

**STRATEGI PENGELOLAAN PROGRAM RADIO RAU  
FM PADANGSIDIMPUAN DALAM MENARIK  
MINAT PEMASANG IKLAN**

**SKRIPSI**

Oleh:  
**ADHNIL RAHMAN**  
NPM 1703110120

**Program Studi Ilmu Komunikasi**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

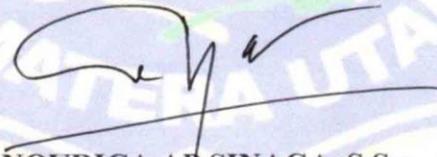
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : **ADHNIL RAHMAN**  
NPM : 1703110120  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Pengelolaan Program Radio RAU FM  
Padangsidempuan Dalam Menarik Minat  
Pemasang Iklan.

Medan, September 2022

PEMBIMBING



**CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.**

Disetujui Oleh:

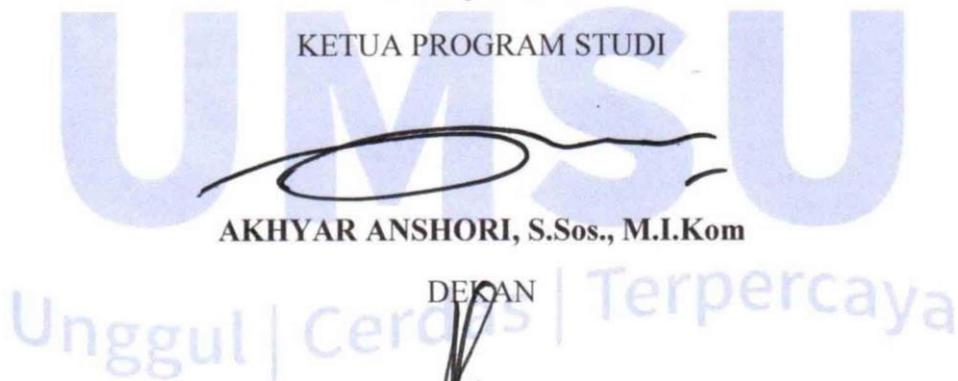
KETUA PROGRAM STUDI



**AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**

DEKAN

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP**



## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama Mahasiswa : **ADHNIL RAHMAN**

NPM : 1703110120

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari,tanggal : Rabu, 21 September 2022

Waktu : 08.15 s.d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. PUJI SANTOSO, S.S,M.SP**

PENGUJI II : **Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAAP, S.Sos,M.I.Kom** (.....)

PENGUJI III: **CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.** (.....)

### PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

  
**Dr. ARIFN SALEH, S.Sos., M.SP**

  
**ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom**

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya **ADHNIL RAHMAN**, NPM 1703110120, menyatakan dengan sesungguhnya.

1. Saya yang menyadari bahwa memalsukan Karya Ilmiah dalam segala bentuk dilarang oleh Undang-Undang termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu, atau memplagiat, meniplak dan mengambil karya orang lain adalah tindak kejahatan yang harus dihukum menurut Undang-Undang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, ciplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi berupa

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar sarjana yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan pemberian ijazah dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Oktober 2022

ng menyatakan



*Adhnil Rahman*

**ADHNIL RAHMAN**

## ABSTRAK

Radio RAU 105 FM Padangsidempuan didirikan Sejak 28 Desember 1994 di Kota Padangsidempuan Sumatera Utara. Kehadiran radio – radio swasta lainnya di Kota Padangsidempuan menjadikan Radio RAU 105 FM Padangsidempuan harus terus berinovasi untuk dapat bersaing memperebutkan pengiklan. Kehadiran pengiklan menjadi sumber utama dalam berjalannya roda perusahaan. Untuk mendapatkan pengiklan, maka perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna menarik sebanyak – banyaknya calon pengiklan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengelolaan program Radio RAU FM Padangsidempuan dalam menarik minat pemasang iklan.

Adapun metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif menggunakan beberapa langkah yaitu: observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Radio RAU 105 FM Padangsidempuan menggunakan model *Three Ways Strategy* untuk mendapatkan pengiklan. Di mulai dengan pertama, *Pull Strategy* yaitu Pihak Radio RAU 105 FM Padangsidempuan akan mendiskusikan yang matang oleh *manager* dan agar penyiarannya di luncurkan program menarik agar pendengar setia, membuat jaringan teknik yang bagus dan jangkauan yang luas serta bekerja sama dengan pemerintah dengan dinas-dinas atau instansi pemerintah untuk menjadikan Radio RAU 105 FM Padangsidempuan menjadi radio lokal. Kedua, *Push Strategy* atau strategi mendorong yaitu dengan mempertahankan program-program yang banyak jumlah pendengarnya, hal ini karena program-program yang memiliki jumlah pendengar yang banyak sangat membuat para pengiklan baik yang baru maupun yang lama tertarik untuk terus beriklan di Radio RAU 105 FM Padangsidempuan serta bonus posting iklan di 5 (lima) media sosial milik Radio RAU 105 FM Padangsidempuan di setiap program juga menjadi faktor pendorong para pengiklan tersebut. Ketiga, *Pass Strategy* atau strategi menjaga hubungan baik. Pada proses ini radio tidak lagi mengincar profit, tetapi lebih kepada menciptakan opini publik yang baik dan terus membangun citra agar mendapatkan value lebih dengan cara mengadakan acara sosial, radio juga terus menjaga hubungan baik dengan para pengiklan, menghormati kontrak iklan dan terus berupaya untuk memberikan program – program yang berkualitas untuk para pendengar.

**Kata Kunci : Strategi Pengelolaan, Minat, Pemasang Iklan, Radio RAU 105 FM Padangsidempuan**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWarahmatullahiWabarakatuh

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karunia Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Strategi Pengelolaan Program Radio Rau Fm Padangsidempuan Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan”**. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya yang telah membesarkan dan mendidik saya, yaitu Ayah H. Darwin S.pd.M.si dan Ibu Hj. Usnidah Tanjung S.Pd.SD serta ucapan terima kasih kepada Kakak Helni Maulida dan Adik Ainun Jannah yang sangat penting karena telah mendukung selama pengerjaan skripsi ini.

Dan terimakasih saya ucapkan kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Bapak Prof. Dr. Agussani.,M. AP atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini. Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Bapak Dr. Arifin Saleh S.Sos., M.SP atas kesempatan menjadi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Demikian juga halnya kepada Wakil Dekan I Bapak Abrar Adhani M.I.Kom dan Wakil Dekan III Ibu Dra. Yurisna Tanjung M.AP Dan Kepala Bagian Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom dan Bapak Faizal Hamzah S.Sos., M.I.Kom

Terimakasih yang tak terhingga ada penghargaan yang setinggi-tingginya diucapkan kepada Bapak Corry Novrica Ap Sinaga, S.Sos., M.A. selaku pembimbing, dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai. Disampaikan juga penghargaan kepada seluruh staf pengajar Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tak terlupakan disampaikan terima kasih kepada seluruh narasumber yang telah memberikan data selama penelitian berlangsung.

Dan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Febrizan Ananda, Saprin Fauzi Pasaribu, Ahmad Husaini, Dapot Rianto Manurung, Agung Sapawi, Prayuda Rico, Wanda Anggra, Ramjane Sitepu dan yang tidak bias disebut satu persatu, yang telah memberimasukan, menasehati serta memberikan semangat kepada saya. Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

**Assalamu'alaikumWarahmatullahiWabarakatuh**

Medan, 29 September 2022

Hormat Saya

Penulis,

**ADHNIL RAHMAN**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Pembatasan Masalah .....	5
1.3. Rumusan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Masalah .....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS.....</b>	<b>7</b>
2.1. Periklanan .....	7
2.1.1. Definisi Periklanan .....	7
2.1.2. Jenis-Jenis Periklanan.....	8
2.1.3. Dimensi Periklanan .....	9
2.1.4. Iklan Radio .....	10
2.2. Radio.....	10
2.2.1. Program Siaran Radio.....	10
2.2.2. Jenis-Jenis Radio .....	11
2.2.3. Karakteristik Radio.....	11
2.2.4. Kelebihan dan Kekurangan Radio.....	12
2.3. Strategi Pengelolaan .....	14
2.3.1. Konsep Strategi Pemasaran Radio .....	14
2.3.2. Minat Pemasang Iklan .....	15
2.3.3. Teori <i>Three Ways Strategy</i> .....	18
2.4. Anggapan Dasar .....	19

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	22
3.2. Kerangka Konsep .....	22
3.3. Definisi Konsep .....	23
3.4. Definisi Operasional .....	24
3.5. Informan dan Narasumber .....	25
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.7. Teknik Analisis Data .....	27
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
<b>3.9. Sistematika Penulisan .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	29
4.1.1. Gambaran Umum Radio RAU 105 FM Padangsidempuan..	29
4.1.2. <i>Position Listener</i> .....	31
4.1.3. <i>Listener &amp; Format Musik</i> .....	31
4.1.4. Program Siaran Radio RAU 105 FM Padangsidempuan.....	33
4.1.5. Permodalan.....	35
4.1.6. Struktur Organisasi .....	37
4.1.7. Data Informan dan Hasil Wawancara .....	37
4.2. Pembahasan .....	45
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>64</b>
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>v</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kota Padangsidimpuan merupakan sebuah kota di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kota Padangsidimpuan terkenal dengan sebutan kota salak dikarena banyaknya kebun salak di sana, terutama pada kawasan di kaki Gunung Lubuk Raya. Sekitar tahun 1700, Padangsidimpuan merupakan lokasi dusun kecil yang sering disinggahi oleh para pedagang sebagai tempat peristirahatan yang disebut “Padang Na Dimpu” (padang=hamparan luas, na=di, dan dimpu=tinggi yang berarti “hamparan rumput yang luas yang berada di tempat yang tinggi”). “Padang Na Dimpu” berarti suatu daratan di ketinggian yang ditumbuhi ilalang yang terletak di Kampung Bukit Kelurahan Wek II, di pinggiran Sungai Sangkumpal Bonang.

Nama kota ini berasal dari pada zaman dahulu daerah ini merupakan tempat persinggahan para pedagang dari berbagai daerah, pedagang ikan dan garam dari Sibolga-Padangsidimpuan-Panyabungan, Padang Bolak (Paluta)-Padangsidimpuan-Sibolga. Seiring perkembangan zaman, tempat persinggahan ini semakin ramai dan kemudian menjadi kota. Kota ini dibangun pertama kali sebagai benteng pada 1821 oleh pasukan Paderi yang dipimpin oleh Tuanku Imam Lelo. Benteng ini membentang dari Batang Ayumi sampai Aek Sibontar. Sisa-sisa benteng peninggalan Perang Paderi saat ini masih ditemukan, walau sudah tidak terawat dengan baik. Dan pengaruh pasukan Paderi ini berdampak pada agama yang dianut oleh mayoritas penduduk kota ini beragama Islam.

Kota Padangsidimpuan identik dengan sebutan Kota Salak karena tidak sedikit kebun salak di daerah ini. Berkat komoditas salak pula, popularitas daerah yang memisahkan diri dari Kabupaten Tapanuli Selatan sejak 21 Juni 2001 semakin dikenal di masyarakat luas. Minat masyarakat maupun wisatawan terhadap buah yang berduri ini semakin meningkat,

bahkan dari tahun ke tahun terus bertambah dan telah merambah pasar luar negeri. Perkembangan pengolahan buah salak di kota Padangsidimpuan tidak terlepas dari pembinaan Dinas Perindag melalui kegiatan pelatihan dan penyuluhan petani untuk mengolah buah salak menjadi asinan, dodol, sirup, keripik hingga souvenir. Pengolahan dari buah salak ini dikembangkan untuk tetap menjaga nilai jual dan memberi nilai tambah bagi petani dan pengrajin sehingga tetap berminat mengembangkan tanamannya sekaligus menambah pendapatan warga.

Salak Padangsidimpuan sudah tidak asing lagi dan akrab di telinga dan bibir. Walaupun rasanya sedikit sepet dan kurang manis dibandingkan dengan salak pondoh, buah salak Sidimpuan ini sangat disukai. Buktinya siapapun yang datang dan melintas di Kota Padangsidimpuan pasti menyempatkan diri untuk membeli salak untuk sekedar oleh-oleh atau buah tangan. Di setiap stasiun bus antarkota di kota Padangsidimpuan selalu ada penjual buah salak. Di pusat kotanya sendiri berdiri satu pasar buah-buahan yang dinamakan warga Sidimpuan sebagai pajak buah yang juga menjual buah salak yang telah menjadi ikon kota ini. Jika singgah di kota ini dan ingin merasakan langsung pengalaman memetik sendiri buah salak berduri ini.

Dunia usaha semakin hari semakin berkembang pesat. Mengatur strategi pemasaran melalui promosi antar produsen agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih luas merupakan jurus yang harus dilakukan. Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara antara lain; melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif salah satunya melalui radio.

Radio RAU FM atau Radio Adi Utama FM adalah salah satu radio yang berada di kota Padangsidimpuan. RAU 105 FM Padangsidimpuan berdiri sejak tahun 1994 dan merupakan salah satu media yang cukup populer di kalangan masyarakat Padangsidimpuan dan sekitarnya. RAU FM sebagai sarana informasi dan transformasi yang paling efektif untuk dikonsumsi masyarakat. Berada di lokasi yang strategis di tengah-tengah kota. RAU FM menghadirkan program berita acara yang di sajikan secara komunikatif, aspiratif, interaktif dengan berita-berita lokal yang aktual dan cepat yang tersaji dalam RAU News serta berita-berita nasional dan internasional yang disajikan dari radio afiliasi akan selalu menciptakan suasana kebersamaan, keterbukaan sehingga pendengar RAU FM akan mendapat informasi yang berguna untuk menambah wawasan yang luas bagi sahabat RAU FM yang berada di Padangsidimpuan dan sekitarnya.

Dengan daya jangkauan meliputi Kota Padangsidimpuan dan beberapa kabupaten lain seperti Kabupaten Tapanuli Selatan, Mandailing Natal, Padang Lawas Utara dan Padang Lawas. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan bahwa keberadaan RAU FM dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan berita *ter-update*. Selain itu RAU FM mampu mempertahankan konsistensi dengan memutar lagu berjenis pop, dangdut, jazz, lagu-lagu lawas dan lagu-lagu nostalgia.

Pendapatan media penyiaran secara umum didapatkan dari iklan. Sementara itu, banyak sumber-sumber lain yang digali untuk mendukung kehidupan media penyiaran. RAU FM tentunya juga memiliki upaya agar bisa mempertahankan eksistensinya dari berbagai radio swasta lainnya. Itu dilaksanakan untuk menambah jumlah pendengar serta untuk menambah jumlah pengiklan di radio tersebut. Komunikasi pemasaran digunakan radio untuk menarik dan meningkatkan minat pemasang iklan. Komunikasi pemasaran dianggap sebagai salah satu faktor keberhasilan dalam meningkatkan minat pemasangan iklan.

Strategi Radio RAU FM menjaring peminat pemasang iklan bukan hanya melalui radio bahkan juga melalui media seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twiter, website RAU FM dan *live streaming*. Banyak program-program acara yang disiarkan tiap hari seperti:

1. Selamat pagi Sidimpuan;
2. Duta (Dunia kita);
3. Galaksi (Gali informasi ala anak kpi);
4. Ketabo tu Sidimpuan;
5. Program anak-anak;
6. Kita dan budaya;
7. Program religius;
8. Request weekend;
9. Tangga lagu;
10. Berbalas pantun;
11. Raou memory;
12. Karoke malam minggu.

POTENSI PENDENGAR (USIA 5- 50 TAHUN)	
Musik	60 %
Berita	20 %
Talk show	20 %

Pentingnya strategi adalah sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam angka panjang yang terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing dimasa depan untuk mencapai keunggulan bersaing Setiap hari Jum'at RAU FM jaga membuat kegiatan rutin jum'at barokah dengan membagikan nasi bungkus dan sembako kepada orang-orang yang membutuhkan. Potensi pendengar Radio RAU FM 720.000 jiwa, mulai dari usia 5 - 50 tahun. Adapun jenis-jenis radio yang berada di Padangsidimpuan yaitu: RAU FM 105 FM Padangsidimpuan dan KISS FM 106.6 FM Padangsidimpuan.

Berdasarkan uraian diatas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dijalankan oleh RAU FM sehingga peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih jauh mengenai strategi tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul: **“Strategi Pengelolaan Program Radio RAU FM Padangsidimpuan Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan”**.

## **1.2. Pembatasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu hanya untuk menggambarkan strategi pengelolaan program Radio RAU FM Padangsidimpuan dalam menarik minat pemasang iklan.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana strategi pengelolaan program Radio RAU FM Padangsidimpuan dalam menarik minat pemasang iklan?”.

## **1.4. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan program Radio RAU FM Padangsidimpuan dalam menarik minat pemasang iklan.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini nantinya memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan media massa serta dalam bidang manajemen radio.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, evaluasi, pemikiran dan pertimbangan memperkuat Manajemen Radio Rau Fm Padangsidempuan yang telah diterapkan sebelumnya untuk menjaga eksistensi dalam dunia *broadcasting* radio.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Periklanan**

##### **2.1.1. Definisi Periklanan**

Periklanan (*advertising*) adalah suatu bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, (2007: 159) Iklan adalah merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mendekati konsumennya. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang di biayai pihak sponsor tertentu. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu, dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang baik. Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2005: 226) mengatakan bahwa:

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Hamdani (2014: 157) Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Iklan yang bersifat memberikan informasi,

yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para positif antar kedua belah pihak, dan periklanan ini sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

### 2.1.2. Jenis-Jenis Periklanan

Menurut Dharmasita (2008:370) periklanan dapat dibedakan kedalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah:

- a. *Pull Demand Advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.
- b. *Push Demand Advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya kepada pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.

#### 1. Tujuan Periklanan

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alatkomunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A. Shimp (2000:261) adalah sebagai berikut:

- a. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadarkan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur

dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif;

- b. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan;
- c. *Reminding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen;
- d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen;
- e. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

### 2.1.3. Dimensi Periklanan

Menurut Tjetjep Djatnika (2007:17), dimensi iklan dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

Tabel 2.1. Dimensi Periklanan

Dimensi	Indikator
<i>Attention</i>	Pesan yang disampaikan dalam iklan
	Frekuensi penayangan iklan
	Visualisasi iklan
<i>Interest</i>	Efektivitas media yang digunakan
	Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
	Kejelasan pesan
<i>Desire</i>	Perolehan informasi dari iklan
	Minat konsumen akan iklan
	Kepercayaan konsumen akan produk
<i>Action</i>	Keyakinan untuk membeli produk
	Kecenderungan akan melakukan pembelian
	Keseuaian produk berdasarkan iklan

#### **2.1.4. Iklan Radio**

Beriklan di radio swasta komersial akan diberikan beberapa pilihan format, bisa dalam bentuk *spot*, *adlips*, *sponsorship*, *Insert*, dan *Talkshow*. Iklan dalam bentuk spot sudah dalam bentuk *Recorded*, durasi 60-90 sec, disertai *sound effect*, suara talent *voice over* yg renyah, sehingga bisa menciptakan *theater of mind* bagi yg mendengarkan iklannya. Biasanya bertujuan untuk menciptakan *awareness*. *Adlips* atau iklan bibir adalah bentuk iklan yang berupa informasi yang diberikan oleh penyiar secara onair di waktu waktu tertentu, penyiar dapat menyampaikan iklan dalam bentuk cerita ataupun narasi yang di buat berkaitan dengan informasi yang di sampaikan. *sponsorship* adalah bentuk iklan yang merupakan kerjasama dari pengiklan dan program acara radio, misalnya saja ada perusahaan produk ibu dan anak untuk mensponsori program acara radio yang bertemakan orang tua atau sejenisnya. *Insert*, adalah bentuk iklan yang memiliki Durasi 3-5 menit, *recorded/live*.

Untuk *recorded*, biasanya contentnya tips, testimonial, *time signal*. *Live* biasanya berupa *quiz*, *live phone interview*. Di beberapa radio, terkadang *live report* masuk ke insert juga. *Live report* biasanya digunakan untuk promo event. *Talkshow*, berisi bincang – bincang santai antara penyiar dan pengiklan selama 30/60 menit, acara di buat semenarik mungkin, bisa juga di kreasikan dengan membagi – bagikan *doorprize* untuk mengundang minat pendengar untuk berpartisipasi dalam acara. Dengan beberapa pilihan format iklan, para calon pengiklan akan bisa memilih bentuk iklan yang di sesuaikan dengan kebutuhan mereka.

## **2.2. Radio**

### **2.2.1. Program Siaran Radio**

Radio adalah sebuah media komunikasi media komunikasi penyiaran yang bersifat khas sebagai media audio. Secara umum radio atau penyiaran radio merupakan salah satu jenis media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka melalui program yang teratur dan berkesinambungan (Basu & Irawan, 2013: 5).

### 2.2.2. Jenis-Jenis Radio

Menurut Robet McLeish dalam Masduki (2004:26-27) jenis-jenis radio yang populer adalah :

- a. *Public Service Station*, radio yang memiliki dan melayani kepentingan umum secara nasional.
- b. *Commercial Station* radio milik pribadi yang digunakan untuk mencari keuntungan komersial.
- c. *Government Station*, yaitu radio pemerintah yang digunakan untuk kepentingan umum
- d. *Government Owned Station*, radio milik pemerintah yang sepenuhnya dipergunakan sebagai alat propaganda.
- e. *Institutional Ownership Station*, radio yang dimiliki ormas, kampus dan LSM.
- f. *Community Ownership*, radio milik komunitas kecil dilingkup kelurahan.

Di Indonesia sebelum tahun 1998 hanya dikenal dengan dua tipe radio, yaitu radio pemerintah (*Government Owned Station*) dan radio komersial. Meskipun radio komunitas sudah mulai ada, secara politik dilarang dan dicap sebagai radio gelap. Konsep radio publik baru ada di UU No. 32/2002 yang menyatakan radio publik dikenal dengan konsep radio pemerintah (RRI), sedangkan radio komersial hadir lebih awal di Indonesia dibandingkan radio Komunitas.

### 2.2.3. Karakteristik Radio

Radio sebagai media massa elektronik mempunyai prinsip utama siaran adalah visualisasi, yakni berimajinasi, membayangkan berbicara kepada seorang pendengar yang duduk di depan kita. Sekalipun radio disebut media buta karena hanya berupa suara, namun suara merupakan instrumen penting dalam meninbulkan imajinasi pendengar. Radio memiliki lima karakteristik khas yaitu (Asep Samsul, 2009:19):

a. *Auditori, sound only, auditf*

Radio adalah suara, untuk didengar dikonsumsi telinga atau pendengaran. Apapun yang disampaikan melalui radio harus berbentuk suara, hanya suara, lain tidak.

b. *Transmisi*

Radio proses penyebarluasannya atau disampaikan kepada pendengar melalui pemancar (*transmisi*).

c. Mengandung gangguan

Gangguan radio yang terjadi sering seperti timbul tenggelam atau *fading* dan gangguan teknis “*channel noise faktor*”.

d. *Theatre of mind*

Radio menciptakan gambar dalam imajinasi pendengar, memainkan imajinasi pendengar, dengan kekuatan kata dan suara. Secara harfiah berarti ruang bioskop dalam pikiran. Radio mampu menggugah imajinasi pendengarnya dengan suara, musik, vokal atau bunyi-bunyian.

e. Identik dengan musik

Umumnya orang mendengarkan radio untuk mendengarkan musik atau lagu. Radio digunakan sebagai media utama untuk mendengarkan musik.

#### **2.2.4. Kelebihan dan Kekurangan Radio**

Menurut Romli (2004:19) ada tiga faktor kenapa radio dianggap memiliki kekuasaan yang begitu hebat yakni sebagai berikut:

a. Radio siaran bersifat cepat dan langsung

Radio merupakan sarana informasi yang proses penyampaian informasi tercepat lebih cepat dari televisi maupun surat kabar dalam menyampaikan informasi kepada khalayak (publik) juga dengan proses lebih mudah dari media lain.

b. Akrab radio merupakan alat yang akrab dengan pemiliknya artinya biasanya seseorang mendengarkan radio sendiri jarang dalam satu kelompok misalnya dalam kamar tidur.

c. Radio siaran mengandung daya tarik.

Ada tiga unsur yang menyebabkan daya tarik pada radio yaitu musik, kata-kata dan efek suara. Sedangkan menurut Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi salah satu kelebihan media radio dibanding media lainnya. Ialah cepat dan mudah dibawa kemana-mana. Radio bisa dinikmati sambil mengerjakan pekerjaan lain seperti memasak, menulis, menjahit, dan sebagainya. Suatu hal yang tidak mungkin terjadi pada media lain seperti televisi, film, dan surat kabar.

Sedangkan kekurangan dari penyiaran radio (Hartono & Yara, 2015: 22-27):

- 1) Durasi program terbatas yaitu radio siaran dalam setiap programnya dibatasi oleh durasi waktu setiap program memiliki rentan waktu masing-masing yang maksimal durasi waktu program selama 240 menit atau 4 jam yang terbagi dalam segmen acara;
- 2) Sekilas dengar yang dimaksudkan sifat radio siaran adalah *auditori* untuk didengar maka siaran yang sampai ke telinga pendengar hanya sekilas dan sepiintas saja sehingga isi pesan atau informasi gampang lenyap dari ingatan pendengar dan siaran radio tidak bisa disiarkan ulang;
- 3) Mengandung gangguan yaitu setiap penyampaian komunikasi dengan menggunakan bahasa lisan atau ucap melalui media mengalami gangguan yang sifatnya teknis (*channel, mechanic noise*).
- 4) *At Once* dapat diakses dengan cepat dan seketika, juga cepat pula hilang dan gampang dilupakan. Pendengaran tidak bisa mengulang apa yang didengarnya, tidak bisa seperti pembaca koran yang bisa mengulang bacaannya dari awal;
- 5) Global, sajian informasi radio bersifat global tidak detail karena angka dibulatkan. Misalnya penyiar akan menyebut “seribu orang lebih” untuk angka 1.053 orang;

- 6) Batasan waktu siaran radio *relatife* terbatas hanya 24 jam sehari. Berbeda dengan surat kabar yang bisa menambah jumlah halaman dengan bebas;
- 7) *Linier* program disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan tidak bisa meloncat-loncat. Beda dengan surat kabar, pembaca bisa langsung ke halaman tengah, akhir, atau langsung ke rubrik yang disukai;
- 8) Mengandung gangguan jaringan sering timbul dan tenggelam (*fading*) dan gangguan teknis “*channel noise factor*”;
- 9) Lokal media radio bersifat lokal hanya didaerah yang ada frekuensinya.

### **2.3. Strategi Pengelolaan**

#### **2.3.1. Konsep Strategi Pemasaran Radio**

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan implementasi ide atau gagasan, perencanaan dan pelaksanaan sebuah kegiatan dalam kurun waktu tertentu (Cristopher Pass dan Bryan Lowes, 1994: 200). Dijelaskan oleh swastha dan Irawan, bahwa strategi adalah suatu rencana disamakan oleh mencapai tujuan tertentu (Basu & Irawan, 2013: 67). Setiap perusahaan berdasarkan Berdasarkan tujuan masing-masing. Dalam konteks bisnis, Strategi merupakan gambaran arah yang mengikuti Lingkungan yang di pilih untuk mengalokasikan usaha atau perusahaan. Setiap organisasi atau perusahaan Membutuhkan strategi Manakala menghadapi situasi seperti berikut (Fendy Tjiptono, 2008:3):

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas;
- b. Ada ketidakpastian tentang kekuatan bersaing organisasi;
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak diubah lagi;
- d. Keputusan harus ikan antarbagian sepanjang waktu;
- e. Ada ketidakpastian tentang pengendalian inisiatif Strategi yang baik adalah kunci dari keberhasilan pemasaran.

Oleh karena itu, Strategi yang diterapkan harus efektif, praktis, dan dapat diterima oleh stakeholder, serta Memperhatikan Adanya kesesuaian sumber daya Kompetensi dan Peluang dan juga kesesuaian antara resiko dan ekspetasi (Sampurno, 2013: 196).

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa pasti tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran. tanpa kegiatan pemasaran. tanpa kegiatan pemasaran, suatu produk akan sulit untuk sampai ke tangan konsumennya. Adapun bentuk pembagian iklan berdasarkan media di bedakan menjadi dua bagian pertama, secara umum pembagian iklan berdasarkan media meliputi iklan media *above the line* (ATL) dan iklan media *below the line* (BTL). Kedua, secara khusus pembagian iklan berdasarkan media meliputi iklan media cetak dan iklan media elektronik. Secara umum pembagian iklan berdasarkan media yaitu (Suryadi Prawirosentono, 2002: 152):

- 1) *Above The Line* (ATL) *Above the line* – ATL merupakan media komunikasi yang di gunakan dalam kegiatan promosi. ATL juga diartikan sebagai iklan media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerima pesan iklan secara serempak. Media yang termasuk kategori ATL yaitu: surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan internet.
- 2) *Below The Line* (BTL) *Below the line* – BTL merupakan media komunikasi pendukung bagi *above the line*. BTL juga diartikan sebagai jenis iklan yang menggunakan media pendukung yang khusus. Yang termasuk *mediamedia below the line* adalah: leaflet, poster, brosur, spanduk, baliho, bus panel, bus stop, point of purchase (POP), *sticker*, *shop sign*, *flayers*, *display*, dan lain-lain

### **2.3.2. Minat Pemasang Iklan**

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Elizabeth B. Hurlock, 2011: 43). Pada dasarnya riset motivasi mencoba

menentukan “*the way of human behavior*”, artinya mengapa orang berbuat tindakan tertentu dan bukan tindakan tertentu lainnya. Dalam komunikasi pemasaran, riset tentang motivasi ini berguna untuk mengetahui kebiasaan dan motif mengonsumsi (membeli, menonton, membaca). Mengapa orang menyukai produk A dan bukan B, yaitu persoalan preferensi (suka atau tidak suka). Mengapa misalnya, orang lebih suka membeli Rinso daripada Daia, atau mengapa orang lebih suka menonton program Liputan6 daripada Seputar Indonesia. Informasi-informasi tersebut sangat berguna dalam berguna dalam keputusan-keputusan pemasaran, pemasaran, seperti merencanakan produk, kemasan (*packaging*), penentuan harga, strategi periklanan maupun strategi komunikasi pemasaran lainnya (Rachmat Kriyantono, 2007: 349). Dalam riset motivasi, ada tiga informasi penting yang dibutuhkan, yaitu informasi tentang sikap, citra (*image*), dan motif. Dapat dijelaskan sebagai berikut (Rachmat Kriyantono, 2007: 350-351):

a. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan orang untuk berfikir, berperasaan, berpendapat maupun berperilaku tertentu terhadap suatu objek. Jadi, sikap dibentuk oleh beberapa komponen, yaitu pengetahuan (kognitif), perasaan atau penilaian (afektif), dan perilaku (*behavior*) tertentu. Wujud sikap adalah ekspresi setuju atau tidak setuju, menerima atau menolak faktor-faktor dalam bauran pemasaran (*price*, produk, place, promosi seperti periklanan, promosi penjualan, dsb). Biasanya objek sikap dalam komunikasi pemasaran mencakup:

- 1) Kesadaran akan kategori dan merk produk di dalam kategori produk.
- 2) Teknologi produk (misalnya, “rem cakram” dalam produk sepeda motor).
- 3) Atribut atau cirri produk.
- 4) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merk spesifik.
- 5) Strategi komunikasi yang digunakan untuk promosi produk.

b. Citra

Citra merupakan gambaran tentang objek (misalnya produk atau perusahaan) dipikiran khalayak atau konsumen. Citra merupakan “mental pictures” yang dibentuk akibat terpaan stimulus (perangsang), seperti kampanye iklan, promosi penjualan eksibisi, dan lainnya. Citra terbentuk karena permainan simbol dan asosiasi. Khalayak membentuk citra mengenai produk atau perusahaan dengan menghubungkan atau mengasosiasikan dengan sesuatu yang lain.

Jika khalayak mencitrakan suatu produk seperti yang ingin dicitrakan dalam iklan maka pesan iklan tersebut efektif. Bagaimana citra perusahaan atau produk di mata khalayak sangat berkaitan dengan strategi positioning yang disampaikan perusahaan. Yang dimaksud dengan strategi positioning adalah strategi untuk menempatkan suatu produk/merk/perusahaan/individu/apa aja yang ada dalam alam pikiran khalayak sasaran. Positioning berkaitan dengan citra yang ditanamkan melalui *frame of reference* khalayak. Dengan kata lain, menurut Jack Trout & Al Ries, *positioning is not what you do to the product, it is what you do to the mind* (upaya menempatkan produk pada pikiran khalayak).

c. Motif

Motif merupakan penggerak untuk melakukan tindakan sesuatu. Setiap orang digerakkan atau didorong oleh kebutuhan dan keinginan (*want & need*) tertentu. Kebutuhan sifatnya mutlak harus dipenuhi, yang sudah ada dalam diri manusia. Misalnya, setiap orang butuh makan, tetapi keinginannya beda-beda, ada yang ingin makan rawon, nasi goreng, mie, soto, dan sebagainya. Seorang pemasar harus bisa memanfaatkan motif untuk tujuan pemasaran. Misalnya, Anda adalah pengusaha hotel. Orang butuh untuk tidur dan melepas lelah (kebutuhan biologis) Akan lebih baik jika Anda tidak menjual jasa hotel dengan menggunkan tidur sebagai *basic appeal*, tetapi gantilah dengan yang bersifat *social approval*, seperti kebanggaan atau harga diri, modernitas, *high-class*, dan sebagainya. Informasi tentang motif, citra maupun sikap sangat membantu dalam menentukan *positioning* apa yang hendak ditawarkan.

### 2.3.3. Teori *Three Ways Strategy*

Strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini sangat dipengaruhi oleh pemilihan strategi mendorong dan menarik. Philip Kotler pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan *Public Relations* dan *Marketing*. Pengertian konsep *Marketing Public Relations* tersebut secara garis besar terdapat 3 (tiga) Strategi (*Three Ways Strategy*) oleh Phillip Kotler untuk melaksanakan program dalam mencapai sebagaimana dijelaskan oleh Rosady Ruslan dalam bukunya dijelaskan sebagai berikut (Ruslan Rosady, 2010: 246-247):

- a) Strategi *Pull*, strategi menarik, bahwa *public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapai tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa barang atau jasa. Philip Kotler mengatakan strategi menarik atau Pull bisa dalam bentuk iklan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Atau dalam penelitian ini merupakan upaya untuk menarik konsumen (pengiklan) agar menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan radio sehingga pemasaran dapat meningkat. Dalam penelitian ini, perusahaan menggunakan strategi menarik ini untuk menarik para pengiklan baru agar tertarik memasang iklan untuk pertama kalinya di radio menggunakan pendekatan interpersonal dan komunikasi yang persuasif.
- b) Strategi *Push* merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus dan memberikan nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan jasa perusahaan radio. Strategi ini penting sebagai kelanjutan menarik para calon pengiklan untuk memasang iklan. Dalam penelitian ini strategi push di gunakan untuk para pengiklan baru dan pengiklan lama, dalam artian pengiklan baru akan di dorong dengan berbagai penawaran menarik yang susah untuk

di tolak sehingga terdorong untuk memasang iklan, pengiklan lama juga akan berikan beberapa hal yang membuat mereka nyaman beriklan dan memutuskan untuk tetap beriklan di radio.

- c) Strategi *Pass* merupakan strategi mempengaruhi, sebagai upaya untuk menciptakan image public yang menguntungkan, dapat di timbulkan melalui berbagai kegiatan (*Breakthrough the gate-keepers*). Sekaligus merupakan upaya untuk melakukan perluasan pemasaran.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti akan mencari tahu cara – cara yang digunakan oleh radio RAU FM Padangsidempuan dalam menjaga hubungan baik dengan para pengiklan, menciptakan citra positif di mata pendengar, supaya terbangun opini publik yang baik serta mendapat minat pemasangan iklan. Dapat dipahami bersama bahwa dalam *Marketing Public Relations* harus menjalankan beberapa dari bagian masing- masing strategi tersebut, karena strategi *pull* (menarik) dan *Push* (mendorong) tidak akan dapat mencapai hasil yang maksimal tanpa adanya persuasi dari strategi *Pass* (mempengaruhi). Karena *Marketing Public Relations* harus berkolaborasi dengan *Public Relations* dalam ketiga strategi tersebut ketika masalah kebijakan dipertaruhkan. Dengan demikian, *Marketing Public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *Pull* Strategi. Sedangkan kedua adalah *Power* (kekuatan) sebagai penyandang *Push* Strategi dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *Pass* Strategi sebagai upaya untuk mempengaruhi atau menciptakan opini yang menguntungkan.

#### **2.4. Anggapan Dasar**

Radio RAU FM Padangsidempuan adalah sebuah perusahaan berbasis media radio yang menawarkan jasa penyebaran informasi produk/jasa kepada para pengiklan. Cara radio RAU FM Padangsidempuan dalam mendapatkan pengiklan ialah dengan menerapkan *Three Ways Strategy*. Strategi ini dianggap mampu memberikan peningkatan dalam pemasaran karena adanya strategi *pull* dan *push*, serta didukung oleh strategi

pass dapat membuat para pengiklan merasa nyaman untuk terus beriklan di Radio RAU FM Padangsidempuan.

Selain digunakan untuk menarik pengiklan, *Three Ways Strategy* juga digunakan untuk menaikkan citra positif perusahaan. Sehingga di rasa lengkap dan sangat bermanfaat untuk marketing maupun perusahaan itu sendiri. *Pull* Strategi digunakan *marketing* Radio RAU FM Padangsidempuan untuk menarik calon pengiklan untuk memakai jasa yang ditawarkan, atau minimal calon pengiklan ingin mencari tahu lebih banyak mengenai Radio RAU FM Padangsidempuan. Pada tahap awal ini *marketing* biasanya mengirimkan *Company Profile* serta surat penawaran kepada calon pengiklan.

Cara lain yang bisa di lakukan ialah marketing langsung menghampiri calon pengiklan untuk mempresentasikan keuntungan jika beriklan di Radio RAU FM Padangsidempuan. Jika mereka tertarik dan akhirnya memasang iklan, maka tahap selanjutnya adalah *Push* Strategi, yaitu cara yang digunakan untuk membuat para pengiklan betah untuk terus beriklan di radio, maka dalam fase ini radio bisa memberikan nilai tambah atau bonus kepada pangiklan, dalam hal ini radio bisa memberikan *service* pelayanan seperti pembetulan revisi iklan gratis, negosiasi ulang harga supaya lebih fleksibel, atau menambah *spot* iklan dan paket *take show*. Cara ini efektif dapat membuat para pengiklan mau menambah jangka waktu beriklan di radio lebih lama, dengan tawaran menarik dari radio. Strategi *Pull* dan *Push* ini tentu sudah cukup mainstream dalam perusahaan radio lainnya. Maka tahap selanjutnya adalah *Pass* Strategi.

Strategi ini digunakan untuk memperluas jumlah pemasaran dan mempertahankan pengiklan lama supaya terus beriklan dengan cara menjaga hubungan baik dengan para pengiklan supaya tercipta hubungan baik demi terciptanya kerjasama jangka panjang, selain itu strategi ini juga memegang penting untuk terus menciptakan opini publik yang balik sehingga strategi komunikasi pemasaran dapat tercapai.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

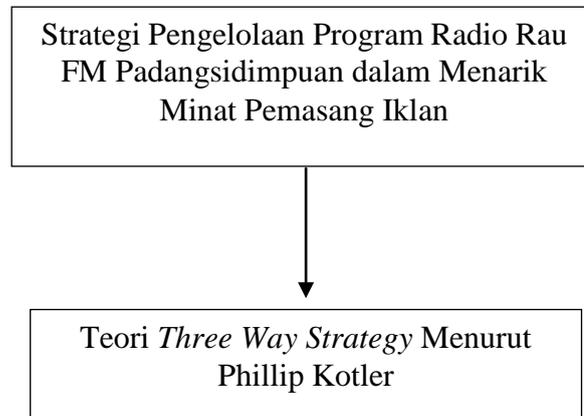
Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2015:8). Sementara itu penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. (Moleong 2014:17).

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif ini ingin menggambarkan secara sistematis terhadap fakta, objek dan subjek yang sedang diteliti dengan tepat sasaran. Adapun peneliti dalam hal ini meneliti strategi pengelolaan program-program yang ada di Radio RAU FM Padangsidempuan yang dilakukan untuk menarik minat pemasang iklan dengan menggunakan pengumpulan data secara langsung dan wawancara secara *in depth* terhadap subjek penelitian.

#### **3.2. Kerangka Konsep**

Kerangka konsep merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya. Konsep utama dalam penelitian ini adalah Strategi Pengelolaan Program Radio Rau

Fm Padangsidimpuan Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan. Untuk memudahkan penjelasan ini, maka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka konsep di atas, maka nantinya Strategi Pengelolaan Program Radio Rau FM Padangsidimpuan dalam Menarik Minat Pemasang Iklan akan diteliti menggunakan Teori *Three Way Strategy*. Dimana, dalam Teori *Three Way Strategy* Menurut Phillip Kotler terbagi 3 strategi pengelolaan yaitu: pertama, strategi *pull* dimana dilihat dulu cara-cara yang dilakukan Radio dalam menarik pemasang iklan. Kedua, strategi *push* yaitu cara-cara yang digunakan Radio untuk membuat para pengiklan betah untuk terus beriklan di radio. Ketiga, strategi *pass* yaitu dimana strategi ini digunakan untuk memperluas jumlah pemasaran dan mempertahankan pengiklan lama supaya terus beriklan.

### 3.3. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjabaran mengenai kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka penulis menyederhankan beberapa konsep tersebut sebagai berikut:

- a. Strategi pengelolaan adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai

sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objectives*) (Craig & Grant, 1996:29).

- b. Program radio adalah segala hal yang disiarkan di media penyiaran radio untuk memenuhi kebutuhan audiens. Program atau acara yang disiarkan adalah hal-hal yang sengaja di design untuk membuat audiens tertarik untuk mengikuti siaran yang disajikan oleh radio tersebut. Program radio ini juga menyangkut segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya (Morissan, 2008:200).
- c. Minat ialah 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 hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya (Suryabrata, 2002:22).
- d. Pemasang Iklan ialah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992: 12).

### 3.4. Definisi Operasional

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut agar teori tersebut jelas penggunaannya maka teori yang ada diterjemahkan ke dalam definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3.1. Definisi Operasional

No	Konsep Teoritis	Indikator
1	Strategi Pengelolaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Pull</li> <li>• Startegi Push</li> <li>• Strategi Pass</li> </ul> (Rosady Ruslan, 2010)
2	Program Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selamat pagi Sidimpuan;</li> <li>• Duta (Dunia kita);</li> </ul>

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Galaksi (Gali informasi ala anak kpi);</li> <li>• Ketabo tu Sidimpuan;</li> <li>• Program anak-anak;</li> <li>• Kita dan budaya;</li> <li>• Program religius;</li> <li>• Request weekend;</li> <li>• Tangga lagu;</li> <li>• Berbalas pantun;</li> <li>• Raou memory;</li> <li>• Karoke malam minggu.</li> </ul>
3	<p>Minat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Transaksional</li> <li>• Minat Referensial</li> <li>• Minat Preferensial</li> <li>• Minat Eksploratif (Ferdinand, 2006)</li> </ul>
4	<p>Pemasang Iklan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Spot</i></li> <li>• <i>Adlips</i></li> <li>• <i>Sponsorship</i></li> <li>• <i>Insert</i></li> <li>• <i>Talkshow</i></li> </ul> <p>(Monlee Lee &amp; Carla Jhonson, 2007)</p>

---

### 3.5. Informan dan Narasumber

Informan merupakan orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan peneliti dalam menggali informasi terkait objek yang akan diteliti. Menentukan subyek penelitian atau informan dalam penelitian ini menggunakan prosedur purposive yakni merupakan salah satu strategi menentukan informan yang relevan dengan masalah penelitian tertentu dalam Bungin (2011: 107).

Informan menurut Spradley dalam Moleong (2010: 165) harus memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan, yaitu:

- a. Informan yang intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.
- b. Informan masih terikat secara penuh dan aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
- c. Informan mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
- d. Informan yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Berdasarkan konteks penelitian ini, Informan yang dijadikan narasumber dibedakan menjadi 3 (tiga) informan yaitu meliputi: informan kunci, informan utama dan informan pendukung. Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti, pada penelitian ini peneliti menetapkan bahwa Informan Utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari, dan peneliti menentukan bahwa yang menjadi informan utama Penyiar dari Radio RAU FM Padangsidempuan.

Peneliti juga menambahkan informan pendukung untuk mendapatkan data eksternal yang akan digunakan sebagai pembanding dan pelengkap data yang dibutuhkan karena sejatinya informan pendukung adalah orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Adapun informan pendukung yang ditetapkan peneliti adalah masyarakat yang mendengarkan Radio RAU FM Padangsidempuan sebanyak 10 orang yang merupakan pendengar aktif radio yang rutin mendengarkan radio dalam rentang waktu seminggu.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti terapkan yaitu Teknik Wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2010:186). Sedangkan menurut (Bungin, 2010: 110) metode pengumpulan data sebagai suatu metode yang independen terhadap metode analisis data atau bahkan menjadi alat utama dan teknik analisis data.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Menurut Bogdan dan Biglen (dalam Moleong, 2010: 5), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilahkannya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesiskan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Untuk proses analisis data model ini ada tiga proses, yaitu:

- a. Reduksi Data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lokasi penelitian. Reduksi data ini berlangsung secara terus-menerus selama kegiatan penelitian berorientasi kualitatif berlangsung.
- b. Penyajian Data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c. Penarikan Kesimpulan dalam proses ini adalah membuat pernyataan atau kesimpulan secara bulat tentang suatu permasalahan yang diteliti dalam bahasa yang deskriptif dan bersifat interaktif.

### **3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini akan di lakukan di lokasi Radio RAU FM Jln. Jend.Sudirman (Eks.Merdeka) No.219 Kec.Padangsidempuan Utara,

Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara 22711. Pemilihan lokasi penelitian ini di lakukan berdasarkan pertimbangan radio yang bertahan cukup lama dan selalu meningkat jumlah pemasang iklanya. Penelitian ini di laksanakan langsung dengan mendatangi tempat yang penulis teliti pada saat jam kerja. Sedangkan Waktu penelitian dimulai dari 25 November 2021 sampai Desember 2021. Mengingat banyaknya data yang harus di peroleh dari berbagai sumber dari tempat penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

Pada bab ini peneliti akan berusaha memaparkan hasil penelitian yang di dapat Radio RAU FM Padangsidempuan dan di komparasi dengan teori strategi komunikasi pemasaran. Seperti yang sudah di jelaskan bahwa lokasi penelitian ini berada di Radio RAU FM Padangsidempuan, sehingga nantinya peneliti akan memaparkan lebih jauh mengenai strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan Radio RAU FM Padangsidempuan untuk meningkatkan minat jumlah pengiklan.

Peneliti melakukan wawancara dengan Manager dan Penyiar yang ada di Radio RAU FM Padangsidempuan sebagai pion dalam menyusun langkah – langkah untuk mendapatkan iklan dan menjaga hubungan baik dengan para pengiklan. Selain itu, peneliti melakukan triangulasi data dengan melakukan wawancara dengan pengiklan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh pihak-pihak yang ada di Radio RAU FM Padangsidempuan. Berikut adalah penjelasan terlebih dahulu mengenai profil dan sejarah Radio RAU FM Padangsidempuan yang menjadi fokus penelitian.

##### **4.1.1. Gambaran Umum Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan**

Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan didirikan Sejak 28 Desember 1994 di Kota Padangsidimpuan Sumatera Utara. Sebagai media publik untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan dan edutainment yang secara rutin menyajikan program-program yang sesuai dengan karakteristik demografi dan psikografi masyarakat sekitarnya. Berada di lokasi yang strategis tengah-tengah kota Sehingga secara geografi Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan memiliki *coverage area* dengan wilayah jangkauan yang cukup luas  $\pm 90$  KM efektif, menjangkau wilayah-wilayah yang meliputi:

Kab. Padang Lawas Utara, Kab. Padang Lawas Selatan, Kec. Sipirok, Kec. Batang Toru, Kec. Gunung Tua, Kec. Siais, Kec. Siabu, Kec. Muaratais, Kec. Napa, Kec. Pulau Bauk, Kec. Sayur Matinggi dan Kab. Panyabungan.

Selain tetap eksis melakukan program-program siaran *on air*, Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan sejak tahun 2001 juga selalu melakukan *event-event off air* yang dijalankan oleh divisi *off air*. Tujuan utamanya adalah untuk mendukung promosi *on air* yang dijalankan Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan. *Team off air* melakukan aktivitas langsung dengan memadukan hiburan, reward, pengenalan dan penjualan langsung kepada konsumen pengguna, masyarakat umum di area pasar tradisional, pasar modern, minimarket dan supermarket, kalangan ibu-ibu rumah tangga, pekerja, pelajar, mahasiswa, berbagai macam komunitas dan berbagai profesi baik sektor formal maupun informal.

Untuk dapat mendengarkan Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan langsung dari browser Smartphone serta perangkat lainnya, tab (*tablet*), komputer (PC), laptop tidak perlu aplikasi khusus, namun lebih mudah menggunakan *Chrome Browser*, *Mi Browser*, *Firefox Browser* atau *Mint Browser*, ringan, cepat dan aman dari *smartphone*. Adapun logo Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan yang sampai ini digunakan, yakni sebagai berikut:

**RAU 105 FM Padangsidimpuan**  
The Best Radio Station



Gambar 4.1. Logo Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan

#### **4.1.2. Position Listener**

Pendengar adalah warga masyarakat yang berada di seluruh kawasan yang masuk ke dalam Kabupaten Padang Sidempuan dengan potensi pendengar yaitu berjumlah 720.000 pendengar dengan rentang usia antara 5 tahun sampai 50 tahun. Program Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan yang disajikan bukan hanya sekedar hiburan semata, namun hiburan dan dapat menambah wawasan pendengar lebih dalam. Mulai dari remaja, dewasa hingga lanjut usia, semua program disajikan dengan berimbang dan aktual.

#### **4.1.3. Listener & Format Musik**

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dan *Company Profile*. *Company Profile* pada dasarnya ialah bentuk ringkasan pengenalan sebuah perusahaan, dalam hal ini *Company Profile* yang dimaksud berisi ringkasan singkat profil Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan yang dapat memberikan gambaran informasi penting kepada para calon pengiklan (*audiens*) meliputi: sejarah berdirinya Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan, program-program apa saja yang dijalankan di Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan, layanan dan posisi *brand* seperti apa yang menguntungkan bagi pengiklan nantinya setelah beriklan melalui Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan. Karena itu, sebuah *Company Profile* yang diberikan oleh Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan harus dirancang dengan baik sehingga dapat membuat perusahaan terlihat unik dan menonjol dibanding para pesaingnya.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi dari *Company Profile* adalah:

- a. Memberikan gambaran tentang *profile* singkat Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan kepada target audiens dalam hal ini para pemasang iklan dengan begitu mereka menjadi tahu apa yang berusaha ditawarkan Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan untuk memenuhi kebutuhan mereka;

- b. Membantu menciptakan *brand story* Radio RAU 105 FM Padangsidempuan yang meliputi: apa yang berusaha dicapai dan ditawarkan bagi para pendengar setia radio, serta apa pencapaian yang diraih oleh radio dalam menjalankan programnya. Ini penting karena dalam dunia bisnis, *brand story* adalah salah satu cara terbaik menjalin koneksi dengan mitra kerja;
- c. Membantu mempromosikan *branding* dari Radio RAU 105 FM Padangsidempuan di mata masyarakat atau para pendengar radio;
- d. Mengkomunikasikan keunikan karakter yang dimiliki oleh Radio RAU 105 FM Padangsidempuan daripada radio-radio lainnya. Tidak hanya untuk ditujukan pada klien potensial, informasi di dalam *company profile* juga berguna untuk menunjukkan keunikan radio di mata pemasang iklan bahkan investor/mitra kerja, dengan mendominasinya jumlah pendengar di radio ini, maka semakin tertarik pula para pemasang iklan untuk memasang iklan tersebut.

Saat ini, Radio RAU 105 FM Padangsidempuan memiliki kelompok pendengar dengan klasifikasi sebagai berikut:



Gambar 4.2. Jenis *Listener* dan Format Musik Radio RAU 105 FM Padangsidempuan

Berdasarkan keterangan *Company Profile*, Pendengar Radio RAU 105 FM Padangsidempuan di dominasi oleh kaum wanita, terbukti dengan data 55 % para pendengar wanita atau kaum ibu dan sisannya 45% adalah kaum pria. Hal ini tentunya menjadi kabar baik karena para ibu adalah penentu utama belanja keluarga, sehingga iklan yang diputar akan dapat mempengaruhi si penentu utama belanja. Sedangkan Dari Status ekonomi, pendengar Radio RAU 105 FM Padangsidempuan terbagi menjadi 2 (dua) kelas, yaitu B (Kelas Menengah) sebesar 55% dan C (Kelas Menengah Kebawah) sebesar 45%. Dengan pembagian ini tentunya memberikan keterangan yang jelas bahwa Radio RAU 105 FM Padangsidempuan dapat di nikmati oleh semua kelas sosial masyarakat Padangsidempuan dan sekitarnya dengan segmen pendengar terbesar adalah dari kelas menengah.

Adapun untuk jenis musik yang diputar pada Radio RAU 105 FM Padangsidempuan terdiri dari 5 (lima) jenis musik yakni menyumbang persentase meliputi: jenis musik pop indonesia dengan persentase 45%, jenis musik pop barat dengan persentase 10%, jenis musik tradisional daerah dengan persentase 25%, jenis musik pop dangdut dengan persentase 20% dan jenis musik lainnya dengan persentase 5%. Sedangkan untuk format penyiaran sendiri terbagi 3 (tiga) jenis yaitu format musik dengan persentase 60%, format talkshow dengan persentase 20% dan format berita dengan persentase 20%.

#### **4.1.4. Program Siaran Radio RAU 105 FM Padangsidempuan**

Radio RAU 105 FM Padangsidempuan memiliki pendengar yang heterogen, dalam artian para pendengar radio ini tersebar di beberapa tempat, mereka tidak saling mengenal satu sama lain, berbeda jenis kelamin, usia, pekerjaan, bahkan berbeda cara pandang, sehingga untuk dapat mendapatkan sebanyak – banyaknya pendengar maka format program acara yang di usung pun di buat bermacam – macam menyesuaikan kesukaan pendengar.

Setiap tahunnya program siaran dapat berubah mengikuti keinginan dan trend yang sedang disukai masyarakat, tentunya radio menyesuaikan selera pendengar, makin banyak pendengar, maka makin banyak juga pengiklan yang datang. Program siaran ini akan di diskusikan akhir tahun antara Manajemen, Program Director dan Penyiar, setelah di diskusikan program apa yang akan di jalankan di tahun berikutnya, nantinya radio tinggal mencari penyiar yang cocok dalam program siaran yang di buat dan menjadi icon dalam program acara tersebut.

Program acara yang di buat oleh Radio RAU 105 FM Padangsidempuan tentunya didasari oleh *survey* pendengar dan pengamatan terhadap seluruh program siaran. Misalnya banyak para pendengar yang menginginkan program siaran untuk dangdut dan karaokean agar di perbanyak, maka nantinya perusahaan akan melihat apakah program siaran yang di minta mendapat atensi yang meningkat atau tidak, jika terbukti makin banyak pendengar, maka evaluasi akan berjalan dengan menambah program siaran dangdut dengan cara mengganti program siaran yang kurang mendapat atensi.

Berdasarkan wawancara dan keterangan dari *company profile*, format program siaran yang sampai sekarang ini diterapkan pada Radio RAU 105 FM Padangsidempuan yakni sebagai berikut:

**PROGRAM ACARA**

**105 FM RAU**  
Your Lifestyle  
ON AIR PKL 05.10 WIB  
—INDONESIA RAYA  
KULIAH ISLAM & SEJARAH NABI

**SELAMAT PAGI SIDIMPUAN**  
SENIN-MINGGU  
PKL 06.00 SD 10.00  
INFO CUACA, EKONOMI,  
EDUKASI, BISNIS, WISATA,  
KULINER, & SEHAT  
REQUEST PAGI

**SENIN-JUMAT**  
PKL 10.00  
SD 14.00  
**DUTA DUNIA KITA**  
INFO FEMALE, GAYA,  
MUSLIMAH, TIPS KAFIR,  
MEMORIES SONG, SANTAI  
REQUEST SIANG

**KETABO TU SIDIMPUAN**  
SENIN-JUMAT  
PKL 14.00 SD 16.00  
REQUEST LAGU DAERAH  
BATAK DAN TAPSEL

**SLOW DOWN**  
SENIN-JUMAT  
PKL 16.00 SD 20.00  
INFO RINGAN YG UPDATE  
REQUEST POP DUIT  
& CERAMAH SORE

**OBSERVASI RAU**  
SENIN-JUMAT  
PKL 20.00 SD 24.00  
INFO MALAM, TALKSHOW  
PEMUDA, KOMUNITAS  
& PUISI, PANTUN, MOTIVASI  
RAU MEMORY

**REQUEST WEEKEND**  
MINGGU  
PKL 14.00 - 16.00  
LAGU BEBAS ALL GENRE,  
UNTUK WEEKEND SERU

**KITAS & BUDAYA**  
SABTU MINGGU  
PKL 10.00-14.00  
INFO BUDAYA, WISATA  
TIPS TRAVEL, LIFESTYLE

**KARAOKE MALMING**  
SABTU PKL 20.00-22.00  
SEGMENT KAWULA MUDA  
BEREKSPRESI BERNYANYI  
DARI RUMAH & STUDIO  
RAU MEMORY

**NIGHT WITH US**  
MINGGU PKL 20.00-22.00  
SEGMENT ANAK MUDA,  
CURHAT & RAU MEMORY

**PROGRAM ANAK2**  
PENTAS ANAK  
MINGGU PKL 09.00-10.00  
KHUSUS USIA 3 - 12 THN

**PROGRAM RELIGIUS**  
SETIAP HARI INSERTION  
\* KULIAH ISLAM DAN  
PENUDA HIRAH PKL 00.00  
\* INSPIRASI KITA DAN  
CERAMAH UST. SOMAD PKL 05.00  
\* CARAWALA ISLAM PKL 05.30  
\* KISAH MULIA PKL 07.00  
\* AL-KABAIR PKL 11.00  
\* MUTIARA ISLAM SETIAP SELESAI ADZAN

**TANGGA LAGU**  
POP INDONESIA  
MINGGU PKL 16.00  
DANGDUT RELAY RDI FM  
SABTU PKL 19.00  
HISTERIS 10 TANGGA LAGU BATAK-TAPSEL  
MINGGU PKL 13.00

**PROGRAM BERITA**  
HADIR SETIAP JAM  
KILAS UTAMA DAERAH  
KABAR BARU KBR 68H  
VOICE OF AMERICA

Gambar 4.3. Program-Program Siaran Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan

Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan adalah radio multi segmen, sehingga format acara di kemas sedemikian rupa agar dapat di nikmati oleh semua kalangan, lebih jauh peneliti akan mencoba untuk memaparkan klasifikasi target pendengar sesuai dengan program acaranya. Program siaran tersebut nantinya akan ditargetkan untuk banyak kalangan mulai dari anak sekolah hingga orang dewasa dan berbagai kalangan ini diharapkan mampu untuk memberikan ruang untuk masing – masing segmen. Program siaran ini juga akan selalu menyesuaikan dengan minat dan *trend* yang sedang ramai disukai oleh masyarakat. Dengan program siaran yang multi segmen ini, para pengiklan juga diharapkan dapat dengan mudah memilih program siaran yang ingin mereka sponsori sesuai dengan produk/jasa yang mereka tawarkan.

#### 4.1.5. Permodalan

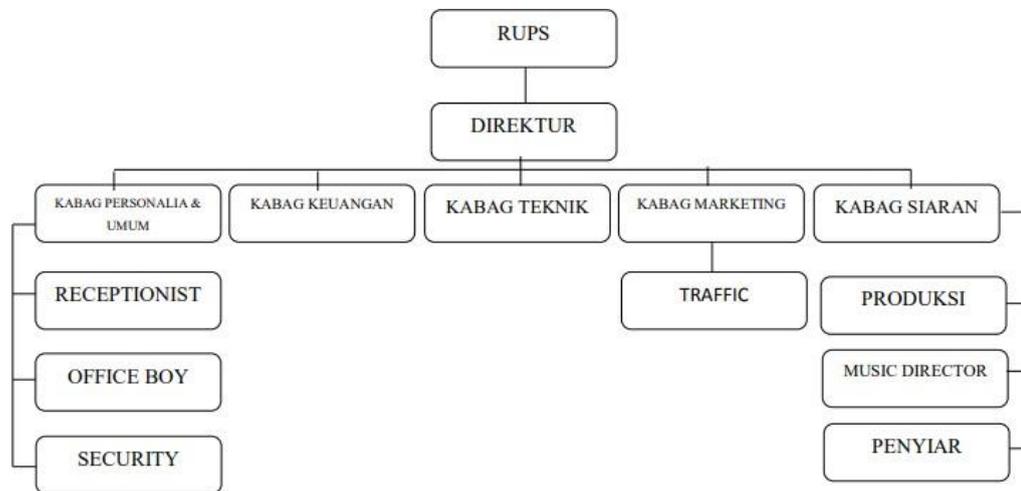
Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan sedari awal terbentuk memang kepemilikannya adalah swasta atau perseorangan, sehingga agar dapat terus dapat mengudara membutuhkan banyak modal. Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan sudah memiliki banyak relasi dan mitra dengan perusahaan yang berbasis di lokal ataupun nasional, tentunya kerjasama ini terbangun untuk kepentingan 2 (dua) belah pihak. Selain bekerja sama dengan Mitra dan Relasi, Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan juga memiliki banyak pengiklan yang tersebar di lokal, regional maupun nasional, para pengiklan ini nantinya akan diberikan tarif sesuai jenis – jenis iklan yang mereka inginkan, adapun tarif iklan yang menjadi standar dari Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan menurut *Company Profile* adalah sebagai berikut:

<b>RATE HARGA IKLAN</b>			
<b>1 s.d 30 Detik</b>		<b>1 s.d 60 Detik</b>	
SPOT	Rp. 75.000,-	SPOT	Rp. 150.000,-
ADLIBS		ADLIBS	Rp. 150.000,-
<b>Sponsor Program Non Blocking Time</b>		<b>Sponsor Program Blocking Time</b>	
30 Menit	: Rp. 750.000,-	30 Menit	: Rp. 1.000.000,-
45 Menit	: Rp. 1.000.000,-	45 Menit	: Rp. 1.500.000,-
60 Menit	: Rp. 1.500.000,-	60 Menit	: Rp. 2.000.000,-
<b>Insert</b>		<b>Reportase</b>	
3 - 5 Menit	Rp. 250.000,-	3 - 5 Menit	Rp. 250.000,-
<b>Instagram &amp; Facebook</b>			
1 Post	: Rp. 75.000	5 Post	: Rp. 250.000
3 Post	: Rp. 150.000	10 Post	: Rp. 500.000

Gambar 4.4. *Rate* Iklan Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan

Dengan adanya *rate* harga iklan di Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan yang telah ditentukan ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk proses kerjasama pembuatan dan penyiaran iklan di Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan. meskipun *rate* harga iklan menjadi acuan tetapi dalam pelaksanaannya akan disesuaikan dengan biaya yang dimiliki oleh pengiklan, jadi iklan tidak harus mengacu *rate* harga iklan saja, tetapi di sesuaikan dengan anggaran yang dimiliki pengiklan di sesuaikan dengan kesepakatan kerjasama yang telah disepakati antara pihak RAU 105 FM Padangsidimpuan dengan para pengiklan.

#### 4.1.6. Struktur Organisasi



Gambar 4.5. Struktur Organisasi Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan

#### 4.1.7. Data Informan dan Hasil Wawancara

Penelitian ini peneliti melakukan teknik pengumpulann data dengan metode wawancara yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara satu informan satu dengan satu informan lainnya. Dalam proses wawancara ini peneliti membuat 16 pertanyaan untuk informan *operational manager* dan 10 pertanyaan untuk informan penyiar. Selain dengan menggunakan metode wawancara, peneliti juga menggunakan metode observasi dan metode dokumentasi untuk membantu penulis agar mendapatkan data yang efektif dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan 2 narasumber utama yaitu Anggia Wardani Putri Hadau selaku penyiar Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan dan Ridho Laksamana selaku *Operational manager* Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan.

Berikut hasil wawancara dari narasumber:

Narasumber (1)

Nama : Anita Rahmi  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 37 tahun  
Pendidikan : S1  
Profesi : *Operational manager* Radio RAU 105 FM  
Padangsidempuan

- 1) Apa saja program-program Radio Rau Fm Padangsidempuan yang saat ini disiarkan?

Jawaban:

Menurutnya, Untuk saat ini, Radio RAU 105 FM Padangsidempuan telah menyiarkan berbagai program setidaknya ada 13 (tiga belas) program siaran yang sudah ada. Dan untuk program yang ke 13 itu berusan berjalan baru sekitar 2 (dua) bulan belakangan, nama programnya Kisah Kisah Islami.

- 2) Bagaimana cara Radio Rau Fm Padangsidempuan dalam membuat programnya?

Jawaban:

Sebelum membuat suatu program siar, maka kami dari pihak Radio RAU 105 FM Padangsidempuan awalnya kita diskusi dulu dengan baik saya selaku manager dan para bagian lain termasuk penyiar. Setelah sudah dapat skema siaran untuk program tersebut maka lalu program dinaikkan dan disiarkan.

- 3) Apa program yang paling menarik dan banyak diminati oleh para pendengar? Dan apa alasannya?

Jawaban:

Program yang banyak dinikmati itu “Ketabo Tu Sidimpuan” karena di program itu pendengar bisa request lagu-lagu daerah. Sehingga, tinggi sekali minat pendengar pada program tersebut.

- 4) Bagaimanakan komposisi pembagian pemutaraan musik dan konten yang ada di Radio Rau Fm Padangsidimpuan?

Jawaban:

Komposisi pemutaran musik pagi hari ada 5 genre yaitu pop Indonesia, pop barat, Batak, Tapanuli Selatan dan dangdut sedangkan untuk musik siang hari yaitu musik Tapanuli Selatan dan Batak. Formasi di jam 4 yaitu dangdut, pop barat dan pop indo sedangkan musik malam yaitu pop indo dan pop barat.

- 5) Bagaimana proses penambahan dan penghapusan program pada Radio Rau Fm Padangsidimpuan?

Jawaban:

Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan punya *server website* kerja sama, seandainya mau dan penghapusan program harus diskusi sama maanger penyiar dan harus disetujui oleh pihak bersangkutan.

- 6) Apa yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih penyiar?

Jawaban:

Menurutnya, yang paling utama dan paling penting dalam mempertimbangkan kecakapan seorang penyiar adalah komitmennya untuk melakukan siaran di Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan. Ketika, seorang penyiar punya komitmen maka mudah baginya untuk membawakan berbagai program-program yang menarik bagi pendengar setia Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan.

- 7) Apakah ada masa evaluasi untuk semua program di Radio Rau Fm Padangsidimpuan?

Jawaban:

Menurutnya, untuk evaluasi Radio Rau Fm Padangsidempuan menjalani terlebih dahulu seandainya programnya tidak bisa di *handle* maka diadakan diskusi.

- 8) Apa saja program yang menjadi prioritas dari Radio Rau Fm Padangsidempuan? Dan pada rentang waktu (jam) berapakah?

Jawaban:

Semua program diprioritaskan, namun setiap program banyak pendengarnya dan ada juga minim pendengar di jam-jam tertentu.

- 9) Bagaimana penentuan adanya interview baik artis, komunitas, ataupun sponsor di program-program siaran Radio Rau Fm Padangsidempuan?

Jawaban:

Awalnya dibicarakan dulu sama pihak manager, pihak manager yang menentukan program di siarkan atau tidak.

- 10) Pada program dan jam berapakah jumlah pendengar Radio Rau Fm Padangsidempuan dinilai paling banyak?

Jawaban:

Sejauh program “Ketabo Tu Sidempuan” dari jam 2-4 siang, yang *me-request* lagu selama 2 (dua) jam itu kurang lebih 50 (lima puluh) orang.

- 11) Apakah ada indikator yang digunakan untuk melihat program Radio Rau Fm Padangsidempuan mana yang paling banyak di minati?

Jawaban:

Menurutnya, dengan melihat indikatornya yaitu seberapa banyak pendengar bergabung di jam programnya.

- 12) Untuk aksesibilitas ke pendengar, media apa saja yang digunakan oleh Radio Rau Fm Padangsidempuan untuk bisa terhubung dengan Pendengar?

Jawaban:

Aksesibilitas pendengar yang kami targetkan melalui media sosial seperti: instagram, facebook, twiter, youtube, whatsapp, Aplikasi Rau Fm dan website official Rau Fm.

- 13) Apa saja jenis iklan yang sudah ditayangkan dalam Radio Rau Fm Padangsidempuan selama ini?

Jawaban:

Selama ini iklan-iklan took yang sudah pernah ditayangkan di Radio Rau FM Padangsidempuan antara lain: faisal optic, bolu salak kenanga, Badan Narkotika Nasional, Sekolah-Sekolah Swasta.

- 14) Apa yang menjadi pertimbangan utama dalam menentukan cara-cara pemasangan iklan di Radio Rau Fm Padangsidempuan?

Jawaban:

Pertimbangannya itu iklannya tidak mengandung iklan-iklan yang tidak berbobot.

- 15) Bagaimana cara-cara yang digunakan Radio Rau Fm Padangsidempuan untuk membuat para pengiklan betah untuk terus beriklan di radio?

Jawaban:

Iklanya di putar secara rutin, di-*posting* di beberapa media (instagram, facebook dan twiter).

- 16) Apakah ada masa evaluasi untuk semua iklan yang sudah ditayangkan di Radio Rau Fm Padangsidempuan?

Jawaban:

Masa evaluasinya tergantung ke pihak pemasang iklan, apabila pengiklan berhenti rau fm berusaha memberikan pertimbangan kepada pemasang iklan.

Narasumber (2)

Nama : Anggia Wardani Putri Hadau

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 24 tahun

Pendidikan : S1

Profesi : Penyiar

- 1) Bagaimanakah prosedur yang dilakukan penyiar dari sebelum, saat dan sesudah siaran?

Jawaban:

Biasanya penyiar sebelum di-*hiring* paling ngasih berkas lamaran lalu dipanggil wawancara lalu training 3 bulan. Nah, selama di training itulah kami diajari banyak hal terkait penyiaran termasuk menarik perhatian pendengar akan konten baik iklan ataupun program yang kami bawakan.

- 2) Apakah ada arahan khusus dan strategi khusus bagi setiap penyiar dalam menayangkan setiap program yang ada di Radio Rau Fm Padangsidempuan?

Jawaban:

Kalau terkait strategi khusus sih tidak ada, tetapi ini semua balik ke gaya gimana masing-masing penyiarnya membawa siarannya pada program-program siar yang ada di Radio RAU 105 FM Padangsidempuan. Misal, seperti ketika siaran untuk anak-anak, penyiar biasanya menggunakan bahasa yang simpel dan tidak terlalu serius. Hal ini disesuaikan dengan umur pendengar yang menerima siaran tersebut. Begitupun untuk program-program siaran lainnya.

- 3) Dalam penentuan konten siaran, apakah ditentukan oleh penyiar sendiri, atau melalui proses *brainstorming* bersama-sama?

Jawaban:

Tentu sebelum menentukan konten bahkan membuat suatu program/iklan pasti ada *brainstorming*, diskusi terlebih dahulu karena mau

nambah program, konten harus diskusi sama pihak manager dan pihak-pihak terkait lainnya. Ini agar kami, sebagai penyiar juga tahu bagaimana nantinya mengemas konten tersebut menjadi layak untuk didengarkan para pendengar setia Radio RAU 105 FM Padangsidempuan.

- 4) Bagaimanakan komposisi pembagian pemutaraan program dan konten iklan yang ada di Radio Rau Fm Padangsidempuan?

Jawaban:

Komposisi pembagian pemutaraan program itu harus ada iklan, seperti 2 lagu 3 iklan, jigggle Radio Rau Fm Padangsidempuan dan lagu diiringi iklan.

- 5) Apakah ada permintaan iklan untuk ditayangkan pada program tertentu? dan apakah harga yang ditawarkan mempengaruhi minat pemasang iklan?

Jawaban:

Kalau permintaan iklan di tayangkan pada program tertentu biasanya ada, ada yang 2 (dua) kali 1 (satu) hari minta pagi dan siang dan ada 3 (tiga) kali 1 (satu) hari, kalau masalah harga tentu berpengaruh, tergantung yang punya iklan mau di tanyangkan brapa kali 1 (satu) hari.

- 6) Apakah ada indikator yang digunakan Radio Rau Fm Padangsidempuan untuk melihat program mana yang paling banyak di minati oleh pemasang iklan selama ini?

Jawaban:

Tidak ada, cuman kalo dilihat dari banyaknya pendengar Radio RAU 105 FM Padangsidempuan yang bergabung kebanyakan pagi siang, iklannya lebih dominan pagi siang.

- 7) Bagaimana cara yang digunakan Radio Rau Fm Padangsidempuan dalam memperluas jumlah pemasaran dan mempertahankan pengiklan lama supaya terus beriklan?

Jawaban:

Biasanya, untuk memperluas pemasaran harus ada marketing, fungsi marketing itu memperkenalkan radio rau fm ke masyarakat sedangkan mempertahankan pengiklan yang sudah berlangganan di kasih potongan harga.

- 8) Untuk aksesibilitas ke pendengar, media apa saja yang digunakan oleh Radio Rau Fm Padangsidempuan untuk bisa terhubung dengan Pendengar?

Jawaban:

Aksesibilitas ke pendengar, media apa saja yang digunakan oleh Radio Rau Fm Padangsidempuan yakni melalui media sosial yang disediakan oleh Radio Rau Fm Padangsidempuan.

- 9) Bagaimana cara Radio Rau Fm Padangsidempuan untuk bisa bersaing dengan media online seperti layanan streaming musik dan podcast?

Jawaban:

Setiap radio mempunyai ciri khasnya masing-masing, jadi kalo dengar podcast itu tamu undangan yang lebih banyak bercerita dan berinteraksi langsung sedangkan radio berinteraksi melalui via telepon dengan gaya daerah sendiri yang membuat pendengaran tertarik.

- 10) Apa yang dilakukan Radio Rau Fm Padangsidempuan dalam pemanfaatan sosial media dapat memicu minat pemasang iklan?

Jawaban:

Mencari konten-konten yang menarik dikarenakan semakin banyak pendengar maka Radio RAU 105 FM Padangsidempuan mencari konten-konten yang lebih menarik dan pemasang iklan dapat *feedback* yang bagus oleh pendengar.

## 4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan pada Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan. Peneliti mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah iklan. Peneliti memaparkan beberapa dari hasil observasi dan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan *key informan* dan informan. Dalam menentukan *key informan*, peneliti melakukan pertimbangan bahwa karakteristik *key informan* adalah orang yang memiliki banyak informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan, dan yang terhubung langsung dengan pengiklan mulai dari mencari pengiklan, proses negosiasi hingga laporan iklan.

Mengacu pada ciri kriteria yang di butuhkan oleh penelitian ini, maka *key informan* jatuh kepada Manager Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan dan Penyiar Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan. Kemudian hasil observasi dan wawancara peneliti dengan *key informan* berdasarkan teknik uji Reliabilitas data untuk mengecek kebenaran data yang diberikan oleh pihak Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan sesuai dengan kenyataan yang terjadi. Selain itu peneliti juga menggunakan triangulasi sumber sebagai perbandingan kebenaran data yang diberikan oleh para informan terhadap fakta yang terjadi di Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan dan pengiklan.

Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan merupakan salah satu radio yang dikelola oleh swasta, sehingga hidup dan matinya terletak pada pengiklan. Oleh karena itu, Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan harus mampu secara kontiniu mendapatkan iklan, hal ini dikarenakan secara umum jumlah pengeluaran yang tidak sedikit juga membuat kondisi radio swasta harus bisa mengendalikan keuangan perusahaan. Pengeluaran Radio itu tergolong banyak jenisnya, mulai dari yang perbulan, sampai pertahun, misalnya buat perbulan itu ada biaya operasional, itu saja sudah banyak, untuk bersih – bersih, lampu, listrik, telephone, buat menggaji karyawan, tiap bulan juga radio bayar pajak, ada pajak PPN (Pajak Pertambahan Nilai)

dari setiap iklan yang masuk, itu nilainya 10%, ada lagi PPH (Pajak Pertambahan Hasil) itu nilainya 1%. Itu setiap bulan. Bahkan ada juga pajak frekuensi, pajak izin siaran yang setiap tahunnya wajib diperpanjang.

Banyaknya pengeluaran dan pajak yang harus di bayar menjadi kendala yang seharusnya bias diatasi bila perusahaan memiliki strategi untuk mendapatkan iklan, berhasil atau tidak nya strategi ini yang nantinya akan mempengaruhi kondisi keuangan radio dan secara tidak langsung mempengaruhi kinerja yang lainnya. Keberadaan pengiklan yang tersebar di lokal, regional bahkan nasional menjadikan teknik pendekatan yang dilakukan juga berbeda-beda. Hal ini juga disampaikan oleh manager Radio RAU 105 FM Padangsidempuan untuk menyusun strategi dalam meningkatkan jumlah pengiklan maka ditentukan oleh program-program yang ada saat ini dijalankan oleh Radio RAU 105 FM Padangsidempuan agar memicu ketertarikan minat pengiklan. Adapun program-program Radio RAU 105 FM Padangsidempuan yang saat ini disiarkan yakni, sebagai berikut:

Untuk saat ini, Radio RAU 105 FM Padangsidempuan telah menyiarkan berbagai program setidaknya ada 13 (tiga belas) program siaran yang sudah ada. Dan untuk program yang ke 13 itu berusan berjalan baru sekitar 2 (dua) bulan belakangan, nama programnya Kisah Kisah Islami. Sebelum terlaksananya suatu program siaran, maka ada beberapa hal-hal yang wajib diperhatikan pihak Radio RAU 105 FM Padangsidempuan, sebagaimana diketahui bahwa cara Radio Rau Fm Padangsidempuan dalam membuat programnya yakni, sebagai berikut:

Sebelum membuat suatu program siar, maka kami dari pihak Radio RAU 105 FM Padangsidempuan awalnya kita diskusi dulu dengan baik saya selaku manager dan para bagian lain termasuk penyiar. Setelah sudah dapat skema siaran untuk program tersebut maka lalu program dinaikkan dan disiarkan.

Sejauh ini program-program yang paling menarik dan banyak diminati oleh para pendengar di Radio RAU 105 FM Padangsidempuan, menurut manager Radio RAU 105 FM Padangsidempuan yakni, sebagai berikut:

Program yang banyak dinikmati itu “Ketabo Tu Sidempuan” karena di program itu pendengar bisa request lagu-lagu daerah. Sehingga, tinggi sekali minat pendengar pada program tersebut.

Komposisi pembagian pemutaraan musik dan konten yang ada di Radio RAU 105 FM Padangsidempuan yaitu terbagi atas:

Komposisi pemutaran musik pagi hari ada 5 genre yaitu pop Indonesia, pop barat, Batak, Tapanuli Selatan dan dangdut sedangkan untuk musik siang hari yaitu musik Tapanuli Selatan dan Batak. Formasi di jam 4 yaitu dangdut, pop barat dan pop indo. musik malam yaitu pop indo dan pop barat.

Lebih lanjut, juga diketahui bahwa proses penambahan dan penghapusan program pada Radio RAU 105 FM Padangsidempuan yaitu akan melewati tahapan sebagai berikut:

Radio RAU 105 FM Padangsidempuan punya *server website* kerja sama, seandainya mau dan penghapusan program harus diskusi sama manager penyiar dan harus disetujui oleh pihak bersangkutan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa saat ini Radio RAU 105 FM Padangsidempuan terus berinovasi lebih keras untuk mendapatkan iklan, keberadaan radio – radio swasta lainnya di Kabupaten Tapanuli Selatan serta adanya *new media* seperti internet tidak boleh menenggelamkan radio. Karena bagaimanapun radio masih menjadi media andalan di Kabupaten Padang Sidempuan dari segi informasi dan hiburan yang dapat menjangkau segala kalangan.

Radio RAU 105 FM Padangsidempuan memiliki banyaknya pendengar dan luas jangkauan siar, akhirnya menjadi kekuatan untuk menawarkan itu kepada para calon pengiklan. Di sisi lain, pengiklan juga membutuhkan promosi untuk meningkatkan penjualan, dan cara yang paling efektif adalah melakukan *promoting* atau beriklan di media yang memiliki banyak pemirsa/pendengar. Maka nilai saling membutuhkan ini yang menjadi kunci dalam *exchange theory* dimana saat kita memberikan nilai kepada seseorang, maka mereka akan memberikan imbalan sebagai bentuk positif dari kerjasama yang menguntungkan. Apalagi ini adalah hubungan *business to business*, artinya tidak ada kesukarelaan dalam memberikan sesuatu tanpa mengharapkan imbalan.

Hubungan ini akan menimbulkan suatu keadilan dalam masyarakat, sehingga takkan ada yang merasa berat sebelah. Dalam prosesnya, pengiklan akan membayar sejumlah dana yang akan diberikan kepada radio, yang nantinya radio akan mempersiapkan iklan dalam format suara dan kata – kata yang akan diputarkan di jam yang sudah ditentukan. Jika target listener tercapai, tentunya akan menimbulkan perubahan dalam diri pendengar dan melakukan suatu action, yaitu membeli barang/jasa yang diputarkan di radio. Pertukaran yang terjadi dalam bisnis radio memang tidak ada batas standard yang menjadi acuan apakah iklan itu benar – benar berhasil atau tidak. Ketika iklan sudah diputarkan dan tetap tidak ada perubahan dalam peningkatan penjualan, maka terjadi pemberatan di sisi pengiklan, karena mereka sudah mengeluarkan dana tetapi tidak mendapat keuntungan penjualan, maka akan ada 2 (dua) pilihan yang menjadi pertimbangan yaitu mengubah iklan menjadi lebih menarik, atau bisa juga memutuskan kerjasama dengan radio.

Hal ini wajar dilakukan karena pengiklan pun tidak mau meneruskan kerjasama jika tidak menguntungkan bagi mereka. Proses Komunikasi yang terjadi sejak informasi disampaikan oleh penyiar hingga sampai kepada telinga pendengar bisa dibilang cukup panjang dan membutuhkan peralatan yang bagus dan tentunya harus berfungsi, pengecekan peralatan untuk

memastikan bahwa semua dapat digunakan dengan baik dilakukan setiap hari, karena terkadang terjadi gangguan berupa kesalahan teknis dan menyebabkan radio tidak dapat berfungsi dengan baik, gangguan ini bisa berasal dari komputer, *mixer* radio ataupun pemancar radio. Adapun dengan menggunakan strategi yang mengedepankan teori *three way* maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Pull Strategy* (Strategi menarik)

Radio RAU 105 FM Padangsidempuan memiliki *track record* yang panjang dalam menghadapi pengiklan adapun salah satu strategi menarik yang digunakan difokuskan untuk menarik hati para pengiklan baru, ataupun perusahaan baru yang sedang merintis karir, dan bagi mereka yang sama sekali belum mengetahui Radio RAU 105 FM Padangsidempuan, penting untuk membuat mereka percaya dulu kalau Radio RAU 105 FM Padangsidempuan mampu memaksimalkan promo perusahaan mereka. Untuk menarik iklan ini sebenarnya, salah satu strategi awalnya adalah dari kualitas pemancar dari peralatan siaran yang didukung dengan kualitas suara dari penyiar. Adapun yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih penyiar, menurut hasil wawancara dengan manager Radio RAU 105 FM Padangsidempuan yaitu:

Yang paling utama dan paling penting dalam mempertimbangkan kecakapan seorang penyiar adalah komitmennya untuk melakukan siaran di Radio RAU 105 FM Padangsidempuan. Ketika, seorang penyiar punya komitmen maka mudah baginya untuk membawakan berbagai program-program yang menarik bagi pendengar setia Radio RAU 105 FM Padangsidempuan.

Sedangkan jika berbicara mengenai strategi yang berkaitan dengan arahan khusus bagi setiap penyiar dalam menyangkan setiap program yang ada di Radio Rau Fm Padangsidempuan, menurut hasil wawancara dengan salah seorang penyiar di Radio RAU 105 FM Padangsidempuan diungkapkan bahwa:

Kalau terkait strategi khusus sih tidak ada, tetapi ini semua balik ke gaya gimana masing-masing penyiarnya membawa siarannya pada program-program siar yang ada di Radio RAU 105 FM Padangsidempuan. Misal, seperti ketika siaran untuk anak-anak, penyiar biasanya menggunakan bahasa yang simpel dan tidak terlalu serius. Hal ini disesuaikan dengan umur pendengar yang menerima siaran tersebut. Begitupun untuk program-program siaran lainnya.

Lebih lanjut, mengenai penentuan konten siaran, apakah ditentukan oleh penyiar sendiri, atau melalui proses *brainstorming* bersama-sama maka berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang penyiar di Radio RAU 105 FM Padangsidempuan diungkapkan bahwa:

Tentu sebelum menentukan konten bahkan membuat suatu program/iklan pasti ada *brainstorming*, diskusi terlebih dahulu karena mau nambah program, konten harus diskusi sama pihak manager dan pihak-pihak terkait lainnya. Ini agar kami, sebagai penyiar juga tahu bagaimana nantinya mengemas konten tersebut menjadi layak untuk didengarkan para pendengar setia Radio RAU 105 FM Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, strategi menarik yang dapat dikembangkan Radio RAU 105 FM Padangsidempuan perlu memiliki kualitas pemancar yang bagus, program siaran yang mumpuni, peralatan siaran yang modern serta penyiar yang handal membawakan program siaran. Sinergitas antara hal tersebut yang nantinya akan membuat para pendengar akan merasa nyaman mendengarkan program siaran yang sudah disiapkan. Ketika sudah banyak pendengar maka mencari pengiklan menjadi lebih yakin dan percaya untuk memasang iklan pada radio tersebut.

Jarak jangkauan juga menjadi salah satu faktor penentu untuk mendapatkan iklan, semakin jauh jarak jangkauan yang dapat di *cover* maka jumlah calon pengiklan akan lebih meluas. Setelah segala hal mengenai teknis sudah siap, maka mulailah Radio RAU 105 FM Padangsidempuan

dapat mencari calon pengiklan, calon pengiklan akan dibedakan dari beberapa jenis, ada iklan lokal & nasional, serta iklan komersial dan iklan layanan masyarakat.

Pertama, iklan lokal komersial biasanya akan diisi oleh para pengusaha yang berada di Kabupaten Padangsidempuan dan sekitarnya, mereka bisa berbentuk *showroom*, restoran, tempat kursus, pengobatan tradisional, butik, percetakan dan yang lainnya. Kedua, iklan lokal yang bersifat layanan masyarakat biasanya akan di isi oleh dinas – dinas atau dari pemerintah Kota Padangsidempuan dan lembaga lainnya, jika melihat dari yang sudah – sudah memang kebanyakan berasal dari pemerintah kota dan instansi pemerintahan untuk mensosialisasikan program-program yang sedang dijalankan pemerintah.

Ada perbedaan dalam mendekati calon pengiklan lokal komersial dan pengiklan lokal yang bersifat layanan masyarakat serta pengiklan nasional. Teori penukaran dalam proses ini sudah dimulai, karena radio akan menawarkan sesuatu yang menarik kepada para pengiklan, hal yang menarik ini yang nantinya akan membuat para pengiklan tertarik untuk sekedar melihat – lihat dan mendengarkan, dan harapannya tentu terjalin kerjasama dengan kedua belah pihak. Hal yang paling ditekankan adalah kepada pengiklan baru karena penawaran harus di buat semenarik mungkin agar tercipta magnet/kesan yang kuat kepada pengiklan. Penawaran pertukaran ini nantinya akan berimbang balik untuk radio, yaitu mendapatkan pembayaran baik dalam bentuk uang, barang maupun yang lainnya, pembayaran akan bersifat fleksibel asalkan sama – sama merasa diuntungkan.

Pengiklan lokal komersial bagi Radio RAU 105 FM Padangsidempuan, pengiklan lokal komersial merupakan jenis pengiklan yang harus pintar – pintar dilakukan komunikasi intens. Segmen pengiklan ini banyak, tetapi direbutkan oleh banyak radio. Apalagi karena posisi radio yang yang membutuhkan mereka, sedangkan mereka dapat memilih

radio mana yang ingin di jadikan media promosi. Karena itulah pentingnya *pull strategy* di lakukan oleh Radio RAU 105 FM Padangsidempuan.

Hal yang pertama dilakukan adalah pihak Radio RAU 105 FM Padangsidempuan yaitu dengan melakukan pemetaan calon pengiklan yang berpotensi. Hal ini di maksudkan agar dapat fokus untuk menarik pengiklan yang sudah di incar oleh Radio RAU 105 FM Padangsidempuan itu sendiri. Langkah selanjutnya adalah membuat surat penawaran kerja sama dan *company profile* lengkap tentang Radio RAU 105 FM Padangsidempuan.

Pengiklan lokal komersial memegang kendali penuh untuk memilih radio mana yang mereka inginkan, sehingga perlu adanya komunikasi yang lebih intens lagi untuk mendapatkan hati mereka. Hal yang perlu di informasikan adalah pengiklan lokal komersial banyak yang masih ragu untuk beriklan di radio, mereka kadang lebih memilih media internet untuk mendekati para pelanggan. Sehingga perlu adanya pemberian informasi mengenai keuntungan beriklan di radio, supaya menjadi bahan pertimbangan untuk memilih media iklan. Keragu – ragan ini tentu menjadi hal yang wajar untuk pengiklan baru, agar biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi tidak sia – sia.

Pengaruh *company profile* memegang peran penting dalam proses *Three Ways Strategy* yang dilakukan oleh Radio RAU 105 FM Padangsidempuan, *Company Profile* ini yang akan menjadi kesan pertama pengiklan dalam melihat Radio RAU 105 FM Padangsidempuan. *Company Profile* dibuat semenarik mungkin dan mengandung konten yang mencangkup garis besar perusahaan. Dalam *Company Profile* yang digunakan oleh radio ini peneliti menganalisis bahwa konten memang sudah menggambarkan garis besar perusahaan, *Company Profile* ini berisi sejarah singkat mengenai Radio RAU 105 FM Padangsidempuan, *experience event* yang menerangkan radio sering menjadi menjadi *media partner* dalam *launching* produk maupun acara yang diadakan pengiklan,

disebutkan juga bahwa radio sudah memiliki mitra dan relasi yang cukup banyak terutama di sekitaran Kabupaten Padangsidimpuan.

Informasi lainnya dalam *Company Profile* ini juga berisi tariff (*rate*) iklan, tarif iklan yang dipasang merupakan standar baku yang ditawarkan kepada pengiklan, tentunya tidak selamanya tarif ini menjadi acuan, karena dalam proses negosiasi akan berubah angka yang akan tertulis. Tarif iklan yang ditawarkan menjadi acuan untuk pengiklan agar dapat mengetahui rate iklan radio Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan. Data lainnya dalam *Company Profile* ini adalah program acara atau program siaran yang berjalan di Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan, informasi ini penting untuk pengiklan agar mengetahui dimana letak iklan akan diputar menyesuaikan dengan program acara yang sedang berlangsung, hal ini agar tercapai target *listener* yang diinginkan oleh pengiklan dan informasi tidak menjadi salah tempat. Terakhir di dalam *company profile* ini juga dicantumkan data umum dan kelompok pendengar agar pengiklan memiliki bayangan segmen yang paling banyak mendengarkan radio dan juga wilayah yang menjadi daerah yang menjadi jangkauan siaran Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan.

Banyaknya pengiklan lokal komersial tidak hanya menjadi incaran radio – radio swasta di Kabupaten Padangsidimpuan, tetapi juga di incar oleh media massa yang lain, seperti media surat kabar lokal dan televisi lokal di Banten, sehingga faktor cara mendekati calon pengiklan juga sangat perlu di perhatikan. Marketing Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan sendiri juga selalu mendekati para calon pengiklan dengan perlahan, memberikan penjelasan kepada pengiklan bisa di bilang gampang – gampang susah, Karena banyak di antara mereka yang merasa pasang iklan di radio akan sulit dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Maka agar asumsi seperti itu tidak selalu membayangi para pengusaha yang ingin beriklan, maka pihak Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan juga wajib memberikan gambaran seperti apa beriklan di

Radio RAU 105 FM Padangsidempuan, tidak semua yang mereka bayangkan itu benar.

Lebih lanjut, untuk pengiklan lokal iklan layanan masyarakat ini bisa berasal dari instansi pemerintah, pemerintah daerah, bahkan dari pengusaha. Intinya adalah siapapun dapat memasang iklan berbasis layanan masyarakat selama mereka mampu membayar. Pengiklan ini memiliki segmen yang cukup banyak, terlebih di lini pemerintahan dimana mereka memiliki program yang harus cepat tersampaikan ke masyarakat. Selain dinas – dinas pemerintahan daerah yang sudah lama menjalin kerjasama, Radio RAU 105 FM Padangsidempuan juga menawarkan kepada para pengiklan untuk membuat iklan layanan masyarakat, tentu tujuannya adalah untuk memberikan value lebih kepada para pendengar, tetapi memang hingga saat ini para pengiklan lokal lebih memilih mempromosikan usahanya dibandingkan dengan membuat iklan layanan masyarakat, sehingga iklan lokal layanan masyarakat ini hanya di isi oleh instansi pemerintahan.

Untuk masalah harga yang diberikan kepada pemasang iklan layanan masyarakat, Radio RAU 105 FM Padangsidempuan memasang harga yang sama dengan para pengiklan yang lain, tetapi memang untuk ukuran instansi pemerintahan mereka tidak terlalu banyak melakukan negosiasi karena sudah ada anggaran yang di persiapkan untuk melakukan penyebaran informasi. Untuk dinas – dinas yang belum pernah melakukan kerjasama dengan Radio RAU 105 FM Padangsidempuan juga terus diberikan perhatian dengan mengirimkan surat kerjasama dan *Company Profile*, serta diberikan penjelasan bahwa nanti informasi juga akan di bacakan pada jam – jam prime time serta bisa ikut melakukan sharing informasi ke media sosial, tentu harapannya agar mereka dapat tertarik untuk memasang iklan layanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat biasanya sudah dalam bentuk rekaman, sehingga pihak Radio RAU 105 FM Padangsidempuan hanya memutarakan di jam – jam yang sudah di tentukan. Tidak terlalu banyak effort yang

harus dilakukan untuk mengurus masalah iklan lokal layanan masyarakat, asalkan Radio RAU 105 FM Padangsidempuan siap untuk memutar rekaman yang sudah disiapkan, dibantu penyebaran informasi di media sosial, maka pesan dianggap sudah tersampaikan ke masyarakat. Jika 2 (dua) hal tersebut masih dirasa kurang maka radio akan menawarkan paket talkshow, dan ini biasanya ampuh untuk menarik minat mereka untuk memasang iklan sekaligus melakukan bincang – bincang tentang program pemerintah, karena ada banyak hal yang harus disampaikan kepada masyarakat dan itu tidak cukup hanya dalam rekaman iklan selama 1-2 menit.

Radio RAU 105 FM Padangsidempuan juga akan memberikan fasilitas untuk mereka yang ingin melakukan talkshow, dengan memberitahukan informasi adanya *talkshow* sehari sebelumnya agar mendapatkan atensi dari para pendengar. Adanya *talkshow* ini juga tentunya membantu dinas – dinas untuk dapat langsung mendengar pertanyaan yang diajukan oleh para pendengar sebagai masyarakat, komunikasi interaktif yang terbangun antara pemerintah dan masyarakat melalui radio tentunya menjadi bahan yang bagus untuk melakukan eksekusi dan evaluasi program pemerintah. Banyaknya pendengar Radio RAU 105 FM Padangsidempuan yang memberikan atensi tentunya menjadi hal yang ditawarkan agar pengiklan layanan masyarakat ini tertarik memasang iklan sekaligus melakukan talkshow di Radio RAU 105 FM Padangsidempuan.

## 2. *Push Strategy* (Strategi Mendorong)

Tidak semua hal yang dilakukan pada saat *Pull Strategy* mendapat respon yang baik dari para pengiklan, banyak juga dari mereka yang akhirnya menggantungkan surat penawaran dan *Company Profile* yang sudah dikirimkan, tentunya hal ini tidak menjadikan Radio RAU 105 FM Padangsidempuan diam saja, ketika perusahaan yang pernah dikirimkan surat penawaran tidak memberikan respon, maka hal selanjutnya yang

harus dilakukan adalah melakukan strategi yang dapat mendorong mereka untuk memasang iklan.

Sampai saat ini, untuk jenis iklan yang sudah ditayangkan dalam Radio RAU 105 FM Padangsidempuan selama ini menurut hasil wawancara dengan manager Radio RAU 105 FM Padangsidempuan yakni meliputi: iklan toko (Faisal Optic, Bolu Salak Kenanga), Iklan layanan Masyarakat BNN, Promo Sekolah-Sekolah Swasta dan lain sebagainya. Adapun berkaitan dengan adanya permintaan iklan untuk ditayangkan pada program tertentu dan apakah harga yang ditawarkan mempengaruhi minat pemasang iklan, menurut hasil wawancara dengan salah satu penyiar Radio RAU 105 FM Padangsidempuan yakni, sebagai berikut:

Kalau permintaan iklan di tayangkan pada program tertentu biasanya ada, ada yang 2 (dua) kali 1 (satu) hari minta pagi dan siang dan ada 3 (tiga) kali 1 (satu) hari, kalau masalah harga tentu berpengaruh, tergantung yang punya iklan mau di tayangkan brapa kali 1 (satu) hari.

Indikator-indikator yang digunakan Radio RAU 105 FM Padangsidempuan untuk melihat program mana yang paling banyak di minati oleh pemasang iklan selama ini menurut hasil wawancara dengan salah satu penyiar Radio RAU 105 FM Padangsidempuan yakni, sebagai berikut:

Tidak ada, cuman kalo dilihat dari banyaknya pendengar Radio RAU 105 FM Padangsidempuan yang bergabung kebanyakan pagi siang, iklannya lebih dominan pagi siang.

Dengan memperhatikan indikator di atas, maka cara yang selama ini digunakan Radio RAU 105 FM Padangsidempuan dalam memperluas jumlah pemasaran dan mempertahankan pengiklan lama supaya terus beriklan menurut hasil wawancara dengan salah satu penyiar Radio RAU 105 FM Padangsidempuan yakni, sebagai berikut:

Biasanya, untuk memperluas pemasaran harus ada marketing, fungsi marketing itu memperkenalkan radio rau fm ke

masyarakat sedangkan mempertahankan pengiklan yang sudah berlangganan di kasih potongan harga.

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara di atas, maka strategi yang tepat diterapkan pada para pengiklan akan di bedakan menjadi 2 (dua) jenis, yaitu pengiklan baru yang di dorong untuk memasang iklan pertama kali, dan jenis pengiklan yang sudah pernah beriklan dan di dorong untuk terus beriklan.

Pertama, tipikal pengiklan baru selalu ragu – ragu, mereka masih memikirkan apakah perlu memasang iklan di radio atau tidak, keragu – ragan ini yang harus dipecah dan didorong untuk meyakinkan mereka untuk dapat beriklan di radio. Titik fokus untuk pengiklan baru di lokal adalah meyakinkan bahwa beriklan di radio itu perlu dan penting untuk melebarkan sayap usaha mereka, tetapi biasanya mereka akan berkalah kalau mereka tidak menyiapkan budget khusus untuk melakukan promosi. Dengan pendekatan intrapersonal dan komunikasi yang persuasif, biasanya para calon pengiklan baru akan luluh dan mencoba untuk memasang iklan di untuk pertama kalinya, maka *service* yang baik pun harus di persiapkan, seperti mengajak mereka untuk melihat – lihat Radio RAU 105 FM Padangsidempuan, bincang – bincang santai sambil melakukan brainstorming tentang konsep iklan yang akan di rekam sehingga pengiklan baru ini merasa nyaman dan diperlakukan dengan baik dan professional.

Strategi mendorong untuk pengiklan baru nasional biasanya akan di dijelaskan dulu kelebihan yang dimiliki oleh Radio RAU 105 FM Padangsidempuan dibandingkan radio – radio lainnya, diskon yang variatif juga menjadi salah satu hal yang bisa di andalkan untuk mendorong mereka memasang iklan di radio. Karena kecil kemungkinan untuk melakukan komunikasi tatap muka dengan pengiklan nasional. Maka diperlukan adanya komunikasi yang berkelanjutan agar mereka merasa selalu diperhatikan di tunggu responnya, biasanya Radio RAU 105 FM Padangsidempuan akan memberikan diskon untuk setiap

pemasangan iklan beserta *adlips*, atau pemasangan iklan yang digabungkan dengan talkshow, harapannya tentu mereka dapat terdorong untuk mengambil kesempatan untuk memasang iklan di Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan.

Dari hasil wawancara juga terlihat bahwa pengiklan lokal yang sudah pernah beriklan, diskon menjadi salah satu hal penting untuk menipiskan biaya promosi, ditambah dengan *adlips* yang kreatif dari penyiar yang membawakan program acara maka keputusan untuk melanjutkan memasang iklan sepertinya sudah tidak lagi ragu – ragu. Dalam teori penukaran, memang ada kekurangan yang sudah peneliti jelaskan bahwa jika terjadi keberatan terhadap salah satu pihak, maka akan mengganggu jalannya kerjasama ini.

Pertukaran nilai yang tidak seimbang, misalnya saja di pihak pengiklan yang merasa pengeluaran dana mereka tidak sepadan dengan timbal balik pelanggan yang tidak meningkat, maka bisa jadi dikemudian hari mereka akan memutuskan kontrak dengan pihak radio, tentunya ini akan membuat radio melakukan *effort* yang lebih besar untuk meyakinkan mereka lebih keras lagi agar mengurungkan niatnya agar tidak memutuskan kontrak, bisa dengan menawarkan diskon tambahan ataupun membantu promosi lebih banyak melalui media sosial radio, sambil meyakinkan bahwa di bulan – bulan berikutnya akan ada peningkatan penjualan pada bisnis mereka.

Kedua, para pengiklan sudah pernah beriklan di Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan, maka hal perlu dilakukan adalah memikirkan bagaimana caranya agar mereka terus beriklan di radio, maka radio akan memberikan dorongan untuk membuat mereka tidak berhenti beriklan, tentu saja yang paling di sukai oleh para pengiklan ini adalah diskon yang besar atau penambahan *spot* iklan atau *adlips*. Selain promo yang ditawarkan untuk mendorong pengiklan lama untuk terus memasang iklan, biasanya para pengiklan lokal ini menginginkan variasi dalam spot

iklannya, maka Radio RAU 105 FM Padangsidempuan akan memfasilitasi dengan melakukan revisi iklan.

Nantinya iklan ada dibuat dalam 2 (dua) versi untuk menambah kreasi iklan bagi pendengar, revisi iklan ini juga biasanya di manfaatkan untuk mereka yang pindah lokasi penjualan ataupun membuka cabang lain. Sebenarnya bikin revisi iklan itu berbayar, tapi karna memandang untuk pengiklan yang sudah lama beriklan, maka promo gratis revisi dapat menjadi penawaran menarik bagi pengiklan. Hal lain yang bisa ditawarkan untuk membuat para pengiklan terdorong untuk beriklan adalah menawarkan jenis – jenis iklan yang lain yang di sediakan, misalnya *live event* atau menjadi sponsor dalam salam satu program acara, dengan harga yang tidak terlalu tinggi, tetapi produk/jasa mereka akan banyak disebut dalam program acara yang di pandu oleh penyiar, mereka juga akan dibuatkan bumper acara dan disebut sebagai sponsor acara. Ini adalah salah satu iklan yang efektif bagi radio karena produk mereka akan banyak disebut selama program acara berlangsung.

Diskon untuk memasang iklan dan gratis revisi iklan tentu menguntungkan bagi para pengiklan lama di lingkup lokal, tetapi tidak bagi pengiklan lama di tingkat nasional, mereka hanya tertarik pada diskon meneruskan iklan, karena revisi iklan mereka menyesuaikan dengan putusan perusahaan. Biasanya juga mereka sudah menyiapkan sendiri materi rekaman yang memang sudah menjadi template standar untuk diputarkan di radio yang bekerja sama, maka untuk mendorong mereka beriklan terus, maka hal yang dapat dilakukan adalah melakukan semi barter.

Intinya dalam menjalankan proses strategi ini, penting untuk membuat para pengiklan nyaman beriklan di Radio RAU 105 FM Padangsidempuan, karena mereka juga secara tidak langsung akan menjadi pendengar aktif untuk mendengarkan iklan mereka yang di putar di jam – jam tertentu. Dalam strategi ini, apapun bisa dilakukan agar para pengiklan merasa produk mereka bagus dan berusaha menjadi yang

paling laku, maka marketing Radio RAU 105 FM Padangsidempuan juga mem brief para penyiar untuk menyebut nama – nama produk yang mereka sampaikan dalam informasi dengan pengiklan yang memasang iklan di Radio RAU 105 FM Padangsidempuan.

### 3. *Pass Strategy* (Strategi Menjaga Hubungan Baik)

Konsep Komunikasi Pemasaran, *Pull & Push* (Menarik & Mendorong) lebih di titik beratkan pada ilmu *marketing*, maka *Pass Strategy* (Strategi Menjaga Hubungan Baik) dalam *Three Ways Strategy* di titik beratkan pada kemampuan *Public Relations* dalam menjaga hubungan baik dan menciptakan opini publik guna mendapat citra positif dan menambah value perusahaan guna mempertahankan dan memperlebar pasar. Dalam *Exchange Theory*, antara kita dan orang lain yang sama – sama membutuhkan bantuan secara tidak langsung mereka akan saling ketergantungan, begitu pula dengan radio dan juga para pengiklan, mereka akan saling bergantung satu sama lain sehingga menciptakan hubungan simbiosis mutualisme. Kerjasama saling menguntungkan ini yang akhirnya membuat rel penghubung antar kedua belah pihak.

Strategi yang dilakukan oleh Radio RAU 105 FM Padangsidempuan dalam menjaga hubungan baik dengan para pengiklan ini tentu saja dengan menjaga kepercayaan dan menghormati kontrak yang sudah disepakati, landasan ini yang nantinya akan menjaga hubungan akan berjalan dengan baik, mungkin tidak akan terlalu akrab, tetapi juga jangan mencari masalah dengan menyepelekan pengiklan, siapapun itu. Strategi dalam menumbuhkan citra positif di mata pengiklan juga dilakukan dengan bertanggung jawab dengan spot iklan yang sudah di sepakati, dengan memberikan laporan iklan kepada pengiklan di akhir bulan.

Laporan iklan ini berisi jam tayang iklan yang menunjukkan jam dan menit ke berapa. Laporan iklan ini pasti akan dibuatkan baik itu di minta ataupun tidak, hal ini sebagai bentuk profesioanlias dan tanggung jawab perusahaan. Selain memberikan laporan iklan, pihak Radio RAU 105 FM Padangsidempuan juga melakukan cara-cara untuk membuat para

pengiklan betah untuk terus beriklan di radio, seperti yang disampaikan oleh manager Radio RAU 105 FM Padangsidempuan yaitu dimana iklannya di putar secara rutin, di-*posting* di beberapa media sosial meliputi: *officall website, instagram, facebook* dan *twitter*. Selain itu, disampaikan juga bahwa Radio RAU 105 FM Padangsidempuan menerapkan masa evaluasi untuk semua iklan yang sudah ditayangkan di Radio RAU 105 FM Padangsidempuan yaitu masa evaluasinya tergantung ke pihak pemasang iklan, apabila pengiklan berhenti rau fm berusaha memberikan pertimbangan kepada pemasang iklan.

Lebih lanjut, ada satu strategi yang membuat Radio Rau Fm Padangsidempuan untuk bisa bersaing dan tetap eksis dengan media *online* seperti layanan streaming musik dan *podcast* yang menurut hasil wawancara dengan salah satu penyiar Radio RAU 105 FM Padangsidempuan yaitu:

Setiap radio mempunyai ciri khasnya masing-masing, jadi kalo dengar *podcast* itu tamu undangan yang lebih banyak bercerita dan berinteraksir langsung sedangkan radio berinteraksi melalui via telepon dengan gaya daerah sendiri yang membuat pendengaran tertarik.

Sedangkan strategi yang dilakukan Radio RAU 105 FM Padangsidempuan dalam pemanfaatan sosial media dapat memicu minat pemasang iklan seperti yang disampaikan oleh salah satu penyiar Radio RAU 105 FM Padangsidempuan yakni dengan cara sebagai berikut:

Mencari konten-konten yang menarik dikarenakan semakin banyak pendengar maka Radio RAU 105 FM Padangsidempuan mencari konten-konten yang lebih menarik dan pemasang iklan dapat *feedback* yang bagus oleh pendengar.

Berkaitan dengan berbagai strategi yang telah dijalankan pada Radio RAU 105 FM Padangsidempuan ini terlihat bahwa tidak lagi memikirkan *profit* untuk perusahaan, tetapi mencari cara agar para pengiklan maupun pendengar dapat terus merasa bahwa Radio RAU 105 FM Padangsidempuan ini adalah radio favorit mereka karena dapat

memberikan edukasi, hiburan, program – program yang bagus yang mencerdaskan masyarakat. Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan juga memiliki acara karaoke di setiap malam minggu, acara ini selalu ramai dikunjungi, dan menjadi kesempatan untuk para sponsor maupun pengiklan agar mempromosikan usahanya, mereka bisa menyumbangkan produk atau memasang *banner*.

Bentuk tanggung jawab Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan lainnya ialah dengan memastikan bahwa jumlah iklan yang diputar selama satu bulan sesuai dengan kesepakatan, adakalanya kejadian *human error* terjadi dengan salah memutar iklan ataupun tidak memutar iklan di jam yang seharusnya. Hal seperti ini yang selalu diingatkan kepada para penyiar untuk fokus dan memperhatikan jam tayang iklan, karena sumber utama penghasilan perusahaan adalah dari pengiklan, maka pemutaran iklan pada jam yang sudah ditentukan tidak boleh asal.

Pada masa – masa tertentu adakalanya radio mengalami mati lampu, sebuah kondisi yang cukup menyulitkan bagi radio, karena tidak adanya genset membuat radio *off* siaran selama periode mati lampu, mahalnya genset untuk menyokong pemancar yang berkekuatan ribuan watt membuat radio tetap mempertahankan listrik dari PLN sebagai tenaga utama dan satu – satunya. Selama periode mati lampu, iklan otomatis tidak diputar, maka hal yang dilakukan adalah mengakumulasikan iklan yang tidak diputar selama mati lampu dan di putarkan di esok hari, jika ada pengiklan lokal, maka bisa di komunikasikan dengan mengirimkan SMS atau melalui sambungan telephone untuk menjelaskan bahwa radio sedang mati lampu, dan iklan akan di putarkan di hari berikutnya. Untuk pengiklan nasional nanti akan dijelaskan di laporan iklan yang mengatakan bahwa radio mengalami mati lampu dan iklan di gabung ke hari berikutnya.

Bentuk komunikasi yang seperti yang nantinya akan menimbulkan pengertian antara kedua belah pihak, sehingga para pengiklan mampu memahami kondisi yang terjadi. Selama menjaga hubungan baik dengan

para pengiklan, radio juga membutuhkan masukan dan saran dari para pengiklan maupun pendengar, karena kadang kala mereka mengeluhkan beberapa hal yang ada di radio lain tapi tidak ada di Radio RAU 105 FM Padangsidempuan, masukan dan saran ini tentu berharga bagi radio untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya. Saran – saran ini di tanggapi dengan bijak dan nantinya dikomunikasikan dengan manajemen apakah perlu adanya perubahan dalam program siaran atau acara yang di usung.

Setelah semua cara dilakukan agar dapat menarik, mendorong dan dapat menciptakan hubungan baik dengan pengiklan, maka Marketing akan melakukan pekerjaan yang continue untuk dapat terus terhubung dengan pengiklan. Sampai penelitian ini selesai, *three ways strategy* terus dipakai untuk dijadikan strategi komunikasi pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah pengiklan di Radio RAU 105 FM Padangsidempuan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dipaparkan dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan *key informan* dan informan adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran dalam *Pull Strategy* (Strategi menarik) yang dilakukan oleh Radio RAU 105 FM Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah pengiklan harus didasari oleh peralatan yang bagus terlebih dahulu seperti: jarak jangkauan pemancar yang jauh dan jernih dan program siaran yang bagus dan penyiar yang handal. Jika hal ini sudah terbangun, maka langkah – langkah untuk mendekati para pengiklan dalam proses *Pull Strategy* dapat dilakukan dengan tahapan-tahapan: Pihak Radio RAU 105 FM Padangsidempuan akan mendiskusikan yang matang oleh *manager* dan agar penyiarannya di luncurkan program menarik agar pendengar setia, membuat jaringan teknik yang bagus dan jangkauan yang luas agar pendengar lebih banyak serta bekerja sama dengan pemerintah dengan dinas-dinas atau instansi pemerintah untuk menjadikan Radio RAU 105 FM Padangsidempuan menjadi radio lokal.
2. Strategi komunikasi pemasaran dalam *Push Strategy* (Strategi Mendorong) yang dilakukan oleh Radio RAU 105 FM Padangsidempuan dalam mendorong pengiklan terlebih dulu mempertahankan program-program yang banyak jumlah pendengarnya, hal ini karena program-program yang memiliki jumlah pendengar yang banyak sangat membuat para pengiklan baik yang baru maupun yang lama tertarik untuk terus beriklan di Radio RAU 105 FM Padangsidempuan serta bonus posting iklan di 5 (lima) media sosial

milik Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan di setiap program juga menjadi faktor pendorong para pengiklan tersebut.

3. Strategi komunikasi pemasaran dalam *Pass Strategy* (Strategi Menjaga Hubungan Baik) yang dilakukan oleh Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan untuk mempertahankan para pengiklan terus berada di dalam radar dilakukan dengan beragam cara, diantaranya adalah dengan terus memberikan program – program yang bagus untuk para pendengar, bertanggung jawab dan menghormati kontrak iklan. Hal lainnya adalah memberikan laporan iklan yang akan di serahkan sehari setelah kontrak iklan habis, laporan ini berisi jadwal penayangan iklan yang diputar lengkap dengan jam dan menitnya, laporan ini otomatis akan selalu diberikan baik itu di minta ataupun tidak oleh para pengiklan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan.

## 5.2. Saran

Setelah menyelesaikan wawancara dan menyelesaikan penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran untuk Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan yakni sebagai berikut:

1. Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan sebagai radio swasta yang sudah cukup lama berada di Kabupaten Padangsidimpuan harus selalu memberikan program – program acara yang dapat di nikmati oleh banyak orang, program – program yang pilih juga harus memberikan edukasi dan hiburan agar masyarakat mendapatkan manfaat dari berbagai informasi yang disajikan
2. Marketing Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan juga disarankan untuk membagi ilmunya kepada para penyiar ataupun karyawan lain, hal ini karena para karyawan juga memiliki kesempatan untuk dapat merasakan bagaimana cara menghadapi para pengiklan. Hal ini tentunya menjadi bagus apalagi tidak ada larangan untuk para karyawan ataupun para penyiar untuk mencari pengiklan di Radio RAU 105 FM Padangsidimpuan.

3. Radio juga diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan kredibilitas di mata para pengiklan, dengan terus menjaga tanggung jawab dan menerima segala bentuk saran ataupun juga masukan yang di terima. Tentunya segala saran dan masukan akan memberikan perusahaan Radio RAU 105 FM Padangsidempuan dapat disukai oleh masyarakat dan juga pengiklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. Dan J. Hartono. 2015. *Partial Least Square (Pls): Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Basu Swastha dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bryan Lowes Leslie Davies & Christopher Pass Collins. 1994. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Craig & Grant. 1996. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Dharmasita Dan Basuswastha. 2008. *Manajemen Pemasara Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hamdani. 2014. *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: Pustaka Setia.
- Indriyo Gitosudarmo. 2007. *Manajemen Pemasaran*. BPF. Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen, Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- M.Romli, Asep Syamsul. 2009. *Basic Announcing: Dasar-dasar Siaran Radio*. Bandung: Nuansa.
- Marietta, Unzu dan Djoko Sampurno. 2013. *Analisis Pengaruh Cash Ratio, Return On Assets, Growth, Firm Size, Debt to Equity Ratio Terhadap Dividend Payout Ratio : (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2011)*. Diponegoro Journal Of Management, Vol. 2, No.3.

- Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: LKIS.
- Moleong, J Lexy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: BPFE.
- Ruslan, Rosady S. M. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST.
- Suryabrata, Sumadi. 2002. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Grafindo Perkasa Rajawali.



Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

115-17-311  
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Ketua Jurusan .....  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 21 Juni ..... 2021.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ADHNIL RAHMAN  
N P M : 1703110120  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Tabungan sks : 136 sks, IP Kumulatif 3.27.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Pengelolaan Program Radio Pau FM Padangsidimpuan dalam menarik minat pemasang iklan	✓ 28/06-2021
2	Strategi marketing usaha minuman-nyot-nyot thai tea dalam meningkatkan pelanggan	
3	Strategi komunikasi dinas pariwisata dalam mempromosikan pariwisata di tapaneli selatan	

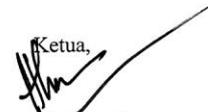
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

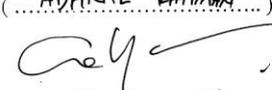
Rekomendasi Ketua Jurusan :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 21 Juni ..... 2021.

Ketua,  
  
(.....)

Pemohon,

  
(...ADHNIL RAHMAN...)

  
PB : CORRY MURRIZA

\*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menyalah surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PERPANJANGAN TERAKHIR  
SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING  
Nomor : 740/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,  
setelah memperhatikan :

1. Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M;
2. Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 740/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 tgl. 28 Juni 2021 yang telah berakhir masa berlakunya tanggal 28 Juni 2022;

Memberikan **Perpanjangan** Masa Berlakunya Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 740/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 tgl. 28 Juni 2021 untuk Mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **ADHNIL RAHMAN**  
NPM : 1703110120  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : X (Sepuluh) Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **STRATEGI PENGELOLAAN PROGRAM RADIO RAU FM PADANG SIDIMPUAN DALAM MENARIK MINAT PEMASANG IKLAN**

Pembimbing : **CORRY NOVRICA A.P. SINAGA, S.Sos., M.A.**

Selama 3 (Tiga) Bulan sampai tanggal **12 Desember 2022** dengan ketentuan :

1. Penulisan Skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Surat Perpanjangan Penetapan Judul Skripsi dan Naskah Skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sampai batas tanggal **12 Desember 2022** dan atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 15 Shafar 1444 H  
12 September 2022 M

Dekan  
  
**DR. ARIEIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



*Tembusan*

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Exl. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 30 November 2021

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ADHAIL RAHMAN  
N P M : 1703110120  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

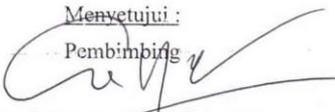
mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 340/SK/II.3/UMSU-03/F/20.21. tanggal 30 November 2021 dengan judul sebagai berikut :

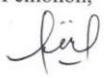
- Strategi Pengelolaan Program Radio Rau fm  
Padang diimpunk Dalam Menarik Minat Pemang  
Iklan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :  
Pembimbing  
  
(CORY NOURCA A.P. SINAGA)

Pemohon,  
  
(ADHAIL RAHMAN)



**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 45/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 13 Januari 2022  
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB  
Tempat : Online/Daring  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
16	MUHAMMAD DAFFA GUNAWAN	1803110001	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	ANALISIS PERAN HUMAS PT. PERKEBUNAN NUSANTARA II SUMATERA UTARA DALAM KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BIDANG USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
17	DERIANDA RAMADHAN	1803110227	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dra. Hj. DEWI KURNIAWATI, M.Si., P.Hd.	POLA KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ALTO 2000 MEDAN-BINJAI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19
18	PUTRA SYAH PRATAMA	1703110105	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW SKINCARE CABANG MEDAN
19	NINDIA AFI ARISA	1803110225	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PERSONAL BRANDING ZAHIR BUPATI KABUPATEN BATUBARA DALAM AKTIFITAS SOSIAL DI MEDIA INSTAGRAM
20	ADHNIL RAHMAN	1703110120	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., MA	STRATEGI PENGELOLAAN PROGRAM RADIO RAU FM PADANG SIDIMPUAN DALAM MENARIK MINAT PEMASANG IKLAN

Medan, 08 Jumadil Akhir 1443 H

11 Januari 2022 M

  
Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : ADHNL BAHMAN  
N P M : 1703110120  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : STRATEGI PENGELOLAAN PROGRAM RADIO RAIU FM PADANG SIDEMPUNAN  
DALAM MENARIK MINAT PEMASANG IKLAN

No	Tanggal	Kegiatan Adv/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	26 Juni 2021	Acc judul dosen pembimbing	ct
2	6 November 2021	Diskusi Bab I	ct ct
3	15 November 2021	Perbaikan Bab I	ct ct
4	22 November 2021	Diskusi Bab II	ct ct
5	28 Januari 2022	Perbaikan proposal	ct ct
6	29 Maret 2022	Diskusi Perihal skripsi	ct ct
7	25 April 2022	Perbaikan skripsi	ct
8	24 Mei 2022	Acc untuk SIDANG MEJA HIJAU	ct

Medan, 19 AGUSTUS .....2022...

Dekan,  
  
(Dr. ARIFIN SALEH SIBERGI, M.SP)

Ketua Jurusan,  
  
(AKHYAR ANSORI, S.SOS, M.I. KOM)

Pembimbing,  
  
(CORBY NOVRIKA SINAGA, S.SOS, M.A)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI  
Nomor : 1389/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 21 September 2022  
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	ADHNIL RAHMAN	1703110120	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	STRATEGI PENGELOLAAN PROGRAM RADIO RAU FM PADANG SIDIMPUNAN DALAM MENARIK MINAT PEMASANG IKLAN
7	M. YOGA FEBRIANO	1603110147	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	PENGARUH MEDIA INTERNAL TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KARYAWAN PT. SIANTAR TOP TBK MEDAN
8	KHAIRUL ATIQI	1803110288	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	Dr. LU'FI BASIT, S.Cos, M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI ISU SOSIAL DALAM FILM DOKUMENTER NETFLIX THE TINDER SWINDLER
9	MUHAMMAD FAROUQ	1803110004	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. YAN HENDRA, M.Si	KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI ORANGTUA DAN ANAK DALAM PEMBENTUKAN KONSEP DIRI DI DESA PASAR MELINTANG
10	TRIA DEWINTA	1803110018	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	HAMBATAN KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA ETNIS TIONGHOA DAN PRIBUMI DALAM INTERAKSI SEHARI-HARI DI KELURAHAN SUKARAMAI

Notulis Sidang :

Medan, 20 Shafar 1444 H  
17 September 2022 M

1.

Ditetapkan oleh :  
Wakil Rektor  
Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian  
Sekretaris  
Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom



**PT.RADIO ADI UTAMA LAKSAMANA 105 FM**

**Radio Siaran Swasta Nasional PM 3 FAN**

**Anggota PRSSNI No. 729 – XIII / 1996**

**Jln Sudirman (Ex Jl.Merdeka) No.219 Tel.0634-21943 Fax.0634-25394  
PADANG SIDEMPUAN – SUMATERA UTARA**

---

Padangsidimpuan, 25 Februari 2022

No : 010/RAU-FM/PSP/II/2022  
Lamp : -  
Hal : **Izin Penelitian Mahasiswa**

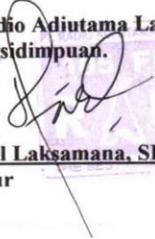
Kepada Yth ;  
Bapak Dekan  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
di- Medan

Dengan Hormat ;

Sehubungan dengan surat yang kami terima dengan no. 179/KET/II.3-AU/UMSU-03/F//2022, tanggal 08 Februari 2022 mengenai Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa di Radio Adiutama Laksamana 105,0 FM Padangsidimpuan. Bersama ini kami sampaikan bahwa kami bersedia memberi izin untuk penelitian di tempat kami , sesuai dengan nama yang tertera dalam surat permohonan tersebut

Demikian kami sampaikan , atas perhatian dan kerjasamanya di ucapkan terima kasih.

**PT. Radio Adiutama Laksamana 105 FM**  
**Padangsidimpuan.**

  
**T.Faisal Laksamana, SE.MH**  
**Direktur**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Adhnil Rahman  
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan/27 Desember 1998  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jln Jendral Sudirman Gang Jatongga Kota  
Padangsidempuan  
Anak Ke : 2 Dari 3 Bersaudara  
Nama Org Tua  
Ayah : Darwin Nasution  
Ibu : Usnidah Tanjung  
Alamat Orang Tua : Jln Jendral Sudirman Gang Jatongga Kota  
Padangsidempuan  
Riwayat Pendidikan :  
1. Tamat Dari Sdn 200117  
2. Tamat Dari Smpn 4 Padangsidempuan  
3. Tamat Dari Sman 1 Padangsidimpuang  
4. Kuliah Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu  
Politik Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammaidyah Sumatera Utara  
2017 Sampai Sekarang

Penulis

**ADHNIL RAHMAN**