (dalam Cangara, 2006:19) adalah komunikasi sebagai suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saat saling pengertian yang mendalam.

Menurut Purwanto (2003:3), komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan. Jadi dalam komunikasi itu terdapat di dalamnya suatu proses, terdapat simbol-simbol dan simbol-simbol itu mengandung arti. Arti atau makna simbol disini tentu saja tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan sehingga ada umpan balik

(*feedback*) bagi komunikasi setelah mendapatkan pesan. Dengan demikian, komunikasi merupakan suatu keadaan yang terjadi kapan saja dalam konteks interaksi antar manusia, sebagai reaksi terhadap pesan yang disampaikan.

## **2. Proses Komunikasi**

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran itu juga bisa berupa gagasan, opini dan lain-lain yang dapat muncul dari dirinya. Perasaan biasanya keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegagalan dan sebagainya yang timbul dari dalam hatinya.

Menurut Sendjaja (Bungin,2006:258), dalam tataran teoritis, paling tidak kita mengenal atau memahami komunikasi dari dua perspektif, yaitu perspektif kognitif dan perilaku. Komunikasi yang mewakili perspektif kognitif adalah penggunaan lambang-lambang (*symbol*) untuk mencapai kesamaan makna atau berbagi informasi tentang satu objek atau kejadian. Informasi adalah sesuatu (fakta, opini, gagasan) dari satu partisipan kepada partisipan lain melalui penggunaan kata-kata atau lambang lainnya. Jika pesan yang disampaikan diterima secara akurat, *receiver* akan memiliki informasi yang sama seperti yang dimiliki *sender*, oleh karena itu tindak komunikasi telah terjadi.

Komunikasi tidak berjalan begitu saja, sebab satu kegiatan komunikasi harus menjalani proses komunikasi sehingga baru terlaksana kegiatan komunikasi tersebut. Menurut Purwanto (2006:11) pada prinsipnya dalam proses komunikasi memiliki 6 (enam) tahapan yaitu:

a. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

Sebelum proses penyampaian pesan dilakukan, maka pengirim pesan harus menyampaikan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan pada pihak lain. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber, ide yang diolah dalam benak pengirim disaring dan disusun kedalam suatu memori yang dalam pikiran orang yang memiliki mental yang berbeda. Hal ini disebabkan karena penyerapan berbagai informasi dan pengalaman berbeda-beda dari setiap individu.

b. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

Pada proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Agar ide dapat diterima dan dimengerti dengan sempurna pengirim pesan harus memperhatikan subyek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), penerima pesan, gaya personal dan latar belakang budaya.

c. Pengirim menyampaikan pesan

Pada saat menyampaikan pesan, dapat digunakan berbagai saluran. Biasanya rantai komunikasi yang digunakan relative pendek, namun ada juga yang cukup panjang. Hal ini akan berpengaruh pada efektivitas penyampaian pesan. Ketika penyampaian pesan dapat digunakan berbagai media komunikasi baik media tulisan maupun tulisan.

d. Penerima menerima pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima menerima pesan tersebut.

e. Pengirim menafsirkan pesan

Setelah penerima menafsirkan pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan didalam benak penerima pesan. Selanjutnya pesan baru bisa ditafsirkan secara benar bila si penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim.

f. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik ke pengirim

Setelah menerima pesan, penerima akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan member sinyal terhadap pengirim pesan. Sinyal yang diterima oleh penerima pesan beranekaragam, hal ini tergantung dari pesan yang diterimanya. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Disampingitu, adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi misalnya : perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata-kata dan perbedaan reaksi secara emosional.

### 3. Unsur Komunikasi

Sebuah defenisi singkat di buat oleh Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan: siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikannya, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya (Cangara,2006:18). Berdasarkan defenisi Laswell ini dapat di turunkan menjadi lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

a. Komunikator (*Communicator, Source, Sender, encoder dan Speaker*)

Komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam hatinya (perasaan) atau dalam kepalanya (pikiran), sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut ke dalam seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan. Proses inilah yang disebut *encoding*.

b. Pesan (*message*)

Yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen : makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa) yang dapat mempresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, novel, puisi dan famlet). Kata-kata memungkinkan kita berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh (acungan jempol, anggukan kepala, senyuman, tatapan muka dan sebagainya) juga melalui musik, lukisan, patung, tarian dan sebagainya.

c. Media (*channel*)

Yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan. Kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal, yakni cahaya dan suara, meskipun kita bisa juga menggunakan kelima indra kita untuk menerima pesan dari orang lain. Dalam suatu peristiwa komunikasi, sebenarnya banyak yang saluran yang kita gunakan, meskipun ada salah satu yang dominan. Misalnya komunikasi langsung, bahasa (verbal dan nonverbal) adalah saluran yang menonjol meskipun panca indra dan udara yang mengantarkan gelombang suara juga adalah saluran komunikasi tatap muka tersebut.

d. Komunikan (*receiver, Communicant, audience*)

Sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicatee*), penyandi balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, polapikir dan perasaannya, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut penyandian (*decoding*).

e. Efek (*effect, impact*)

Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi

tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya, atau dari tidak memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilih dalam pemilu).

#### **4. Fungsi Komunikasi**

Dalam terjadinya komunikasi tidak terlepas dari bentuk dan fungsi komunikasi, dimana komunikasi yang baik, tidak jauh dari fungsi yang mendukung keefektifan komunikasi. Adapun fungsi komunikasi menurut Effendy (2005:113) adalah sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*to inform*)

Kegiatan komunikasi itu memberikan penjelasan, penerangan, mengenai bentuk informasi yang disajikan dari seorang komunikator kepada komunikan. Informasi yang akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahandalam pembuatan keputusan.

b. Mendidik (*to educate*)

Penyebaran informasi tersebut sifatnya memberi pendidikan atau penganjuran sesuatu pengetahuan, menyebarluaskan kreativitas untuk membuka wawasan dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun di luar sekolah.

c. Menghibur (*to entertaint*)

Penyebaran informasi yang disajikan kepada komunikan untuk

memberikan hiburan. Menyampaikan informasi dalam lagu, lirik dan bunyi, maupun gambar dan bahasa membawa setiap orang pada situasi menikmati hiburan.

d. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi khalayak untuk memberi motivasi, mendorong untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca, dan didengar. Serta memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah yang baik dan modernisasi.

Mengenai fungsi komunikasi, menurut McBride (Widjaja,2006:64 -66) menjelaskan dalam arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita atau pesan tetapi sebagai kegiatan individu atau kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide.

Menurut Effendy (2007:145), komunikasi mempunyai empat fungsi penting yaitu :

a. Fungsi kontrol

Komunikasi formal dapat dilakukan dengan mengontrol karyawan dengan menanyakan ulang deskripsi pekerjaannya, kepada siapa melaporkan hasil pekerjaannya dan hal lain – lain yang membutuhkan komunikasi dengan atasan mereka.

b. Fungsi motivasi

Fungsi ini biasanya dilakukan melalui pemberian *feedback* kepada bawahan mengenai apa yang telah mereka lakukan, sebaik apa mereka

mengerjakannya dan apa yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan kinerjanya di masa depan.

c. Fungsi emosi

Pada dasarnya salah satu tujuan bekerja adalah melakukan interaksi sosial. Salah satu bentuk interaksi sosial tersebut adalah komunikasi (formal atau informal), dimana masing-masing anggota organisasi dapat mengekspresikan emosi yang negatif.

d. Fungsi informasi

Berhubungan dengan memperlancar pengambilan keputusan yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen. Dengan mentransfer data dan alternatif pilihan yang ada.

## **B. Komunikasi Massa**

### **1. Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi massa (*mass communication*) ialah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Pengertian komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal saling berjauhan (berpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu (Elvinaro, 2004 : 5).

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan

informasi kepada khalayak luas. (Bungin,2006:7). Menurut Rakhmat (2004:65), komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar melalui media cetak, surat kabar, majalah, elektronik, radio dan televisi, sehingga pesan dapat diterima secara serentak dan sesaat. Pesan yang disampaikan melalui media massa merupakan produk dan komoditi yang mempunyai nilai tukar, serta acuan simbolik yang mempunyai nilai guna.

Sumber komunikasi massa bukanlah individu, melainkan suatu organisasi formal (McQuail, 2003 : 33). Organisasi yang mengirimkan pesan disebut dengan komunikator, secara profesional menyampaikan pesan kepada khalayak. Pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa tidak menimbulkan kesan unik atau kecenderungan untuk menjadikan keadaan subjektif, tidak beraneka ragam dan cenderung dapat diperhitungkan. Dalam komunikasi massa, pesan yang disampaikan kepada khalayak diproses, distandarisasi dan selalu diperbanyak. Pesan di dalam komunikasi massa merupakan produk dan komoditi yang memiliki nilai tukar secara acuan simbolik yang mengandung nilai kegunaan.

Komunikasi massa dilihat dari kegiatan komunikasi, adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak yang tidak dikenal (bersifat anonim) (Susanto, 2002:2). Selain itu sifat lain dari komunikasi massa adalah bahwa komunikan adalah heterogen (beragam), dari latar belakang budaya, latar belakang ekonomi, latar belakang pendidikan dan lain sebagainya.

Menurut Effendy (2004:50), komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media

massa. Komunikasi massa merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi yang melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Isi komunikasi massa bersifat umum dan terbuka. Oleh karena itu, maka sumber komunikasi massa bukanlah satu orang, melainkan suatu organisasi formal dan sang pengirimnya sering kali merupakan komunikator profesional. Komunikasi massa menekankan pada isi atau pesan dengan penggunaan media. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa atau *mass communication* merupakan suatu proses komunikasi dengan menggunakan media massa.

Menurut Effendi (2004), karakteristik komunikasi massa ada delapan yaitu:

- a. Komunikator terlembagakan melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, misalnya media televisi;
- b. Pesan bersifat umum, ditujukan untuk semua orang bukan sekelompok tertentu;
- c. Komunikannya anonim dan heterogen, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim) karena menggunakan media dan tidak tatap muka sedangkan komunikannya heterogen terdiri dari berbagai lapisan masyarakat;
- d. Media massa menimbulkan keserempakkan, keserempakkan kontak dengan sejumlah besar dalam jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lain berada dalam keadaan terpisah;
- e. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan, pesan harus

disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang digunakan;

- f. Komunikasi massa bersifat satu arah, komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung;
- g. Stimulasi alat indera terbatas, tergantung pada jenis media massa serta.
- h. Umpan balik tertunda dalam komunikasi massa maka umpan balik tertunda karena tidak berkomunikasi secara langsung.

Media massa dalam cakupan komunikasi massa yaitu dengan menggunakan mesin atau media yang di klasifikasikan kepada massa, seperti radio, televisi, surat kabar/majalah dan film. (Suprpto,2009:17)

## **2. Fungsi Komunikasi Massa**

Menurut Dominick dalam Elvinaro (2007:16) menyebutkan beberapa fungsi komunikasi massa bagi masyarakat, yaitu :

- a. Fungsi Pengawasan (*surveillance*)

Fungsi ini terdiri dari 2 bentuk utama, yaitu pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental. Media massa menjalankan fungsi pengawasan peringatan, jika menginformasikan tentang ancaman yang disebabkan oleh beberapa hal, misalnya bencana alam, serangan militer, inflasi dan krisis ekonomi. Fungsi pengawasan instrumental dari media massa jika informasi yang disampaikan memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari – hari.

b. Fungsi Penafsiran (*interpretation*)

Fungsi ini dijalankan jika media selain menyampaikan fakta dan data kepada khalayak, juga memberi penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa mana yang layak dan yang tidak layak disajikan.

c. Fungsi Keterkaitan (*linkage*)

Media massa dapat menjadi alat pemersatu anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d. Fungsi Penyebaran Nilai (*transmission of values*)

Fungsi ini disebut juga sosialisasi. Media massa memperlihatkan kepada khalayak tentang bagaimana seharusnya mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka.

### 3. Elemen Komunikasi Massa

Elemen-elemen komunikasi massa menurut pendapat Nurudin (2007 : 95 - 133) meliputi, komunikator, isi, khalayak (*audience*), umpan balik, gangguan, *gatekeeper*, pengatur, dan filter, untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut :

a. Komunikator Terlembaga

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga (organisasi profesional) dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Komunikator di sini meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur, dan staf teknis yang berkaitan dengan

proses penyiaran. Jadi, komunikator merupakan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa.

Ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh komunikator dalam komunikasi massa. Hiebert, Ungurait, dan Bohn (HUB) seperti dikutip dalam (Nurudin, 2007: 97), mengemukakan setidaknya-tidaknya lima karakteristik:

- 1) daya saing (*competitiveness*);
- 2) ukuran dan kompleksitas (*size and complexity*);
- 3) industrialisasi (*industrialization*);
- 4) spesialisasi (*specialization*); dan
- 5) perwakilan (*representation*).

Media massa harus memiliki daya saing, hal ini berkaitan dengan peran komunikator dan teknologi pendukung, hingga mampu mencapai kepuasan khalayak. Daya saing ditumbuhkan dari kebijakan yang dikeluarkan komunikator.

#### b. Isi

Masing-masing media mempunyai kebijakan sendiri dalam pengelolaan isinya. Isi media setidaknya-tidaknya dapat dibagi ke dalam lima kategori yakni:

- 1) berita dan informasi;
- 2) analisis dan interpretasi;
- 3) pendidikan dan sosialisasi;
- 4) hubungan masyarakat dan persuasi;
- 5) iklan dan bentuk penjualan lain; dan
- 6) hiburan.

Isi media ditujukan untuk orang banyak (massa) bukan kepada sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, isi pesan komunikasi massa bersifat umum.

c. Khalayak (*Audience*)

Khalayak (*audience*) di dalam komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Anonim maksudnya khalayak tidak mengenal antara satu dengan lainnya, karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Heterogen, bahwa khalayak di dalam komunikasi massa terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor, usia, jenis kelamin, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

d. Umpan Balik

Didalam komunikasi massa umpan balik biasanya terjadi secara tidak langsung. Artinya, antara komunikator dengan komunikan dalam komunikasi massa tidak terjadi kontak langsung yang memungkinkan mereka mengadakan reaksi langsung satu smalain. Umpan balik merupakan bahan yang direfleksikan kepada komunikan (sumber) setelah dipertimbangkan dalam waktu tertentu sebelum dikirimkan. Misalnya, analisis yang diberikan terhadap satu acara tertentu, setelah acara itu ditayangkan di televisi.

e. Gangguan

Gangguan di dalam saluran komunikasi massa biasanya selalu ada. Termasuk gambar tidak jelas di pesawat televisi. Kenyataanya semakin kompleks teknologi yang digunakan masyarakat, semakin besar peluang munculnya

gangguan. Semakin banyak variasi program acara yang disajikan, semakin meningkat munculnya gangguan. Salah satu pemecahan masalah gangguan di dalam menyaksikan program acara, adalah pengulangan acara yang disajikan.

f. Gatekeeper

*Gatekeeper* dimaksud sebagai penapis informasi, palang pintu, atau penjaga gawang. Berfungsi sebagai pemberi izin bagi tersebarnya sebuah berita. *Gatekeeper* sebagai individu atau kelompok individu yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi massa. *Gatekeeper* juga bisa menghentikan suatu informasi karena tidak sesuai dengan efek yang akan muncul jika informasi itu disebarluaskan kepada masyarakat luas. Sebagai satu kekuatan kreatif, *gatekeeper* tidak bersifat pasif-negatif.

g. Pengatur

Ada pola hubungan yang saling terkait antara media massa dengan pihak lain. Pihak lain yang dimaksud adalah pemerintah dan masyarakat. Hubungan ini biasanya selalu tidak berjalan harmonis sebab masing-masing pihak berbeda tuntutan dan saling menguasai satu sama lain. Hal ini pulalah mengapa hubungan ketiganya bisa disebut sebagai hubungan *trikotomi*, yakni hubungan yang tidak serasi antara ketiganya. Dibutuhkan pengaturan dalam pola hubungan antar ketiga pihak. Agar informasi di dalam media massa dapat diterima masyarakat, dan pemerintah mampu menjadikan informasi itu sebagai masukan bagi mereka untuk pelayanan yang lebih baik.

#### h. Filter

Filter sebagai saringan, atau potensi penerimaan di dalam diri khalayak terhadap apa yang diinformasikan di dalam media massa atau sebagai kerangka berfikir *audience* dalam menerima pesan. Tentu berbeda antara satu dengan yang lain, karena khalayak bukan hanya satu akan tetapi massa, dengan pengalaman dan penangkapan yang berbeda pula.

### C. Manajemen Penyiaran

#### 1. Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai berbagai arti. Pertama, sebagai pengelolaan, pengendalian dan penanganan. Kedua, perlakuan secara terampil untuk menangani sesuatu berupa *skillful treatment*. Ketiga, gabungan dari kedua pengertian tersebut, yaitu yang berhubungan dengan pengelolaan suatu perusahaan, rumah tangga atau suatu bentuk kerja sama dalam mencapai tujuan tertentu (Herujito, 2004:1).

Menurut Manulang, manajemen dapat diartikan kedalam tiga hal yaitu, pertama manajemen sebagai proses, kedua manajemen kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, ketiga manajemen sebagai seni dan sebagai suatu ilmu (Winardi,2004:1). Sedangkan menurut Robert, mendefinisikan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan serta mengawasi aktivitas-aktivitas suatu organisasi dalam rangka upaya dalam mencapai koordinasi sumber daya manusia dan sumber daya alam dalam hal mencapai sasaran secara efektif dan efisien (Winardi, 2004:4).

Menurut Lawrence dan Lee (2010:22), manajemen adalah ilmu serta seni perencanaan, peng-organisasi-an, penyusunann, pengarahan serta pengendalian (pengawasan) dari sumber daya perusahaan guna mencapai goal maupun tujuan yang telah diputuskan. Fungsi dari suatu manajemen adalah perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan dan memberikan pengaruh (*directing/influencing*), pengawasan (*controlling*) (Morrisan, 2008:130).

Dari definisi beberapa ahli diatas, bisa disimpulkan bahwa pengertian manajemen ialah ilmu dalam melaksanakan aktivitas dalam suatu organisasi, kegiatan tersebut bisa berupa pengorganisaisan yang meliputi perencanaan, penyusunan, serta pengawasan dengan mempergunakan semua sumber daya yang dimiliki oleh organisasi dengan bertujuan tidak beda buat mencapai tujuan organisasi/keinginan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

## **2. Pengertian Penyiaran**

Penyiaran atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *broadcasting*, adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar/pemirsa di satu tempat. Penyiaran merupakan proses kegiatan *point to audience*, yaitu proses pengiriman informasi atau isi pesan dari seseorang atau produser kepada khalayak melalui proses pemancaran gelombang *elektromagnetik* atau gelombang yang lebih tinggi, misalnya gelombang cahaya. Di sini, proses ini dapat berupa siaran radio ataupun siaran televisi.

Menurut Henneke (dalam Syamsul dan Romli, 2004), mengartikan *Broadcasting* (Penyiaran) adalah : penyiaran tidak lain adalah hanya suatu usaha untuk mengkomunikasikan informasi untuk memberitahukan sesuatu. Meskipun informasi tersebut dapat mencapai jutaan pendengar, namun ditujukannya pada pendengar secara perorangan dan komunikasi tersebut sempurna bila pendengar mendengarkan, mengerti, dan merasa tertarik, lalu melakukan apa yang ia dengar itu. Sedangkan menurut Wahyudi (2004:96), *Broadcasting* (penyiaran) adalah: proses komunikasi suatu titik ke *audiens*, yaitu suatu proses pengiriman informasi dari seseorang atau produser (profesi) kepada masyarakat melalui proses pemancaran elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi. Penyiaran yang merupakan padanan kata *broadcasting* yaitu semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang meliputi segi ideal, perangkat keras dan lunak yang menggunakan sarana pemancaran atau transmisi, baik di darat maupun di antariksa dengan menggunakan gelombang *elektromagnetik* atau gelombang yang lebih tinggi untuk dipancarkanluaskan dan dapat diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio atau televisi dengan atau tanpa alat bantu.

#### **D. Media Massa**

##### **1. Pengertian Media Massa**

Media massa adalah (dalam bahasa Inggris: *Mass Media*) singkatan yang berasal dari Media Komunikasi Massa dalam bahasa Inggris *Mass Communication Media*, yang berarti media massa yaitu sarana penyampaian pesan-pesan, aspirasi masyarakat, sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita ataupun pesan kepada masyarakat langsung secara luas.

Menurut Cangara (2004:122), Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV.

## **2. Karakteristik Media Massa**

Menurut Cangara (2004:134-135) memaparkan lima karakteristik media massa, yaitu :

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
- e. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

## E. Radio

Radio merupakan salah satu jenis media massa (*mass media*), yakni sarana atau saluran komunikasi massa (*channel of mass communication*) seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi ciri khas utama radio adalah auditif yakni dikonsumsi telinga atau pendengar (Romli,2004:19). Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi *elektro magnetik* (gelombang *elektro magnetik*) (Morissan,2008:4). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).

Radio itu sendiri merupakan suatu teknologi yang dapat mengirimkan pesan/sinyal melalui suatu gelombang radio/udara. Radio sendiri bersifat *simplex* yang berarti komunikasi hanya terjalin satu arah atau dengan kata lain pendengar atau penerima hanya bisa mendengar informasi yang disampaikan tanpa bisa memberikan *feedback* kepada si sumber.

Radio siaran merupakan salah satu jenis media massa yang bersifat auditif (Triartanto, 2010:32), yakni dikonsumsi dengan telinga atau pendengaran. Memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya. Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan bahasa lisan. Keuntungan bagi komunikasi adalah sifatnya yang santai. Orang bisa menikmati acara siaran radio sambil melakukan kegiatan apapun. Karena sifatnya *auditori*, untuk didengarkan, pesan akan lebih mudah disampaikan dalam bentuk acara yang menarik.

Romli (2004:22) menjelaskan mengapa radio termasuk media komunikasi massa, sebab radio memiliki karakteristik media massa sebagai berikut:

- a. Publisitas, yakni disebarluaskan kepada publik, khalayak, atau orang banyak.
- b. Universalitas, persannya bersifat umum.
- c. Periodisitas, tetap atau berkala.
- d. Kontinuitas, berkesinambungan atau terus menerus sesuai periode mengudara atau jadwal terbit.
- e. Aktualias, berisi hal-hal baru.

Keanekaragaman tawaran program acara radio menjadikan radio sebagai media yang populer untuk mendapatkan hiburan maupun berita. Namun, radio juga memiliki kelemahan dan keunggulan. Keunggulan radio (Romli, 2004 : 23-25) antara lain :

- a. Cepat dan langsung. Sarana tercepat, lebih cepat dari koran ataupun TV, dalam menyampaikan informasi kepada publik tanpa melalui proses yang rumit dan butuh waktu banyak, seperti siaran televisi atau sajian media cetak.
- b. Akrab. Radio adalah alat yang akrab dengan pemiliknya.
- c. Dekat. Suara penyiar hadir di rumah atau di dekat pendengar.
- d. Hangat. Panduan kata-kata, musik, dan efek suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar.
- e. Sederhana. Tidak rumit, tidak banyak pernik, bagi pengelola maupun pendengar.

- f. Tanpa batas. Siaran radio menembus batas-batas geografis, demografis, SARA (suku, agama, ras, antar golongan) dan kelas sosial.
- g. Murah. Dibandingkan dengan berlangganan media cetak atau harga televisi, pesawat radio relatif jauh lebih murah.
- h. Bisa mengulang. Radio memiliki kesetaraan alami (*transient nature*) sehingga berkemampuan mengulang informasi yang sudah disampaikan.
- i. Fleksibel. Siaran radio bisa dinikmati sambil mengerjakan hal lain atau tanpa mengganggu aktivitas yang lain.

Keunggulan-keunggulan tersebut membuat radio menjadi media yang paling populer di kalangan masyarakat. Selain itu, kelemahan yang dimiliki oleh radio (Romli, 2004 : 25-26) antara lain:

- a. Selintas. Siaran radio cepat hilang dan gampang dilupakan. Pendengarnya tidak bisa seperti pembaca koran yang bisa mengulang bacaannya dari awal tulisan.
- b. Global. Sajian informasi radio bersifat global, tidak detail, karena angka-angkanya pun dibulatkan.
- c. Batasan waktu. Waktu siaran relatif terbatas, hanya 24 jam sehari, berbeda dengan surat kabar, yang bisa menambah jumlah halaman dengan bebas. Waktu 24 jam sehari tidak bisa ditambah menjadi 25 jam atau lebih.
- d. Beralur linier. Program disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada, tidak bisa meloncat-loncat. Beda dengan surat kabar, pembaca bisa langsung ke rubrik yang ia sukai.

- e. Mengandung gangguan. Seperti timbul tenggelam (*fading*) dan gangguan teknis “*channel noise factor*”.

## **F. Minat**

### **1. Pengertian Minat**

Minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang ada di diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar pula minatnya. Dalam penelitian ini minat pendengar radio akan dilihat berdasarkan teori terpaan media. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan teori terpaan media dapat diketahui minat pendengar radio yang ditunjukkan melalui penggunaan medianya. Seperti yang di katakan Ardianto dan Erdiyana (2005:164) terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi, penggunaan maupun durasi penggunaan media.

Menurut Djali (2008:121) bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Hal ini seperti dikemukakan oleh Slamet (2003:180) yang menyatakan bahwa minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

Menurut Ardianto dan Erdiyana (2005:166) dari ketiga pola tersebut yang sering dilakukan adalah pengukuran program harian (berapa kali seminggu).

Sedangkan pengukuran variabel durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari), atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (Rakhmat,2003:55). Hubungan antara khalayak dengan isi media itu sendiri berkaitan dengan perhatian (*attention*). Menurut Andersen mendefinisikan perhatian sebagai proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada stimuli yang lainnya melemah (Rakhmat,2003:23).

Menurut Sudirman (2003: 76) minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Minat merupakan kecenderungan pada seseorang yang ditandai dengan rasa senang atau ketertarikan pada objek tertentu disertai dengan adanya pemusatan perhatian kepada objek tersebut dan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas objek tertentu, sehingga mengakibatkan seseorang memiliki keinginan untuk terlibat secara langsung dalam suatu objek atau aktivitas tertentu, karena dirasakan bermakna bagi dirinya dan ada harapan yang di tuju.

Sedangkan Slamet (2003:57) menjelaskan bahwa minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Lebih lanjut Slamet mengemukakan bahwa suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam satu aktivitas. Seseorang yang memiliki minat terhadap subjek

tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap subjek tersebut. Menurut Sarwono (2006:58), minat adalah sebuah hal yang bersifat pribadi dan karenanya minat sangat berbeda dari waktu ke waktu, tetapi beberapa upaya telah di kembangkan untuk mengkategorikan yang akan bermanfaat untuk tuntutan dalam menemukan minat khusus seseorang.

Sarwono menjelaskan bahwa minat dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang memberikan pola pada perhatian seseorang sehingga membuat dirinya selektif terhadap objek minat.
- b. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktifitas pekerjaan atau objek yang berharga atau berarti bagi individu.
- c. Suatu keadaan motivasi yang menuntun tingkah laku menuju satu arah tertentu. (Sarwono,2006:70)

## **2. Faktor Timbulnya Minat**

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap individu, yaitu:

- a. Kebutuhan Kognitif, kebutuhan yang berhubungan dengan pengetahuan, pengertian, pemahaman dan perasaan mengenai lingkungan.
- b. Kebutuhan Afektif, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional.
- c. Kebutuhan Konatif, sebuah gabungan dari kebutuhan kognitif dan afektif yang memunculkan tindakan individu.(Sarwono,2006:73)

## **BAB III**

### **PERSIAPAN DAN PELAKSANAAN PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Menurut Zuriah (2006:47) penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian, secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling berhubungan dan menguji hipotesis. Penelitian kualitatif yaitu dengan menggunakan pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif jauh lebih subyektif dari pada penelitian lain dan menggunakan metode sangat berbeda dari mengumpulkan informasi, terutama individu dalam menggunakan wawancara secara mendalam.

Sedangkan menurut Nawawi (2005: 64), metode penelitian deskriptif mempunyai dua ciri pokok: (1) Memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (saat sekarang) atau masalah yang bersifat aktual. (2) Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya diiringi dengan interpretasi rasional..

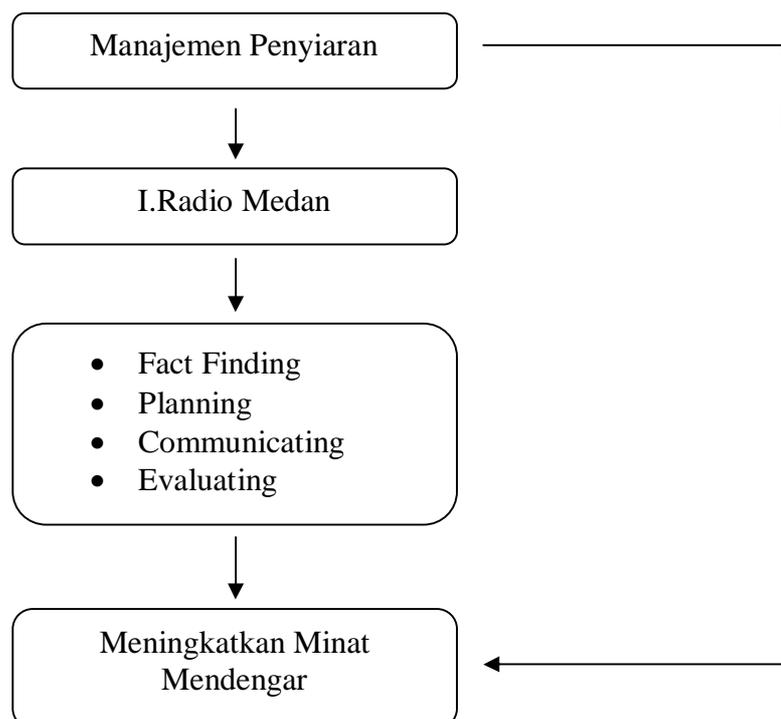
Berdasarkan pengertian diatas, maka penelitian ini adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian

secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi serta menganalisis kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh.

## B. Kerangka Konsep

Kerangka konseptual menurut Kuncoro (2009:4) adalah pondasi utama dari proyek penelitian, hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan, dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan *survey literature*. Sedangkan menurut Sekaran (2009:87) bahwa kerangka konseptual mendiskusikan mengenai hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Mengembangkan kerangka konseptual membantu kita untuk menghipotesis dan menguji berbagai hubungan dan pengaruh sehingga memperjelas pemahaman kita mengenai dinamika situasi yang kita teliti.

**Gambar 3.1 Kerangka Konseptual**



### **C. Defenisi Konsep**

Menurut Singarimbun (2006:45), konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti, yaitu:

- a. Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa dilakukan, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan.
- b. Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas melalui media yang tersedia.
- c. Manajemen penyiaran adalah aktivitas dalam radio atau televisi, kegiatan tersebut bisa berupa pengorganisasian yang meliputi perencanaan, penyusunan, serta pengawasan dengan mempergunakan semua sumber daya yang dimiliki oleh organisasi dengan bertujuan tidak beda buat mencapai tujuan organisasi/keinginan yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- d. Media massa adalah media yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV.
- e. Radio adalah media penyampaian pesan dan sosialisasi yang dilakukan secara lisan dan dikonsumsi dengan telinga atau pendengaran.

- f. Minat Mendengar merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada sesuatu hal yang memiliki hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang ada di diluar dirinya berupa objek yang bisa didengarkan.

#### **D. Kategorisasi**

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut agar teori tersebut jelas penggunaannya maka teori yang ada diterjemahkan kedalam katagorisasi sebagai berikut :

- Ø *Fact Finding* : mencari kaitan antara manajemen penyiaran dan minat mendengar.
- Ø *Planning* : penentuan segmentasi pendengar dan materi program radio yang akan ditawarkan.
- Ø *Communicating* : kemampuan pihak manajemen I-Radio dalam menyampaikan pesan kepada para pendengar.
- Ø *Evaluating* : menganalisa kaitan antara manajemen penyiaran terhadap minat mendengar..

#### **E. Informan Penelitian**

Menurut Suyanto (2005 :17) Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya, oleh karena itu pada penelitian kualitatif tidak dikenal adanya populasi dan sampel. Penentuan informan dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum (Sugiyono, 2009:221). Informan adalah seseorang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan tertentu yang darinya dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat

terpercaya baik berupa pernyataan, keterangan atau data-data yang dapat membantu dalam memahami persoalan tersebut. Dalam penelitian ini penentuan informan kunci dilakukan dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2009:53,77) menjelaskan yang dimaksud dengan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini yaitu *Program Coordinator* pada I.Radio.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian deskriptif kualitatif dikenal beberapa teknik atau metode pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian deskriptif kualitatif terdiri dari pengumpulan data primer yakni : wawancara mendalam (*intensive/ depth interview*) serta pengumpulan data sekunder yakni: penelitian kepustakaan (Arikunto, 2002:178).

### **1. Pengumpulan data primer**

#### **a. Wawancara mendalam (*intensive/depth interview*)**

Wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) adalah suatu teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

#### **b. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek penelitian kemudian mencatat gejala-gejala yang ditemukan di lapangan untuk melengkapi data-data yang diperlukan sebagai acuan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

## 2. Pengumpulan Data Sekunder

### a. Peneliti kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku tulisan yang mempunyai relevansi langsung dari masalah yang akan diteliti.

## **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data, menurut Patton dalam Moleong (2006:280) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Membedakan dengan penafsiran yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap hasil analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan antara dimensi-dimensi uraian.

Penggunaan metode tersebut dengan pertimbangan bahwa penelitian ini berusaha untuk melihat bagaimanakah manajemen penyiaran I-Radio Medan dalam meningkatkan minat mendengar. Terdapat beberapa langkah dalam melakukan analisis data, yaitu:

### a. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan merangkum dan memfokuskan hal-hal yang penting tentang penelitian dengan mencari tema dengan pola hingga memberikan gambaran yang lebih jelas serta mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

#### b. Penyajian Data

Bermakna sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan tindakan. Penyajian data ini dilakukan dalam bentuk pemaparan hasil wawancara dengan informan penelitian.

#### c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

### **H. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menentukan dan mengambil objek atau lokasi penelitiannya di I-Radio Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Juli hingga September 2017.

### **I. Deskripsi Lokasi Penelitian**

#### **1. Gambaran Lokasi Penelitian**

I-Radio Medan pertama kali muncul pada Tanggal 27 Februari 2011 yang sebelumnya memakai nama *On Air Radio Kosa FM* yang lebih dahulu hadir di Medan. Sebelumnya Radio Kosa FM sendiri hadir di Makassar dengan format station anak muda dengan frekuensi 98.3 FM. 89,6 fm I-Radio adalah sebuah radio yang menyuguhkan 100% Musik Indonesia. Dari 24 jam siarannya I-Radio hadir dengan musik dalam negeri berkualitas dari era tahun 90an awal hingga era

millennium. Jenis musik yang kami pilih adalah lagu-lagu yang sedang, pernah dan akan segera menjadi hits dari berbagai aliran, seperti pop, pop rock, jazz, hip hop, ska, balada hingga alternative.

Tidak sekedar menyuguhkan musik dalam negeri berkualitas, tapi 98.3 fm I-Radio juga memberikan informasi mutakhir untuk pendengarnya. Semua jenis informasi bisa didapatkan di 98.3 fm I-Radio. Mulai dari informasi ringan seputar prakiraan cuaca, nilai tukar rupiah, kemacetan lalu lintas, acara televisi, film yg sedang diputar di bioskop, tempat makan yang enak dan murah, jadwal kereta api dan lowongan kerja, hingga informasi yang agak berat seputar politik, ekonomi, hukum, sosial dan budaya. 98.3 fm I-Radio juga merupakan sebuah radio yang sangat interaktif. Hampir tidak ada program di 98.3 fm I-Radio yang tidak melibatkan pendengarnya. Pendengar selalu dapat berinteraksi dengan penyiar favoritnya dalam berbagai bentuk program mulai dari Kirim Salam, *Request*, Cari Kerja, Opini, *Polling* hingga berburu hadiah dalam aneka Kuis dan *Games* yang menarik. Sarana yang kita sediakan agar pendengar dapat dengan mudah berinteraksi dengan 98.3 fm I-Radio adalah telepon, *fax*, *SMS*, *e-mail*, *twitter*, *fanpage* dan *web site* [www.iradiofm.com](http://www.iradiofm.com)

Dan akhirnya sebagai menu pelengkap, 98.3 fm I-Radio juga menyampaikan sesuatu yang bersifat *intermezzo*. Ada pesan satir yang kita sampaikan dalam berbagai cara, misalnya jokes penyiar, radio play, materi kata, insert, features dan lain-lain.

## 2. Program Radio

- a. Pagi-Pagi (Senin – Jum’at, 06.00 – 10.00 WIB) lokal Medan Horas Medan “Ini Medan Bung“. Medan adalah kota ke 3 terbesar setelah Jakarta dan Bandung, populasi perkembangan penduduk kota ini sangat unik, karena ternyata suku Jawa yang mendominasi kota ini, sedangkan penduduk asli kota Medan adalah Suku Melayu. Di bagian ini menyajikan info update seputar kota Medan. Di acara pagi ini ada bermacam-macam program menyenangkan seperti: Heran Head Line Koran Orang Medan bilang, “Tak Lengkap rasanya kalau pagi-pagi, tak' makan lontong sayur, soto Medan, dan ketan atau orang medan menamakan Pulut, apalagi kalau pagi-pagi tak' ada koran, tak' sodap rasanya.” Di segmen ini, I-Radio mengulas headline koran lokal yang terbit pada pagi itu, seperti harian Analisis, Harian Waspada, dan lain-lain.
- b. Sentak, Senam Otak Pagi-pagi selain senam tubuh yang harus dilakukan, senam otak pun perlu. Di bagian ini adalah tebak pertanyaan unik mengenai kisah sehari-hari seorang figur warga kota Medan yg diberi nama "Wak Apul". Untuk interaksi via sms dengan cara ketik MDN ( spasi ) Nama (spasi ) Umur (spasi ) isi sms.
- c. Marbebi, Mari Belajar Bahasa Indonesia Bahasa yang digunakan di kota Medan adalah bahasa Medan. Bahkan karena frekuensi pemakaiannya, bahasa Indonesia menjadi terlupakan. Dengan MarBeBI ini I-Listeners diharap dapat melatih kembali kemampuan mengubah bahasa percakapan

sehari-hari sesuai dengan bahasa Indonesia yang disempurnakan dengan EYD.

- d. Komed Kombur Medan Bahasa pasaran Medan “Kombur” adalah banyak ngomong atau tukang ngomong, atau tukang gosip, dll. Di bagian ini sajiannya adalah info seputar bisa tentang; pariwisata Danau Toba, gosip orang terkenal di Medan, dan topik terhangat masa kini.
- e. Sore-Sore (Senin–Jum’at, 16.00–20.00 WIB) – lokal Medan Kali...Ah'...!! Tak' mantap rasanya kalo sore-sore, tak' mendengarkan i-radio Medan 98,3 FM, karena setiap sorenya mulai jam 4 sore sampe jam 8 sore ada soresore yg membuat sore anda makin rileks dan happy. Yang patennya di acara ini ada yang namanya: Tetelan alias Teka-Teki Asal-AsalanTeka-Teki Asal-Asalan, buat klen' yg lagi stress di jalan atau di mana saja.. Ninja Ini Info Jalan Bukan Medan namanya kalo tak' Macet, Nah' buat Klen' yang di jalan di acara ini, ada pula yang namanya Ninja alias Ini Info Jalan Bersolek Berita Sore Intelek Ada juga yang namanya : Bersolek, atau Berita Sore Intelek, dan IRI alias Info Ringan dari I-radio Medan tentunya.
- f. I-Fakta (Senin – Minggu, setiap menit ke-30), relay I-Fakta adalah insert news berdurasi 3 menit berisi berita yang disiarkan langsung oleh reporter I-Radio dari lokasi peristiwa. Informasi terkini tentang berbagai hal seperti politik, ekonomi, hukum, pendidikan, sosial budaya, hiburan, launching album, preview film, pertunjukan, konser dan lain-lain bisa anda dapatkan

hanya dengan mendengarkan I-Fakta yang bisa kita jadikan intropeksi buat kita semua yang pernah terjadi di Medan “ Tanah Deli “ ini

- g. Sore-Sore Weekend–Sabtu dan Minggu, pukul 16.00–pk.20.00 wib, Orang Medan bilang jalan-jalan adalah ” Melalak', suntuk lah rasanya kalau Melalak sore-sore, di akhir pekan pula tak' mendengarkan 98,3 FM i-radio Medan. Acara yang bertitelkan ” Sore-Sore Weekend ” ini membahas seputar ; I-Gaya atau gaya hidup atau lifestyle orang Medan, ada pula Intermezzo, bahkan buat yang ingin liburan ada yang namanya I-Wisata, yang membahas tempat-tempat pariwisata di Sumatera Utara, seperti ; Danau Toba, Air Terjun Sipiso, Brastagi, Tomok Samosir, dll. Acara yang disajikan setiap Sabtu dan Minggu sore ini mulai jam 4 sore sampai jam 8 sore.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis akan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab terdahulu. Demikian juga halnya permasalahan yang hendak dijawab dalam bab ini adalah bagaimana Manajemen Penyiaran I.Radio Medan Dalam Meningkatkan Minat Mendengar. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan secara mendalam, ada beberapa tahapan yang dilakukan penulis, yaitu; pertama, penelitian diawali dengan pengumpulan data serta gambar dan berbagai hal yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin dijawab. Kedua, penulis melakukan wawancara dengan pimpinan I.Radio Medan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun yang menjadi informannya adalah Ibu Lia Kuntari

Wawancara dilakukan pada tanggal 15 September 2017 di kantor I.Radio Medan, wawancara dilakukan guna memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang peneliti tentukan serta untuk memperoleh data-data yang mendukung dalam penelitian ini. Data-data tersebut berupa pernyataan dari para informan mengenai permasalahan penelitian skripsi ini. Sedangkan data sekunder didapatkan dari foto yang diambil pada lokasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih satu minggu.

## **A. Penyajian Data Primer**

### **1. Hasil Wawancara**

Wawancara adalah proses yang tanya jawab yang dilakukan seseorang kepada informan untuk diminta keterangan atau informasi yang dibutuhkan untuk tujuan tertentu. Kedudukan yang diwawancarai adalah sumber informasi, sedangkan pewawancara adalah penggali informasi. Dalam prakteknya ada beberapa jenis wawancara yang dapat dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara individual dimana wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pertanyaan - pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya dan berstruktur.

Berikut ini adalah penyajian data-data yang diperoleh melalui metode wawancara dengan pimpinan I.Radio Medan. Adapun daftar pertanyaan dalam wawancara ini disesuaikan dengan permasalahan di dalam penelitian. Sebelum melakukan wawancara terhadap narasumber, penulis mengamati keadaan dan situasi yang ada pada I.Radio Medan. Adapun daftar pertanyaan dalam wawancara ini disesuaikan dengan definisi operasional dalam penelitian, yang juga merupakan kunci guna menjawab fenomena yang tengah diteliti.

Wawancara dilakukan dengan informan yakni Ibu Lia Kuntari selaku *Program Coordinator* di I.Radio Medan. Wawancara dilakukan pada tanggal 15 September 2017 pukul 10.00 WIB, dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan judul penelitian.

1. Pertanyaan yang diberikan kepada informan mengenai bagaimanakah pola manajemen yang diterapkan pada I-Radio Medan, beliau mengatakan bahwa :

*“Pola manajemennya dari I.Radio pusat tapi di I.Radio Medan itu ada Operation Manager, divisi program dan divisi sales. Divisi program membawahi program on air, off air, lagu dll supervisornya namanya program coordinator. Kalau untuk sales dan marketing itu ada pimpinannya tersendiri. Dan semua keputusan mengenai manajemen penyiaran harus diinformasikan ke pimpinan I.Radio pusat dan selalu mendiskusikan apa-apa saja yang akan dibuat pada I.Radio Medan. Diskusi tersebut dilakukan agar pola manajemen dan pemilihan kebijakan dalam I.Radio Medan sama dan menunjang pola manajemen yang telah dibangun di I.Radio pusat”.*

2. Selanjutnya penulis bertanya mengenai apa yang menjadi tanggung jawab bapak/ibu dalam manajemen penyiaran di I-radio Medan, beliau mengatakan bahwa :

*“Tanggung jawab dalam manajemen penyiaran ialah program termasuk off air dan on air, kalau ada acara atau event lalu music dan komposisi program juga tanggung jawab saya. Tanggung jawab siaran dan program on air maupun off air. Saya sering melakukan diskusi kecil dengan tim untuk memilih tema dan materi acara yang sesuai dengan segmentasi pendengar yang telah menjadi tujuan yang ingin dicapai oleh I.Radio”.*

3. Masyarakat sebagai pangsa pasar yang ingin dicapai oleh I.Radio Medan tentu memegang peranan penting dalam perkembangan I.Radio itu sendiri. Untuk itu penulis bertanya kepada Ibu Lia Kuntari mengenai seberapa pentingkah pengelolaan manajemen penyiaran dalam menarik minat mendengar masyarakat, beliau mengatakan bahwa :

*“Sebenarnya ini penting dilakukan jika kita mampu mengelola manajemen dengan baik, mengelola sumber daya manusia dengan baik dan orang-orang yang ada di manajemen penyiaran harus kreatif agar mampu memberikan ide-ide yang fresh agar pendengar tidak bosan dengan ide yang itu-itu saja. Jika manajemen penyiaran dan sumber daya manusianya baik dan kreatif maka minat mendengar masyarakat juga tinggi karena kita tahu apa yang diinginkan oleh pendengar. I.Radio mengikuti selera pendengar terutama mengenai materi siaran serta pemilihan lagu yang diputar tentu mengikuti selera dari para pendengar”.*

4. Selanjutnya penulis bertanya mengenai apakah ada alasan khusus dalam menentukan segmentasi pendengar dan Ibu Lia Kuntari mengatakan bahwa :

*“Ada, sebelum menentukan program atau acara harus tahu dahulu yang ingin dituju ke siapa, pendengar kita yang seperti apa setelah itu baru kita bisa susun program radio atau acara yang cocok dengan segmentasi pendengar yang kita tuju. Pendengar I.Radio berada pada usia 21-35 tahun, kita juga buat program yang sesuai dengan segmentasi usia tersebut dan lagu yang diputar di I.Radio pun sesuai dengan selera pada segmentasi usia 21-35 tahun dibandingkan dengan lagu tahun 2017 yang disukai oleh anak muda. Dari situlah kita tahu segmentasi pendengar yang ada di I.Radio”.*

5. Dalam manajemen penyiaran di I.Radio Medan, program radio yang akan dilakukan sebagai salah satu produk yang ditawarkan oleh I.Radio Medan kepada para pendengarnya. Untuk itu penulis bertanya mengenai bagaimanakah mekanisme penentuan materi dan penyiar pada I-Radio medan dan berikut hasil wawancara yang dilakukan dan diperoleh hasil yakni :

*“Sebelum memilih penyiar yang baru, kita lihat dulu kira-kira penyiar baru tersebut cocok tidak dengan segmentasi pendengar yang berada pada usia 21-35 tahun, dilihat dari wawasannya,*

*kedewasaan si penyiar, umurnya yang tidak terlalu muda jika terlalu muda sulit diterima oleh pendengar I.Radio yang berada pada usia matang sedangkan penyiar dengan usia muda (19 atau 20 tahun) tentu berbeda pembahasan materi yang pada usia 21-35 tahun sudah berbicara soal pekerjaan dan keluarga sedang penyiar muda banyak membahas soal percintaan yang tentu kurang cocok di telinga pendengar I.Radio. dalam penentuan materi untuk siaran pun disesuaikan dengan selera pendengar I.Radio dan kita juga menggali sisi lain dari tema yang diangkat oleh radio-radio lain dengan tetap tidak mengabaikan selera dari pendengar I.Radio”.*

6. Sebagai salah satu radio yang berkembang di Kota Medan, I.Radio Medan tentu memberikan program acara yang berkualitas dan sesuai dengan selera dari para pendengar radio. Oleh karena itu penulis bertanya kepada Ibu Lia Kuntari mengenai apa yang menjadi keunggulan dari I-Radio Medan dibandingkan dengan stasiun radio lainnya, beliau mengatakan bahwa :

*“Di I.Radio lebih menonjolkan lagu-lagu Indonesia yang tentu sangat disukai oleh penduduk Indonesia dan I.Radio lebih menysasar pendengar di usia matang dan bukan remaja karena remaja sudah jarang mendengarkan radio. Selain itu program radio juga bagus-bagus dan I.Radio sering melakukan kegiatan off air. Kegiatan off air dilakukan untuk mendatangi para pendengar dan mencari pendapat dan saran dari para pendengar langsung yang berguna bagi I.Radio Medan. Masukan dan saran dari para pendengar diharapkan mampu dijadikan pedoman bagi I.Radio Medan dalam hal menciptakan program radio dan pemilihan strategi dalam menarik minat masyarakat untuk mendegar I.Radio”.*

7. Selanjutnya penulis bertanya kepada Ibu Lia Kuntari mengenai apakah ada strategi khusus yang dijalankan oleh i-radio medan dalam menarik perhatian masyarakat dan diperoleh hasil sebagai berikut :

*“Tentu ada strategi khusus yang dilakukan untuk menarik minat mendengar masyarakat, I.Radio saat ini fokus ke kegiatan off air dengan datang ke kantor-kantor atau sekolah lalu mengadakan kuis berhadiah sebagai bahan promosi bagi I.Radio. selain itu pemilihan lagu-lagu yang diputar juga lagu yang umumnya familiar di telinga para pendengar terus penyiar yang dipilih pun harus humble tidak boleh sombong karena tidak membahas lifestyle dan lebih ke keluarga lalu tidak ada membahas tentang iklan rokok karena segmennya keluarga dan kesehatan. I.Radio lebih memperhatikan segmentasi pendengar yang berada di tengah yaitu tidak tua dan tidak pula pada usia remaja”.*

8. Dalam setiap program atau kebijakan yang dipilih oleh I.Radio Medan tentu ditemukan hambatan dan permasalahan yang mengganggu proses manajemen penyiaran. Berkaitan dengan hal ini penulis bertanya kepada Ibu Lia Kuntari mengenai apakah pihak I.Radio rutin melakukan evaluasi terhadap pengelolaan manajemen penyiaran, dan diperoleh hasil wawancara sebagai berikut :

*“Evaluasi rutin dilakukan setiap minggu, setiap bulan, tiga bulan enam bulan dan setahun, lalu ada pula evaluasi rating para pendengar. Melalui evaluasi rutin kita jadi tahu kelebihan dan kekurangan yang ada para I.Radio. Evaluasi tersebut diharapkan mampu memberikan manfaat positif bagi I.Radio Medan khususnya dalam perbaikan manajemen penyiaran ke depannya. Agar di masa datang pola manajemen penyiaran yang tercipta dengan baik dan mampu menarik minat mendengar masyarakat dan mampu meningkatkan daya saing I.Radio Medan terhadap radio-radio lain yang ada di Kota Medan”.*

9. Dalam menarik minat mendengar masyarakat tentu I.Radio Medan diharuskan memberikan program yang berkualitas dan sesuai dengan segmen pendengar yang ingin dituju. Selanjutnya penulis bertanya kepada Ibu Lia Kuntari mengenai kaitan antara manajemen penyiaran yang baik dan minat mendengar masyarakat dan diperoleh hasil sebagai berikut :

*“Kalau manajemen penyiarannya baik, lalu sdm nya baik dan kreatif, lagu-lagu yang diputar juga enak dan familiar di telinga pendengar dan pemilihan orang dan penyiar yang tepat bagi I.Radio otomatis minat mendengar I.Radio akan tumbuh dengan sendirinya. Ketika pendengar merasa dekat dengan penyiarinya itu berkaitan dengan minat dengar masyarakat, oleh karena itu memilih orang yang tepat itu penting dan mengerti dengan I.Radio serta memiliki ilmu dan passion di radio dengan bekal seperti itu tentu ia akan mampu menguasai siaran dan sudah tahu mau seperti apa siarannya. Manajemen penyiaran yang baik dengan minat mendengar sangat berhubungan sekali karena kalau pemilihan sdm yang kurang baik dan tidak berkualitas tentu akan berpengaruh terhadap kualitas siaran”.*

## **B. Pembahasan**

Perusahaan yang bergerak dalam bidang penyiaran harus mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya disamping pula harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan para pendengarnya. Untuk itulah, media penyiaran dituntut untuk dapat memiliki dan menjalankan strategi pemasaran dan manajemen penyiaran yang benar-benar tepat. Mengingat suatu media penyiaran dalam hal ini radio tidak dapat melayani seluruh pendengar yang ada, maka dilakukan segmentasi pendengar, dimana dalam segmentasi pendengar ini dapat dipilih berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh radio tersebut. Dalam mengelola bisnis penyiaran (radio) merupakan salah satu bisnis yang sulit dan paling tinggi tingkat persaingannya dibandingkan dengan industri lainnya.

Proses perencanaan dalam manajemen penyiaran serta mempersiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh I.Radio Medan. Dalam proses perencanaan harus ditentukan hal apa saja yang harus dilakukan, kapan waktu yang tepat untuk melakukannya,

bagaimana cara melakukannya dan siapa yang melakukan rencana tersebut. Perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan untuk memutuskan apa saja yang akan dilakukan dan ingin dicapai oleh radio tersebut. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi dari manajemen dan sumber daya manusia yang ada di I.Radio Medan. Manajemen penyiaran radio dapat menertapkan tujuan melalui proses perencanaan yang telah ditetapkan. Tanpa adanya tujuan yang jelas, sumber daya manusia tidak efektif dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Pada umumnya tujuan dari penyiaran adalah memperoleh pangsa pasar yang diinginkan dan memberikan informasi serta hiburan kepada para pendengarnya.

Penetapan tujuan dari manajemen penyiaran merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh manajemen radio agar seluruh kegiatan yang akan dilaksanakan berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diinginkan. Saat tujuan dari manajemen penyiaran telah ditetapkan, maka tujuan dari media tersebut dapat direncanakan dan dikembangkan dengan baik. Secara umum, manajemen penyiaran memiliki beberapa hal yang penting diperhatikan agar efek dari manajemen penyiaran dapat mempengaruhi minat masyarakat, yaitu manajemen pemilihan program radio, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen pemilihan isi materi dalam program yang ditawarkan dan *marketing* radio yang maksimal. ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pola manajemen penyiaran dalam meningkatkan minat mendengar. Dalam penelitian ini manajemen program radio, manajemen sumber daya manusia,

manajemen pemilihan isi materi serta pemilihan pemasaran I.Radio Medan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lia Kuntari mengenai pola manajemen penyiaran di I.Radio Medan dan diperoleh hasil yaitu :

*“Pola manajemennya dari I.Radio pusat tapi di I.Radio Medan itu ada Operation Manager, divisi program dan divisi sales. Divisi program membawahi program on air, off air, lagu dll supervisornya namanya program coordinator. Kalau untuk sales dan marketing itu ada pimpinannya tersendiri. Dan semua keputusan mengenai manajemen penyiaran harus diinformasikan ke pimpinan I.Radio pusat dan selalu mendiskusikan apa-apa saja yang akan dibuat pada I.Radio Medan. Diskusi tersebut dilakukan agar pola manajemen dan pemilihan kebijakan dalam I.Radio Medan sama dan menunjang pola manajemen yang telah dibangun di I.Radio pusat”.*

Pola manajemen penyiaran yang ada di I.Radio Medan merupakan turunan dari pola manajemen penyiaran yang telah ditentukan oleh I.Radio pusat, namun manajemen I.Radio Medan memiliki kebebasan dalam mengembangkan program penyiaran serta materi dalam setiap event ataupun program penyiaran. I.Radio Medan selalu mendiskusikan tentang program penyiaran serta materi dalam setiap event ataupun program penyiaran kepada pihak I.Radio pusat. Hal ini dilakukan untuk menyelaraskan manajemen penyiaran antara I.Radio pusat dengan I.Radio di kota-kota lainnya. Dalam penentuan program penyiaran serta materi dalam setiap event ataupun program penyiaran, manajemen I.Radio membagi tugas tersebut ke dalam masing-masing divisi. Tiap-tiap divisi yang diberikan tanggung jawab menentukan program acara ataupun seperti apa pemasaran I.Radio Medan tetap melakukan kordinasi antar divisi agar manajemen penyiaran yang dilakukan berjalan efektif dan memberikan efek yang positif.

Secara umum radio merupakan salah satu media yang berkembang cukup pesat dibandingkan media lainnya. Dalam mengelola radio pada dasarnya adalah mengelola manusia dan mengelola pola manajemen yang mampu membaca peluang pasar yang dapat diraih. Keberhasilan media penyiaran (radio) memiliki sebab salah satunya yaitu tingkat kreativitas sumber daya manusia yang bekerja pada manajemen penyiaran yang merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh tiap media penyiaran. Perubahan serta perkembangan selalu terjadi secara konstan di dalam dunia penyiaran sehingga radio harus mampu memberikan respon dengan cepat dan tepat. Manajemen penyiaran meliputi program radio yang baik, manajemen sumber daya manusia menyangkut keterampilan dan kreatifitas yang dimiliki oleh sumber daya manusia (penyiar dan pegawai) dalam memberikan ide-ide yang fresh dalam menarik minat para pendengar. Keberhasilan suatu radio bergantung pada bagaimana kualitas sumber daya manusia yang bekerja pada radio tersebut. Namun demikian, kualitas sumber daya manusia saja tidak cukup jika tidak dilengkapi dengan kemampuan pimpinan I.Radio Medan dalam mengelola sumber daya manusia yang ada pada I.Radio Medan. Karena dengan alasan inilah manajemen penyiaran yang baik mutlak diperlukan pada radio. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan Ibu Lia Kuntari selaku program coordinator di I.Radio Medan dan diperoleh hasil wawancara yaitu :

*“Sebelum memilih penyiar yang baru, kita lihat dulu kira-kira penyiar baru tersebut cocok tidak dengan segmentasi pendengar yang berada pada usia 21-35 tahun, dilihat dari wawasannya, kedewasaan si penyiar, umurnya yang tidak terlalu muda jika*

*terlalu muda sulit diterima oleh pendengar I.Radio yang berada pada usia matang sedangkan penyiar dengan usia muda (19 atau 20 tahun) tentu berbeda pembahasan materi yang pada usia 21-35 tahun sudah berbicara soal pekerjaan dan keluarga sedang penyiar muda banyak membahas soal percintaan yang tentu kurang cocok di telinga pendengar I.Radio. dalam penentuan materi untuk siaran pun disesuaikan dengan selera pendengar I.Radio dan kita juga menggali sisi lain dari tema yang diangkat oleh radio-radio lain dengan tetap tidak mengabaikan selera dari pendengar I.Radio”.*

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa I.Radio Medan memperhatikan dengan detail mengenai pemilihan sumber daya manusia dalam hal ini penyiar. Dalam wawancara tersebut manajemen I.Radio Medan menilai bahwa sikap serta ketrampilan dari para penyiar merupakan hal penting yang mampu menarik minat mendengar masyarakat. Dalam hal ini termasuk keterampilan seorang penyiar berkomunikasi secara personal dengan pendengar I.Radio Medan. Sumber daya manusia (penyiar) yang berkualitas dan kreatif hendaknya dapat mendorong kualitas program siaran radio yang berkualitas dan efektif serta mampu menciptakan semangat untuk bekerjasama dan berpartisipasi di antara semua elemen sumber daya manusia yang ada di I.Radio Medan.

Manajemen sumber daya manusia (pemilihan penyiar) berhubungan pula dengan hubungan yang tercipta antara penyiar dan pendengar I.Radio Medan. Manajemen radio sering membuat kesalahan, yaitu memulai suatu kegiatan dan menetapkan suatu keputusan tanpa merencanakannya dengan matang. Dalam melaksanakan perencanaan yang matang, pengelola media penyiaran harus mengacu pada pernyataan visi dari radio tersebut. Dalam dunia penyiaran (radio), bahwa program radio dan pemilihan materi siaran itu merupakan cerminan

langsung dari manajemen penyiaran suatu radio di mata para pendengar. Program radio dan pemilihan materi siaran yang baik dan berkualitas di mata pendengar akan membantu I.Radio Medan dalam menarik minat mendengar dari masyarakat. Program radio yang dipasarkan oleh I.Radio Medan berupa program-program acara yang dikemas dalam acara musik dan informasi yang ditawarkan disesuaikan dengan segmentasi pendengar yang ingin dituju oleh manajemen I.Radio Medan serta dapat dinikmati dengan cara mendengarkan I.Radio Medan. Dalam hal ini kebijakan dalam pemasaran program radio I.Radio Medan yaitu menjangkau pangsa pasar yang sesuai dengan segmentasi pendengar yang telah ditentukan dan menjaga mutu dan kualitas program-program siaran dan materi yang ditentukan. Berdasarkan hasil wawancara mengenai pemilihan segmentasi pasar diperoleh hasil yaitu :

*“Ada, sebelum menentukan program atau acara harus tahu dahulu yang ingin dituju ke siapa, pendengar kita yang seperti apa setelah itu baru kita bisa susun program radio atau acara yang cocok dengan segmentasi pendengar yang kita tuju. Pendengar I.Radio berada pada usia 21-35 tahun, kita juga buat program yang sesuai dengan segmentasi usia tersebut dan lagu yang diputar di I.Radio pun sesuai dengan selera pada segmentasi usia 21-35 tahun dibandingkan dengan lagu tahun 2017 yang disukai oleh anak muda. Dari situlah kita tahu segmentasi pendengar yang ada di I.Radio”.*

Dalam pemasaran suatu radio, pasar yang ingin dituju merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan. Penentuan segmentasi pendengar yang ingin dituju ditentukan berdasarkan karakteristik dari segmentasi pendengar tersebut. Keberhasilan suatu radio sangat ditentukan oleh kemampuan manajemen dalam memahami para pendengarnya. Dalam hal ini para pendengar dipahami

dengan menggunakan pendekatan dari karakteristik pendengar I.Radio. Manajemen I.Radio perlu memperhatikan hal tersebut karena pemilihan segmentasi pendengar menyangkut pemasaran dari I.Radio Medan karena para pendengar adalah konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap program radio yang ditawarkan oleh I.Radio Medan. Segmentasi pendengar I.Radio Medan berada pada usia antara 21 sampai 35 tahun, pada segmentasi usia tersebut tentu berbeda dengan segmentasi pendengar yang berada pada usia yang lebih muda. Materi siaran yang dipilih pun ditentukan berdasarkan hal yang sering dibicarakan dan dibahas oleh pendengar yang berada pada usia 21 sampai 35 tahun.

Program radio atau teknik pemasaran yang dipilih oleh manajemen I.Radio Medan tentu menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan stasiun radio lain yang ada di Kota Medan. Persaingan ini harus disikapi dengan baik agar I.Radio Medan mampu bersaing dan tidak kehilangan pendengarnya. Untuk menghadapi persaingan tersebut I.Radio Medan harus menawarkan program dan materi program yang *fresh* dan tidak membosankan serta pemilihan lagu-lagu yang diputar pun merupakan lagu yang familiar di telinga para pendengar. Pada setiap program radio serta strategi pemasaran yang dilakukan tentu dilakukan evaluasi secara rutin untuk dapat menilai apakah hal tersebut efektif dan berhasil menarik serta mengontrol para pendengar untuk tetap mendengarkan siaran I.Radio Medan. I.Radio Medan fokus kepada music hasil karya dari musisi Indonesia yang tentunya lebih familiar di telinga masyarakat Indonesia dan lagu-lagu

Indonesia banyak didengar oleh segmentasi pendengar yang dipilih oleh I.Radio Medan.

Disamping itu, radio harus siap dan memperhatikan setiap perubahan minat dan keinginan pendengar yang terjadi pada segmentasi pasar yang dipilih dengan memperhatikan dan menciptakan ide-ide baru yang tidak membosankan. Sehingga dengan demikian segmentasi pasar mampu dikuasai dengan baik. Selain itu I.Radio Medan dirasa perlu memperluas pasar yang ingin diraih agar meningkatkan minat dengar mayoritas pendengar terhadap I.Radio. Meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya penting untuk keberlangsungan radio tersebut, setelah hal tersebut tercapai maka I.Radio Medan memiliki fokus selanjutnya yaitu menjaga dan meningkatkan mutu/kualitas program-program siaran dan materi siaran yang disesuaikan dengan segmentasi pasar. Untuk selalu dapat memenuhi segala keinginan segmentasi pasarnya maka I.Radio Medan harus dapat menjaga kualitas program-program siaran yang ada bahkan kalau perlu harus meningkatkan lagi kualitas yang sudah baik tersebut agar menjadi lebih baik ke depannya.

Dalam dunia penyiaran munculnya hambatan serta persaingan merupakan hal yang wajar dan I.Radio Medan menghadapi hambatan dan persaingan yaitu radio dalam kegiatan operasionalnya harus dapat memenuhi harapan pimpinan dan pemodal untuk menjadi radio (media) yang sehat dan mampu menghasilkan keuntungan bagi pemiliknya, selain itu radio harus mampu memenuhi keinginan pendengar dimana I.Radio Medan sebagai media hiburan sekaligus media

informasi. Manajemen penyiaran yang baik merupakan salah satu alasan yang dapat membuat para pendengar tertarik, hal ini sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan informan di lapangan dan diperoleh hasil yaitu :

*“Kalau manajemen penyiarannya baik, lalu sumber daya manusia nya baik dan kreatif, lagu-lagu yang diputar juga enak dan familiar di telinga pendengar dan pemilihan orang dan penyiar yang tepat bagi I.Radio otomatis minat mendengar I.Radio akan tumbuh dengan sendirinya. Ketika pendengar merasa dekat dengan penyiaranya itu berkaitan dengan minat dengar masyarakat, oleh karena itu memilih orang yang tepat itu penting dan mengerti dengan I.Radio serta memiliki ilmu dan passion di radio dengan bekal seperti itu tentu ia akan mampu menguasai siaran dan sudah tahu mau seperti apa siarannya. Manajemen penyiaran yang baik dengan minat mendengar sangat berhubungan sekali karena kalau pemilihan sdm yang kurang baik dan tidak berkualitas tentu akan berpengaruh terhadap kualitas siaran”.*

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat penulis simpulkan bahwa manajemen penyiaran berperan penting dalam menarik minat para pendengar untuk mendengarkan siaran I.Radio Medan, pentingnya manajemen penyiaran yang baik disebabkan dalam manajemen penyiaran meliputi hal-hal yang berhubungan dengan para pendengar. Misalnya dalam penentuan materi siaran dan penyiar yang membawakan siaran tersebut tentu berdasarkan selera dari para pendengar dan penyiar yang dipilih pun yang mampu memahami dan membawakan acara tersebut agar sesuai dengan telinga si pendengar. Manajemen penyiaran pun memperhatikan strategi pemasaran karena hal tersebut berhubungan dengan aspek finansial yang tentunya juga penting bagi keberlangsungan radio tersebut. Untuk seimbangkan antara memenuhi keinginan

dari pemilik dan keinginan para pendengar, hal ini merupakan tantangan tersendiri yang dihadapi oleh manajemen I.Radio Medan. I.Radio Medan diharapkan mampu melaksanakan berbagai fungsi dari radio itu sendiri yakni menampilkan iklan, dari sisi hiburan dan berita atau informasi. Selain itu tantangan lain yang dihadapi berasal dari yakni dari berbagai radio lain yang ada yang ada di Kota Medan.

Pola manajemen penyiaran yang dilakukan oleh I.Radio Medan dirasa efektif dalam menarik minat pendengar. Pihak manajemen I.Radio Medan tidak ingin terlalu memaksakan untuk menggapai seluruh segmen pasar akan tetapi fokus pada segmen pendengar tertentu yang dipandang merupakan segmen pasar yang menjanjikan dan sering diabaikan oleh radio lainnya. Segala kegiatan penyiaran yang dilakukan pada I.Radio Medan dilakukan berdasarkan keinginan dari segmentasi pendengar I.Radio Medan itu sendiri.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan, pola manajemen penyiaran pada I.Radio Medan merupakan ketentuan yang telah ditetapkan oleh manajemen I.Radio pusat akan tetapi I.Radio Medan tetap diberikan kebebasan dalam menentukan materi siaran, penentuan penyiar dan menjalankan *event* baik itu *on air* maupun *off air* dengan tetap berkordinasi dan diskusi dengan manajemen pusat.
2. Manajemen I.Radio Medan dalam menentukan program radio, materi siaran dan penyiar disesuaikan kepada segmentasi pendengar yang ada pada I.Radio Medan.
3. Manajemen I.Radio Medan memilih pendengar yang berusia 21 tahun sampai 35 tahun sebagai segmen pendengar yang ingin diraih.
4. Berdasarkan hasil wawancara disimpulkan bahwa pola manajemen penyiaran I.Radio Medan merupakan elemen penting dalam menarik minat pendengar I.Radio Medan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh tentang Manajemen Penyiaran I.Radio Medan Dalam Meningkatkan Minat Mendengar. Maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Diharapkan ke depannya, manajemen I.Radio Medan mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada dengan memberikan pelatihan dan pembelajaran agar kualitas program yang ada pada I.Radio Medan menjadi lebih baik.
2. Manajemen I.Radio Medan diharapkan rutin melakukan evaluasi serta melakukan survey kepuasan kepada para pendengar agar pihak manajemen I.Radio Medan dapat memperbaiki kualitas program radio.
3. Disamping mempertahankan segmentasi pendengar, pihak manajemen I.Radio Medan dirasa perlu memperluas segmentasi pendengar agar pendengar dari I.Radio Medan menjadi lebih besar dan menguasai pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse. Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta:
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo, Yogyakarta.
- Djaali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2004. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (teori dan Praktek)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Elvinaro. Ardianto dkk, 2004. *Komunikasi Massa*. Bandung : Refika Offset.
- Elvinaro. Ardianto. dkk. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Herujito. Yayat. 2004. *Dasar Dasar Manajemen*. Jakarta : Grasindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Lawrence. Appley dan Lee, Oey Liang. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- McQuail. Dennis, 2003, *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Moloeng, Lex J, 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Nawawi. Hadari. 2006. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada. University Press.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.

- Purwanto, J. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Edisi 3, Erlangga, Jakarta.
- Purwanto, J. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Edisi 4, Erlangga, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaludin, 2004, *Psikologi Komunikasi*, edisi revisi. Bandung. CV. Bani Quraisy.
- Romli, Asep Syamsul M. 2004. *Broadcast Journalism: Panduan Menjadi Penyiar, Reporter, dan Scriptwriter*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Business Fourth Edition*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Singarimbun, M. 2006, *Metode Penelitian Survei*, Penerbit Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Slamet, 2003, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Cet. IV, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudirman, 2003. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabete : Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta.
- Suprpto, 2009. *Komunikasi Organisasi*, Jakarta : Edisi V. Cetakan ketujuh.
- Susanto. Azhar. 2002. *Sistem Informasi Manajemen. Konsep dan Pengembangannya*. Lingga Jaya, Bandung.
- Suyanto. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada. Media Group.
- Syamsul, Asep dan Romli. 2004. *Broadcast Journalism Panduan Menjadi Penyiar, Reporter dan Script Writer*. Bandung : Yayasan Nusantara Cendikia.
- Triartanto, A.Ius. 2010. *Broadcasting Radio: Panduan Teori dan Praktek*. Pustaka Books. Yogyakarta.
- Wahyudi. JB. 1996. *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*. PT. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Wahyudi. JB, 2004. *Dasar-Dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, Pustaka Utama, Jakarta.
- Widjaja, A.W, 2006. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.