

**PENGARUH PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI
LITE FM DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI
PRODUK STANDAR NASIONAL INDONESIA PADA
PENDENGAR RADIO DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**Cici Yurida
NPM : 1403110122**

Program Studi : Ilmu Komunikasi



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

MEDAN

2018

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : CICI YURIDA
NPM : 1403110122
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENGARUH PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI LITE FM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK STANDAR NASIONAL INDONESIA PADA PENDENGAR RADIO DI KOTA MEDAN

Medan, 29 MARET 2018

PEMBIMBING


DR. ANANG ANAS AZHAR, M.A

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI


NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.

DEKAN


Dr. RUDIANTO, M.Si

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : CICI YURIDA
NPM : 1403110122
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Kamis, 29 Maret 2018
Waktu : 08.00 Wib

TIM PENGUJI

PENGUJI I : DR. ANANG ANAS AZHAR, M.A. (.....)
PENGUJI II : Dr. RUDIANTO, M.Si (.....)
PENGUJI III : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom. (.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Dr. RUDIANTO, M.Si


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

Bismilahirrohmaniurohim

Dengan ini saya, CICI YURIDA, NPM 1403110122, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu 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 dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

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

Medan, 21 Juli 2018

Yang menyatakan,



CICI YURIDA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
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: raktor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : CICI YURIDA
 PM : 1403110122
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : PENGARUH PESAN IKLAN LAYANAN PERSYARAKAT di LITE FM dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Produk Standar Nasional Indonesia pada pendengar RADIO di Kota Medan

| No. | Tanggal | Kegiatan Advis/Bimbingan | Paraf Petabimbing |
|-----|-----------------------|------------------------------|-------------------|
| | Rabu 13 Des 2017 | Bimbingan Proposal | |
| | Sabtu 16 Des 2017 | Revisi metodologi Penelitian | |
| | Kamis 21 Des 2017 | Revisi Uraian Teoritis | |
| | Senin 15 Jan 2018 | Acc Sam. Proposal Skripsi | |
| | Jumat 19 Jan 2018 | Bimbingan Perubahan judul | |
| | Senin 5 Maret '18 | Bimbingan Bab IV dan Bab V | |
| | Kamis 8 Maret '18 | Acc Kuisioner / Angket | |
| | Senin 12 Mar '18 | Bimbingan Skripsi | |
| | Jumat 23 Maret '18 | Acc Skripsi | |

Medan, Maret 2018..

Dekan,

 (...S. SCS, M.Si.)

Ketua Program Studi,

 (...MURHARAHMAN M.Si, M.Pd)

Pembimbing ke : 1...

 (...ANANG ANAS AZHAR)

ABSTRAK

PENGARUH PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI LITE FM DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK STANDAR NASIONAL INDONESIA PADA PENDENGAR RADIO DI KOTA MEDAN

CICI YURIDA

NPM : 1403110122

Simbol-simbol komunikasi yang digunakan pada Tari Piring terhadap upacara perkawinan adat Minangkabau sesuai dengan tradisi turun-temurun yang dimiliki setiap orang dengan berbeda latar belakang dan dipahami kemampuan mengenal simbol-simbol secara komunikatif, baik secara verbal maupun nonverbal. Tradisi yang dilaksanakan pada Tari Piring termasuk salah satu syarat adat istiadat yang dimiliki suku Minangkabau.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana simbol-simbol, makna serta fungsi tari piring yang digunakan dalam upacara perkawinan adat minangkabau. Disini juga akan diambil beberapa narasumber untuk memberikan wawancara secara mendalam untuk mendeskripsikan tradisi tersebut .

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap narasumber yang berkaitan dengan adat istiadat suku Minangkabau, khususnya Tari Piring. Proses wawancara dilakukan dengan tiga orang narasumber. Satu orang narasumber berasal dari perkumpulan Minangkabau sebagai tokoh adat dalam memberi informasi tentang simbol, makna serta fungsi Tari Piring. Dua orang narasumber lainnya berasal dari masyarakat biasa yang pernah melaksanakan dan melestarikan tradisi Tari Piring didalam perkawinan suku Minangkabau.

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa tradisi Tari Piring yang dipakai dalam upacara perkawinan adat Minangkabau masih dipergunakan, khususnya Minang daerah kota. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa narasumber, tradisi Tari Piring merupakan suatu adat istiadat yang harus dilestarikan dan dijaga agar tidak hilang oleh zaman sehingga menjadi suatu keharusan akan kelengkapan upacara perkawinan adat Minangkabau. Setiap tradisi mempunyai makna-makna yang saling berhubungan, sehingga tradisi tersebut tetap terwariskan secara menggenerasi ke anacucu dimasa mendatang.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat , berkah dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Simbol-Simbol Komunikasi Tari Piring Pada Upacara Perkawinan Adat Minangkabau (Studi Kualitatif pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal)”, serta shalawat beriring salam kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta para sahabat dan keluarganya. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan, baik dari lingkungan akademik UMSU, keluarga, beserta teman-teman.

Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta, Ibunda Sri Rismiana, SE serta seluruh keluarga yang memberikan motivasi baik moril maupun materil serta dukungan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Rasa terima kasih juga tak lupa penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku rektor UMSU.
2. Bapak Rudianto, S.Sos, M.Si selaku Dekan FISIPOL UMSU.
3. Ibu Dra. Hj. Asni selaku tokoh adat sekaligus ketua dari Perkumpulan Masyarakat Minangkabau dikecamatan Medan Sunggal beserta seluruh keluarga besar lainnya.

4. Bapak Irwan Syari Tanjung, S.Sos, M.AP selaku dosen pembimbing I atas segala bantuan dan dukungan moril (melebihi dukungan materil) yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa melimpahkan ridho dan risky-Nya kepada beliau.
5. Bapak Drs. H. Tasrif Syam, M.Si sebagai dosen pembimbing II atas masukan serta dukungan moril yang telah diberikan kepada penulis. Semoga Allah senantiasa melimpahkan ridho dan risky-Nya kepada beliau.
6. Ibu Hj. Asmawita A.Manaf Lc yang telah memberikan dukungan serta masukan yang bermanfaat dalam mengerjakan skripsi penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik beserta staf dan karyawan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yaitu Abangda Ridwan Sinaga, Abangda Ucok Benny, dan Abangda Ucok Lindung yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada saya demi terselesaikannya skripsi ini.
8. Kepada seseorang yang sangat spesial dihatiku, Guruh Juang Akbar yang telah memberikan semangat dan motivasi di dalam pengerjaan skripsi sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi dengan tepat waktu.
9. Kepada adik kandung kesayanganku satu-satunya Rizky Indrawan.
10. Kepada makwo Iwel, om Ridha, om Miftah, tante Evi, tante Dyah, dan Maryam Nabila atas doa dan restunya.
11. Kepada sahabat-sahabatku tercinta, kak Wieby, kak Vika, bang Adi, bang Igoy, mas Bonyak, Putri, Dhea, ,Manda, Mira, Nisa, Nila, Ono, Ririn, Cindy, Ishan,

Omed, Ali, Tejok, Denny, Surya, Oky, Ucup dan semuanya yang telah mendukung dan memberikan semangat.

12. Kepada teman-teman angkatan 2009 semuanya, baik IKO ataupun IAN. Semoga kalian semua sehat dan tambah sukses selalu.

Penulis menyadari sepenuhnya, sebagai manusia tidak luput dari kesalahan dan juga ke khilafan, baik dari penyajian dan isi penelitian. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun.

Akhir kata penulis mengucapkan syukur Alhamdulillah atas segala anugerah dan kekuatan yang telah diberi oleh Allah SWT. Semoga petunjuk dan berkah-Nya selalu dilimpahkan kepada hamba-hamba-Nya.

Penulis juga berharap skripsi ini berguna bagi pembaca. Atas saran dan kritikan, penulis mengucapkan terima kasih. Billahi Taufiq Walhidayah, Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, 11 Februari 2014

Penulis,

(CICI YURIDA)

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 3 |
| C. Pembatasan Masalah | 3 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 4 |
| E. Sistematika Penulisan | 5 |
| BAB II URAIAN TEORITIS | 6 |
| A. Komunikasi | 6 |
| 1. Pengertian Komunikasi | 6 |
| 2. Komunikasi Verbal | 13 |
| 3. Komunikasi Nonverbal | 15 |
| 4. Perbedaan Antara Komunikasi Verbal dan Nonverbal | 17 |
| 5. Fungsi Komunikasi Verbal dan Nonverbal | 24 |
| 6. Proses Komunikasi | 28 |
| B. Komunikasi Antar Budaya | 33 |
| C. Prinsip-prinsip Komunikasi Antar Budaya | 35 |

| | |
|--|-----------|
| D. Simbol Komunikasi | 37 |
| 1. Definisi simbol komunikasi | 37 |
| 2. Interaksi simbolik | 40 |
| E. Asal usul Tari Piring dalam kebudayaan Minangkabau..... | 46 |
| BAB III PERSIAPAN DAN PELAKSANAAN PENELITIAN..... | 52 |
| A. Metode Penelitian | 52 |
| B. Narasumber | 53 |
| C. Kerangka Konsep dan Definisi Konsep..... | 54 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 58 |
| E. Teknik Analisis Data | 59 |
| BAB IV ANALISIS DATA..... | 60 |
| A. Penyajian Data | 60 |
| B. Analisis Hasil Penelitian..... | 60 |
| BAB V PENUTUP..... | 70 |
| A. Kesimpulan..... | 70 |
| B. Saran-Saran | 71 |

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, komunikasi merupakan kegiatan yang setiap detik dilakukan. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan. Serta di era teknologi yang semakin maju, berita atau informasi sudah sangat mudah diperoleh dan dari sekian banyak kemajuan teknologi salah satu diantaranya adalah radio. Radio merupakan media auditif (hanya bisa di dengar), tetapi murah, merakyat dan bisa dibawa kemana – mana serta sangat praktis ketika kemudian terdapat aplikasi di handphone untuk menggunakan radio.

Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi pendidikan, dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang auditif, radio menstimulasi begitu banyak suara dan berupaya memvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi faktual melalui telinga pendengarnya.

Perkembangan media massa saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Ini terbukti dari banyaknya teknologi canggih yang kerap muncul saat ini. Batasan manusia dalam berkomunikasi saat ini menjadi semakin mudah. Ketatnya persaingan di dunia informasi saat ini menjadikan media massa dituntut untuk lebih kreatif dan lebih berkualitas. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat – alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan

televisi. Diantaranya media elektronik yang cukup berhasil menurut perhatian orang adalah radio.

Hal ini karena radio memiliki peranan yang sangat signifikan sebagai sarana komunikasi yang mempunyai pengaruh luas, sebagai media elektronik, radio mempunyai kekuatan besar sebagai sarana pendidikan serta agen perubahan sosial.

Radio mendapat julukan kekuatan kelima (*the fifth estate*). Hal ini disebabkan radio siaran juga dapat melakukan fungsi kontrol sosial seperti surat kabar, disamping empat fungsi lainnya yakni memberikan informasi, menghibur, mendidik dan melakukan persuasi. Kekuatan radio siaran dalam mempengaruhi khalayak sudah dibuktikan dari masa ke masa di berbagai negara.

Untuk mengetahui iklan layanan masyarakat, harus terlebih dahulu mengetahui apa yang dimaksud dengan iklan. Menurut Mustafa (1996), iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi secara nonpribadi dari ide barang dan pelayanan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dengan adanya iklan, penjual menyampaikan berita kepada konsumen melalui surat kabar, majalah, surat langsung, radio, televisi. Dalam UU No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran bab 1 pasal 1 (5) disebutkan bahwa siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar .

Dan dari sini pula, iklan mencoba mengkomunikasikan informasi produk, mencoba untuk membujuk para konsumen untuk membeli merk – merk tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau jasa, serta berusaha untuk mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka mau membeli produk yang diiklankan baik di media massa, media elektronik atau media lainnya.

Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia (Nuradi, 1996), Iklan Layanan Masyarakat adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial ataupun nonkomersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio – ekonomi terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui media cetak atau elektronik dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan dan mempromosikan gagasan, cita – cita, anjuran atau pesan – pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat sesuai dengan pesan – pesan yang disampaikan iklan tersebut. Dalam penggunaan media massa radio merupakan sarana yang cukup efektif dalam menyampaikan pesan – pesan iklan kepada khalayak dan dampak radio saat ini semakin terasa, seiring dengan fungsinya sebagai penyampaian informasi. Kini radio saat ini memiliki peranan yang cukup penting salah satunya sebagaimana tempat penyebaran iklan yang banyak dilirik oleh komporat atau perusahaan untuk mempromosikan produk – produk mereka ataupun iklan layanan masyarakat.

Dari sekian banyak radio yang ada di Medan, radio Lite FM adalah salah satu radio swasta yang terletak di Jalan Sei Batang Serangan No 35, yang

merupakan salah satu stasiun radio terkemuka di Kota Medan. Dengan program musik, informasi, Talk Show (politik, ekonomi, kesehatan, gaya hidup, dan sebagainya) dengan penyuguhan lagu – lagu tahun 60-an hingga tahun 90-an.

Dengan sebelumnya mendengar iklan layanan masyarakat pada produk standar nasional Indonesia guna memelihara dan mengelola hasil produk sendiri. Iklan tersebut berisi untuk masyarakat mencintai produk – produk yang berasal dari Indonesia, yang mana penulis mencoba untuk melakukan penelitian apakah ada pengaruh pesan yang tersampaikan ke pendengar radio atau tidak peduli dengan pesan tersebut

Maka sebab itu, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan berupaya untuk menyelenggarakan perlindungan konsumen serta pemberian pemberian perizinan bidang perindustrian dan perdagangan sehingga membuat iklan layanan masyarakat di radio Lite FM dengan melihat masalah apa yang menyebabkan masih ada beberapa individu yang belum mempunyai atau memilih barang dengan seluruh produk Standar Nasional Indonesia serta apa saja faktor yang membuat mereka belum mempercayai produk Standar Nasional Indonesia secara berkualitas. Karena yang dilihat saat ini, masyarakat terutama masyarakat yang menengah keatas membeli produk luar negeri lebih berkualitas dibanding produk dalam negeri.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan membuat iklan layanan masyarakat di radio mencoba untuk membentuk kesadaran khalayak ketika membeli produk – produk dengan berlabel SNI. Agar menjadikan masyarakat yang efektif dan relevan dalam memfasilitasi kebutuhan mereka. Sesuai dengan

tujuan standarisasi yang bertujuan memberikan perlindungan konsumen, produsen, tenaga kerja dan masyarakat dari aspek keamanan, kesehatan serta pelestarian fungsi lingkungan dan membantu untuk meningkatkan mutu barang/jasa di pasar global. Sehingga muncul kesadaran bagi khalayak untuk berlomba – lomba mencintai produk dalam negeri dan produk dalam negeri mampu bersaing dengan produk luar negeri.

B. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup pengaruh pesan iklan layanan masyarakat yang tidak terlalu luas sehingga dapat menghindari kesalahpahaman pengertian tentang masalah penelitian. Oleh karena itu objek penelitian terbatas pada masyarakat di Jalan Abdullah Lubis, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan 20154.

C. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan sehingga peneliti dapat membahas masalah yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut ;

1. Bagaimana Pengaruh iklan layanan masyarakat di radio Lite FM dalam upaya meningkatkan minat beli produk Standar Nasional Indonesia pada pendengar radio di kota Medan ?
2. Bagaimana faktor – faktor yang mempengaruhi pesan iklan layanan masyarakat ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan untuk mengetahui Pengaruh Pesan iklan layanan masyarakat di Lite FM dalam upaya meningkatkan minat beli produk Standar Nasional Indonesia pada pendengar radio di Kota Medan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut ;

a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu komunikasi dikalangan mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini diharapkan juga dapat menarik perhatian peneliti lainnya, khususnya dari kalangan akademis untuk melanjutkan atau mengembangkan penelitian masalah ini

b. Manfaat Praktis

Untuk menambah wawasan tentang pentingnya manfaat media radio sebagai penyebaran iklan, baik iklan layanan masyarakat berupa jasa/barang, dan korporat/perusahaan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang telah dilakukan oleh manusia sejak manusia dilahirkan. Namun ilmu komunikasi yang dikaji saat ini, sebenarnya merupakan hasil dari suatu proses perkembangan yang panjang. Dikarenakan komunikasi merupakan ilmu yang dikaji berdasarkan hasil dari suatu proses perkembangan yang panjang, maka defenisi mengenai komunikasi itu sangat beragam.

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris "*communication*" yang menurut Wilbur Schramm (Effendy, 2003:5) bersumber pada istilah "*communis*" yang dalam arti bahasa Indonesia "sama". Berarti kita mengadakan "kesamaan" dalam hal pengertian atau makna dari informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain. Jika komunikasi tidak berlangsung dengan baik dan tidak dimengerti berarti komunikasi itu dianggap belum berhasil.

1. Menurut Frank Dance (1970) dalam hal melakukan upaya penting dalam pengertian komunikasi, yaitu membentuk dimensi dasar teori komunikasi yang terdiri atas ;
 - a. Level Observasi, menurutnya beberapa mengenai komunikasi bersifat sangat sempit (komunikasi adalah alat untuk mengirim pesan militer, perintah dan sebagainya malalui telepon, radio dan kurir), dan bersifat sangat luas (komunikasi adalah proses yang menghubungkan bagian – bagian yang terputus dari dunia yang hidup satu sama lainnya).

b. Kesenjangan

Dimensi kesenjangan mengenai komunikasi yang dikemukakan para ahli hanya memasukkan faktor pengiriman dan penerimaan pesan yang memiliki kesenjangan atau maksud tertentu, sementara definisi lain tidak memasukkan batasan ini.

c. Penilaian Normatif

Sebagian definisi mengenai komunikasi memasukkan pernyataan keberhasilan atau keakuratan, sedangkan definisi lainnya tidak memiliki penilaian implisit semacam itu.

2. Dr. Everett Kleinjan, komunikasi merupakan bagian kekal dari sumber kehidupan manusia (nafas).

3. Harold D. Lasswell

Bahwa cara yang tepat untuk mengungkapkan bentuk dasar komunikasi melalui proses menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan apa hasilnya”.

4. Onong Uchjana Effendy

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan, mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik lisan (langsung) maupun melalui media (tidak langsung).

5. Profesor David K. Berlo

Menyebutkan secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrument dari interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksikan sikap orang lain, juga untuk menciptakan keseimbangan dalam masyarakat.

6. Everett M. Rogers

Menilai berkomunikasi secara lisan adalah peristiwa yang berlangsung secara mendadak oleh kecakapan manusia berkomunikasi sebelum mampu mengutarakan pikirannya secara tertulis.

7. Gerald R. Miller

Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2010: 68).

1. Pengertian Komunikasi secara Etimologis

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yakni "*communication*", dan perkataan ini bersumber pada kata "*communis*". Dalam kata *communis* ini memiliki makna "berbagi" atau "menjadi milik bersama", yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Jadi, komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain.

2. Pengertian Komunikasi secara Terminologis

Secara terminologis yaitu adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi, dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah sejumlah orang. Karena itu merujuk pada pengertian Ruben

dan Steward (1998; 16) yang menyatakan komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu – individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan masyarakat.

3. Pengertian Komunikasi secara Paradigmatis

Dalam pengertian padigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka atau melalui tujuan media massa seperti surat kabar, radio, televisi atau film, maupun media nonmassa seperti suarat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk dan sebagainya.

Jadi komunikasi dalam pengertian paradigmatis bersifat *intensional*, mengandung tujuan karena harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana perencanaan itu tergantung pada pesan yang akan dikomunikasikan.

B. Komunikasi Massa

Defenisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bitter (Rakhmat, 1999), yaitu komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Sebagai cabang dari studi komunikasi, komunikasi massa menjadi salah satu yang paling sering dibicarakan, karena peran yang sangat penting di era globalisasi ini. Komunikasi massa adalah suatu bentuk komunikasi yang memanfaatkan saluran media baik cetak, elektronik, maupun media online. Saluran tersebut berguna dalam hal menghubungkan pihak komunikator dengan komunikan secara bersamaan.

Defenisi komunikasi massa yang dikemukakan Gebner (1967) secara jelas yang dimana komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk serta pesan –

pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak banyak secara terus menerus dalam jarak waktu yang tepat, misalnya harian, mingguan, atau perbulan. Dalam proses pesan komunikasi tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus ada lembaga yang menyongsong pesan tersebut dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Defenisi komunikasi massa menurut Meletzke, memperlihatkan massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. Dalam defenisinya, komunikasi massa diartikan sebagai bentuk setiap komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknik secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa atau dapat ditujukan kepada khalayak ramai yang luar bisa banyaknya serta komunikasi yang dilakukan oleh pemancar – pemancar audio dan visual, baik berupa radio, televisi majalah, surat kabar, film dan lain – lain (Josep A. Devito).

Harold D. Lasswell, seorang ahli politik di Amerika Serikat mengemukakan suatu ungkapan yang sangat terkenal dalam teori dan penelitian komunikasi massa. Menurut proses komunikasi terdapat lima unsur yang disebut komponen atau unsur dalam proses komunikasi, yaitu ;

- 1.) Who (siapa): sebagai komunikatoor yang menyamoaikan pesan dalam proses komunikasi massa, bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga.

- 2.) Says What (apa yang dikatakan), pernyataan yang berupa ide, informasi, opini, pesan, dan sikap.
- 3.) In Which Channel (melalui saluran apa), media komunikasi yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan berkomunikasi.
- 4.) To Whom (kepada siapa), komunikan atau audience yang menjadi sasaran komunikasi.
- 5.) With What Effect (dengan efek apa), hasil yang menunjukkan pencapaian dari usaha penyampaian umum pada sasaran yang dituju.

1. Fungsi Komunikasi Massa

Adapun fungsi komunikasi massa menurut Dominik (2001), sebagai berikut ;

a. Surveillance (Pengawasan)

Pengawasan yang mengacu sebagai peranan berita dan informasi melalui media massa. Media mengambil tempat para pengawal yang mempekerjakan pengawasan.

b. Interpretation (Interpretasi)

Fungsi komunikasi massa ini sangat erat sekali kaitannya dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya menyajikan data dan fakta, tetapi juga menyajikan informasi beserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu.

c. Linkage (Hubungan)

Media Massa mampu menghubungkan unsur – unsur yang terdapat di dalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung oleh saluran perorangan.

d. Transmission of value (Penyebaran nilai – nilai)

Fungsi ini disebut juga sebagai sosialisasi yang mengacu pada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa juga mewakili gambar masyarakat itu dilihat, didengar dan dibaca. Dengan mengacu kepada media memiliki peran yang kita amati dan harapkan untuk menirunya.

e. Entertainment (Hiburan)

Pada kenyataannya media massa kenyataannya hampir semuanya menjalankan fungsi hiburan guna untuk mengurangi ketegangan pada pikiran khalayak, karena dengan melihat tayangan – tayangan hiburan di media membuat peikiran khalayak segar kembali.

C. Standar Nasional Indonesia

Standart Nasional Indonesia atau SNI adalah satu – satunya standar yang berlaku secara nasional di Indonesia. SNI dirumuskan oleh Komite Teknis (dulu disebut sebagai Panitia Teknis) dan ditetapkan oleh BSN (Badan Standarisasi Produk). Agar SNI memperoleh keterimaan yang luas antara para stakeholder, maka SNI dirumuskan dengan memenuhi WTO Code of good practice, yaitu ;

1. Openess (keterbukaan)

Terbuka bagi semua stakeholder yang berkepentingan agar dapat berpartisipasi dalam pengembangan SNI

2. Transparency (transparansi)

Transparansi agar semua stakeholder yang berkepentingan dapat mengikuti perkembangan SNI mulai dari tahap pemrograman dan perumusan sampai ke tahap penerapannya. Dan dapat dengan mudah memperoleh semua informasi yang berkaitan dengan pengembangan SNI.

3. Consensus dan impartiality (konsensus dan tidak memihak)

Tidak memihak dan konsensus agar semua stakeholder dapat menyalurkan kepentingannya dan diperlakukan secara adil.

4. Effectiveness and relevance

Efektif dan relevan agar dapat memfasilitasi perdagangan karena memperhatikan kebutuhan pasar dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

5. Coherence

Koheren dengan pengembangan standar internasional agar perkembangan pasar negara kita tidak terisolasi dari perkembangan pasar global dan memperlancar perdagangan internasional.

6. Development Dimension Berdimensi pembangunan agar dapat memperhatikan kepentingan publik dan kepentingan nasional dalam meningkatkan daya saing perekonomian negara.

Dengan demikian untuk menjamin pemanfaatan SNI secara luas, penerapan norma, keterbukaan bagi semua pemangku kepentingan, transparan dan tidak memihak, serta selaras dengan perkembangan standar internasional dan merupakan faktor yang sangat penting. Namun untuk keperluan melindungi kepentingan umum, keamanan negara, perkembangan ekonomi nasional, dan pelestarian fungsi lingkungan hidup pemerintah dapat memberlakukan SNI tertentu secara wajib.

D. Radio

1. Pengertian Radio

Perkembangan radio dimulai dari penemuan phonograph (gramofon) yang juga bisa digunakan memainkan rekaman oleh Edison pada tahun 1877. Pada saat yang sama James Clerk Maxwell dan Helmholtz Hertz melakukan eksperimen elektromagnetik untuk mempelajari fenomena yang kemudian dikenal sebagai gelombang radio. Keduanya menemukan bahwa gelombang yang radio merambat dalam bentuk bulatan, sama seperti ketika kita menjatuhkan sesuatu pada air yang tenang. Riak gelombang yang dihasilkan akibat benda yang jatuh tersebut secara sederhana dapat menggambarkan bagaimana gelombang radio merambat.

Marconi adalah orang yang kemudian memanfaatkan kedua penemuan di atas untuk mengembangkan sistem komunikasi melalui gelombang radio pada

tahun 1896. Usaha Marconi ketika itu baru berhasil pada tahap pengiriman gelombang radio secara *on and off* (nyala dan mati), sehingga baru bisa menyiarkan kode telegraf.

Radio kemudian memasuki masa keemasan, yakni masa sebelum Perang Dunia II. Ketika itu radio adalah wahana informasi, hiburan sekaligus teman. Bagi individu ketika itu radio begitu spesial. Banyak alasan ketika itu memiliki sendiri staf orkestra untuk memainkan jazz atau orkestra simphonis. Tiap dunia penyiaran ketika itu. Walaupun dengan perlengkapan yang tertinggal bila dibandingkan dengan sekarang ini, namun menyiarkan ketika itu dianggap sebagai bagian 'menyihir audien'.

Perkembangan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan orang diseluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media (channel) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas menjadikan media penyiaran sebagai objek penelitian penting dalam ilmu komunikasi massa, disamping ilmu komunikasi lainnya.

Media penyiaran merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Oleh karena itu, seperti politik atau ekonomi, media massa khususnya media penyiaran merupakan suatu sistem tersendiri yang merupakan bagian dari sistem kemasyarakatan yang lebih luas (Rahardjo, 2002:51).

Studi komunikasi massa secara umum membahas dua hal pokok yaitu ; Pertama, studi komunikasi massa yang melihat peran media massa terhadap

masyarakat luas beserta institusi – institusinya. Pandangan ini menggambarkan keterkaitan antara media dengan berbagai institusi lain seperti institusi politik, ekonomi, pendidikan, agama dan sebagainya. Teori yang berkenaan dengan hal ini berupaya menjelaskan posisi atau kedudukan media massa dalam masyarakat dan terjadinya saling mempengaruhi antara berbagai struktur kemasyarakatan dengan media. Kedua, studi komunikasi massa yang melihat hubungan antara media dengan audiennya, baik secara kelompok maupun individual. Teori – teori mengenai hubungan antara media audien terutama menekankan pada efek – efek individu dan kelompok sebagai hasil interaksi dengan media. (Morrisan, 2015:14).

2. Kekuatan Radio

Menurut Astuti dalam buku *Jurnalisme Radio Teori dan Praktik*, ada 5 kekuatan radio, antara lain :

- a. Radio dapat membidik khalayak yang spesifik. Artinya, radio memiliki kemampuan untuk berfokus pada kelompok demografis yang dikehendaki. Selain itu, untuk merubah atau mempertajam ssegment atau sasaran yang dituju, radio jauh lebih fleksibel dibandingkan media komunikasi lainnya.
- b. Radio bersifat *mobile* atau *portable*. Orang bisa membawa radio kemana saja.
- c. Radio bersifat *intrusive*, memiliki daya tembus yang tinggi. Sulit sekali menghindar dari siaran radio, begitu radio dinyalakan. Radio bisa menembus ruang – ruang dimana media lain tidak bisa masuk.

- d. Radio bersifat fleksibel, dalam menciptakan program dengan cepat dan sederhana, dapat mengirim pesan dengan segera dapat secepatnya membuat perubahan.

3. Kelemahan Radio

Menurut Santi Astuti ada 3 kelemahan radio, yaitu ;

- a. Radio is oral only, satu – satunya cara yang diandalkan radio untuk menyampaikan pesan adalah bunyi atau suara. Radio tidak dilengkapi dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan lewat gambar. Biasanya komunikasi menggunakan imajinasi untuk menggambarkan sendiri tentang situasi atau kejadian tertentu.
- b. Radio message are short live, pesan radio hidupnya hanya sebentar. Pesan radio bersifat sekilas dan tidak dapat ditarik lagi begitu diudarakan. Karena itu penyampaian pesan melalui radio harus dilakukan secara hati – hati dan penuh tanggung jawab.
- c. Radio listening in prone to distraction, mendengarkan radio itu rentan gangguan. Radio hanya berurusan dengan satu indera saja yaitu indera pendengaran begitu pendengar terganggu, maka tak ada lagi cerita radio melakukan pekerjaan karena konsentrasi akan pecah.

4. Fungsi Radio

Di dalam proses komunikasi sosial, peranan ideal radio sebagai media publik adalah memawadahi sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya. Ada tiga bentuk kebutuhanyaitu informasi, pendidikan dan hiburan. Tidak terpenuhinya salah satu kebutuhan tersebut akan membuat radio

kehilangan fungsi sosial, kehilangan pendengar, dan pada akhirnya akan digugat masyarakat sebab tidak berguna bagi mereka. Para insan radio dewasa ini sadar betul bahwa fungsi sosial mereka sedang disorot. Program hiburan sebagai primadona harus dikaji ulang kembali, guna disinergikan dengan primadona yang dikaji kembali, guna disinergikan dengan program informasi, sekecil apapun prestasinya. Konsep acara infotainment menjadi jawaban awal terhadap upaya kolaborasi musik sebagai simbol program hiburan dengan berita sebagai simbol informasi pendidikan. Hanya saja, pendengar dan juga insan radio sendiri tentu tidak merasa puas jika hanya berhenti sampai disitu, apalagi jika idealismenya tidak tersalurkan secara maksimal pada satu program saja.

Ada beberapa tingkatan pesan sosial yang diemban radio dalam kapasitasnya sebagai media publik atau yang dikenal dalam konsep radio for *society*.

Pertama, radio sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain. *Kedua*, radio sebagai sarana mobilisasi pendapat publik untuk mempengaruhi kebijakan. *Ketiga*, radio sebagai sarana untuk mempertemukan dua pendapat berbeda atau diskusi untuk mencari solusi bersama yang saling menguntungkan. *Keempat*, radio sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran, tetapi ada kalanya hanya salah satu saja. Yang penting adalah konsistensi dan optimalisasi pada satu peran.

E. Profil Lite FM

Dari sekian banyak radio yang ada di Medan, radio Lite FM adalah salah satu radio swasta yang terletak di Jl. Sei Batang Serangan No 35, yang

merupakan salah satu stasiun Radio Terkemuka di Kota Medan. Dengan program musik, informasi, Talk Show (politik, ekonomi, kesehatan, gaya hidup, dan sebagainya) dengan penyuguhan lagu – lagu tahun 60-an hingga tahun 90-an.

a. Area Liputan

Dengan memiliki jarak jangkauan siaran meliputi Kota Medan, Binjai, Kabupaten Langkat, Kabupaten Deli Serdang, Kabupaten Sergai, Tebing Tinggi, Siantar, Kabupaten Tanah Karo dan daerah lainnya.

b. Pendengar

Sebagai radio yang telah menguasai pasar dengan memiliki pendengar terbesar di Medan dan Sumatera Utara dengan usia pendengar 25 tahun keatas dengan golongan SES (strata ekonomi sosial), A,B (menengah keatas).

c. Program

Radio Lite FM memiliki beberapa program, seperti program musik, informasi, TalkShow (Diskusi tentang perkembangan politik, ekonomi, sosial, kesehatan, gaya hidup, dan sebagainya). Program Interaktif dan Event Off Air. Lagu yang diputarkan untuk pendengar dari era 60-an hingga tahun 90-an. Dengan komposisi pemutaran 30% lagu dalam negeri dan 70% lagu mancanegara dan dengan kemasan yang baik, menghibur serta mendidik membuat Lite FM meraih penghargaan sebagai radio terbaik pertama dalam penyiaran hiburan dan pendidikan politik dari Gubernur Sumatera Utara.

F. Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Mustafa (1996), iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi secara nonpribadi dari ide barang dan pelayanan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dengan adanya iklan, penjual menyampaikan berita kepada konsumen melalui media surat kabar, majalah, surat langsung atau melalui media lainnya. Dalam UU No.32 tahun 2002 tentang penyiaran bab I pasal 1 (5) disebutkan bahwa siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. Lupiyoadi (2006) menjabarkan periklanan sebagai salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan perusahaan barang atau jasa. Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar (Kotler, 2003). Sedangkan Lee (2007) mendiskripsikan periklanan sebagai suatu komunikasi komersial dan nonkomersial tentang sebuah organisasi dan produk – produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran , majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia (Nuradi, 1996), iklan layanan masyarakat adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial atau pun nonkomersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam UU No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran bab I pasal 1 (7) disebutkan bahwa iklan

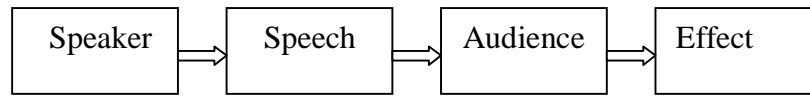
layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan 5 melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, atau mempromosikan gagasan, cita – cita, anjuran, atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut. Dwihantoro (2010) menjabarkan iklan layanan masyarakat sebagai siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui media cetak ataupun elektronik dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan mempromosikan gagasan, cita - cita, anjuran, atau pesan – pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

Kasali (2007) mendefinisikan iklan layanan masyarakat atau biasa disebut kampanye sosial adalah sebuah himbauan, anjuran, larangan atau ancaman yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Dalam iklan layanan masyarakat disajikan pesan – pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan.

G. Model Komunikasi

1. Model Aristoteles

Model komunikasi Aristoteles adalah salah satu model komunikasi linear yang ditujukan untuk menggambarkan atau menjelaskan proses public speaking. Model ini merupakan model komunikasi pertama dan dapat diterima secara luas.



Gambar 2.1

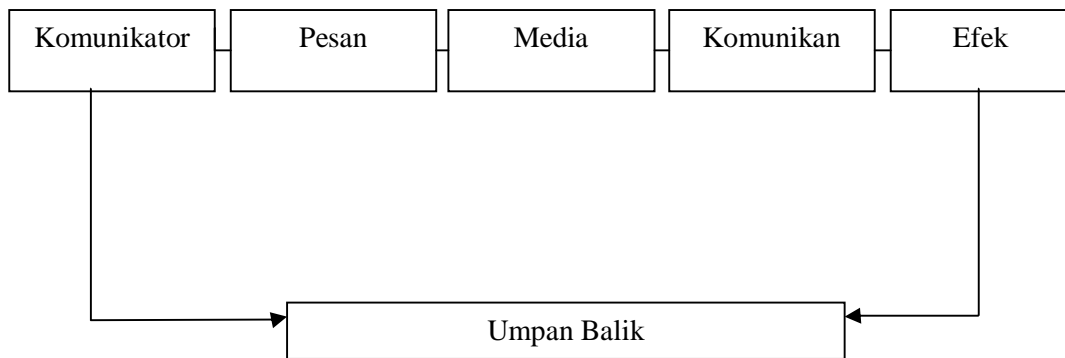
- a. Pembicara (speake), orang yang berperan aktif dalam membentuk dan mengirimkan pesan kepada khalayak
- b. Pesan verbal, pesan yang dibentuk dan disampaikan oleh speaker
- c. Situasi, situasi saat pesan disampaikan
- d. Khalayak, orang yang menjadi target sasaran dalam proses komunikasi
- e. Efek, dampak yang ditimbulkan dalam proses komunikasi

Dalam model ini, khalayak digambarkan bersifat pasif dalam menerima pesan. Itulah mengapa proses komunikasi dalam model Aristoteles berlangsung satu arah yakni dari pengirim ke penerima.

2. Model Lasswell

Model komunikasi ini, merupakan ungkapan verbal yakni who (siapa), say what (apa yang dikatatakan), In Which Chanel (saluran komunikasi), To Whom (kepada siapa), With What Effect (unsur pengaruh).

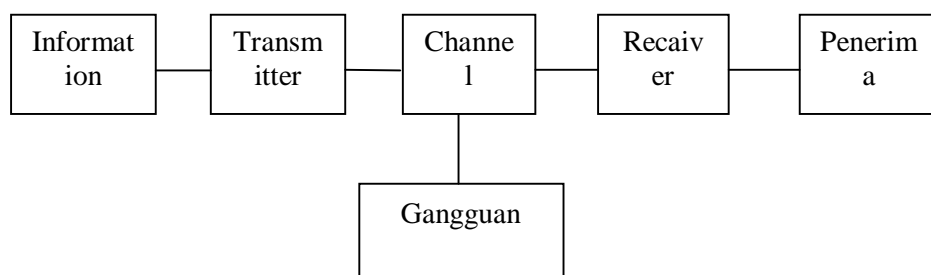
- a. Who, komunikator atau pengirim atau sumber pesan
- b. Says what, isi pesan
- c. Channel, medium atau media
- d. To whom, penerima pesan atau khalayak
- e. With what effect, umpan balik yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim pesan.



Gambar 2.2

3. Model Komunikasi Shannon Weaver

Salah satu model awal komunikasi dikemukakan Claude Shannon dan Warren Weaver dalam buku *The Mathematical Theory of Communication*. Model ini menjelaskan bahwa komunikasi merupakan informasi sebagai pesan ditransmisikan dalam bentuk pesan kepada penerima untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu yang dalam proses nya memiliki kemungkinan terjadinya noise atau gangguan.



Gambar 2.4

- a. Pengirim yang membuat pesan, memilih media yang akan digunakan dan mengirimkan pesan.
- b. Encoder, orang yang menggunakan mesin yang mengubah pesan ke dalam bentuk sinyal atau data biner

- c. Media, media yang digunakan untuk mengirim pesan
- d. Decoder, mesin yang digunakan untuk mengubah sinyal atau data biner ke dalam bentuk pesan atau penerima pesan.
- e. Penerima, orang yang menerima pesan atau tempat dimana pesan harus dijangkau.
- f. Gangguan, seperti lingkungan, manusia dan lain – lain

H. Teori Komunikasi

1. Teori Uses and Gratification

Teori uses and gratification mempertimbangkan apa yang dilakukan orang pada media, yaitu menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya. Penganut teori ini meyakini bahwa individu sebagai makhluk supra – rasional dan sangat selektif. Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevith (Jalaluddin Rakhmat, 1984), uses and gratifications meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan.

Perkembangan teori uses and gratification dapat dibedakan dalam tiga fase (Rosengren, 1974), yaitu ;

- 1.) Fase pertama ditandai oleh Elihu Katz dan Blumler (1974) memberikan deskripsi tentang orientasi subgroup audiens untuk memilih dari ragam isi media. Dalam fase ini masih terdapat kelemahan metodologis dan konseptual dalam meneliti orientasi audiens.

- 2.) Fase kedua, Elihu Katz dan Blumler menawarkan operasionalisasi variabel – variabel sosial dan psikologis yang diperkirakan memberi pengaruh terhadap perbedaan pola – pola konsumsi media. Fase ini juga menandai dimulainya perhatian pada tipologi penelitian gratifikasi media.
- 3.) Fase ketiga, ditandai dengan adanya usaha menggunakan data gratifikasi untuk menjelaskan cara lain dalam proses komunikasi, dimana harapan dan motif audiens mungkin berhubungan.

Dari gagasan, anggapan dan temuan penelitian tentang uses and gratification media mengatakan, bahwa kebutuhan sosial dan psikologis menggerakkan harapan pada media massa atau sumber lain yang membimbing pada perbedaan pola – pola terpaan media dalam menghasilkan pemuasan kebutuhan dan konsekuensi lain yang sebagian besar mungkin tidak sengaja.

Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (Baran dan Davis, 2000) menguraikan lima elemen atau asumsi – asumsi dasar dari uses and gratifications media sebagai ;

- 1.) Audiens adalah aktif, dan penggunaan media berorientasi pada tujuan
- 2.) Inisiatif yang menghubungkan antara kebutuhan kepuasan dan pemilihan media spesifik terletak pada audiens.
- 3.) Media bersaing dengan sumber – sumber lain dalam upaya memuaskan kebutuhan audiens.

- 4.) Orang – orang mempunyai kesadaran diri yang memadai berkenaan penggunaan media, kepentingan dan motivasinya yang menjadi bukti bagi peneliti tentang gambaran keakuratan penggunaan itu,
- 5.) Nilai pertimbangan seputar keperluan audiens tentang media spesifik atau isi harus dibentuk.

Adapun proses internal yang dialami oleh seorang khalayak dalam mencari gratifikasi (kepuasan) dari media menurut (Kim & Rubin, 1997) ;

- 1.) Seorang khalayak akan melakukan proses seleksi (*Selectivity*). Gratifikasi yang diinginkan akan disesuaikan dengan media yang akan digunakannya.
- 2.) Dilakukannya proses memperhatikan (*attention*). Pada proses ini, individu akan mengalokasikan usaha kognitifnya untuk mengonsumsi media.
- 3.) Upaya dalam proses keterlibatan (*involvement*). Pada proses ini seorang khalayak akan terlibat lebih dalam personal dengan media ters, bahkan tersebut, bahkan juga memiliki “hubungan spesial” dengan karakter media.

1.1 Kelebihan Teori Uses and Gratifications (Baran & Davis, 2009)

- 1)Memfokuskan perhatian pada individu dalam melihat proses komunikasi massa.
- 2)Respek pada kemampuan intelektual dari pengguna media
- 3)Menyediakan analisis yang mencerahkan bagaimana pengguna berinteraksi dengan isi media
- 4)Membedakan antara pengguna yang aktif dengan pasif
- 5)Mempelajari media sebagai bagian dari kehidupan sehari – hari.
- 6)Menyediakan wawasan yang berguna untuk proses penyaringan terhadap media baru

1.2 Kekurangan Teori Uses and Gratifications

- 1.)Bergantung pada analisis fungsional yang dapat menciptakan bias terhadap status
- 2.)Tidak dapat dengan mudah memberi petunjuk ada tidaknya efek.
- 3.)Banyak konsep – konsep kuncinya dikritik, karena tidak dapat diukur
- 4.)Terlalu berorientasi pada level mikro

2. Teori Agenda Setting

Para peneliti telah lama mengetahui bahwa media memiliki kemampuan untuk menyusun isu – isu bagi masyarakat. Salah satu penulis yang merumuskan gagasan ini adalah Walter Lippmann, yang merupakan seorang jurnalis Amerika Serikat. Lippmann mengambil pandangan bahwa masyarakat tidak merespon pada kejadian sebenarnya dalam lingkungan, tetapi pada gambaran dalam kepala kita

(media) yang dia sebut dengan lingkungan palsu. Karena lingkungan yang sebenarnya terlalu besar, terlalu kompleks dan terlalu untuk adanya kontak langsung (Stephen W. Littejohn, 2009).

Teori Agenda Setting merupakan teori komunikasi massa, yang melihat efek media massa terhadap masyarakat yang mengkonsumsi media tersebut. Dimulai dengan menyaring berita, informasi, tulisan atau artikel secara selektif, mana hak yang harus diinformasikan mana hal yang harus disembunyikan. Setiap peristiwa atau isu yang dimunculkan akan diberi bobot tertentu dalam penyajiannya kepada masyarakat.

Pengaruh media adalah kemampuan untuk mempengaruhi perubahan kognitif antar individu untuk menyusun pemikiran mereka yang telah diberi nama fungsi penyusunan agenda dari komunikasi massa. Disini terletak pengaruh paling penting dari komunikasi massa, kemampuannya untuk menata mental dan mengatur dunia kita sendiri. Media massa mungkin tidak berhasil dalam memberi apayang harus dipikirkan, tetapi mereka secara mengejutkan berhasil dalam memberitahu kita tentang apa yang harus dipikirkan. Dengan ini penyusunan agenda membentuk gambaran atau isu yang penting dalam pikiran masyarakat (Stephen E. Littlejohn, 2009).

Teori agenda setting untuk mempengaruhi khalayak akan menganggap isu tersebut penting apabila media menganggap isu itu penting (Griffin, 2009). Stephen W. Littlejohn mengatakan, agenda setting beroperasi dalam tiga bagian sebagai berikut ;

- a. Agenda media itu sendiri harus diformat, proses ini akan memunculkan masalah bagaimana agenda media itu terjadi pada waktu pertama kali.
- b. Agenda media dalam banyak hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi publik.
- c. Agenda publik mempengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu.

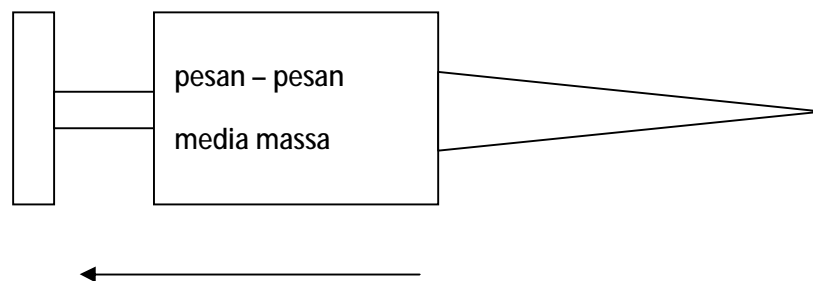
3. Teori Jarum Hipodermik

Model jarum hipodermik telah diungkapkan terutama dalam penelitian – penelitian yang bersifat persuasi. Pada umumnya model ini bersifat linear dan satu arah. Banyak model – model dari para ahli komunikasi yang dapat dimasukkan dalam model jarum hipodermik, misalnya model dari Hovland, Janis dan Kelly (1959). Model Jarum Suntik pada dasarnya adalah aliran satu tahap (one step flow), yaitu dari media massa langsung kepada khalayak sebagai mass audience. Media massa secara langsung, cepat dan mempunyai efek yang amat kuat atas mass audience. Kapasitas dan efek yang ditimbulkan sepadan dengan teori stimulus response (S-R).

Elihu Katz dalam bukunya, “The Diffusion Of New Ideas and Practices” menunjukkan aspek – aspek yang menarik dari model Hypodermic Needle, yaitu ;

- 1.) Media massa memiliki kekuatan yang luar biasa, sanggup menginjeksikan secara mendalam ide – ide kedalam benak orang y

- 2.) Audience massa dianggap seperti atom yang terpisah satu sama lain, tidak saling berhubungan dan hanya berhubungan dengan media massa.
- 3.) Apabila individu – individu dalam audience massa berpendapat sama dalam suatu persoalan, hal ini bukan karena mereka berhubungan atau berkomunikasi satu dengan yang lain, namun karena mereka memperoleh pesan – pesan yang sama dari suatu media.



Model Hypodermic Needle muncul ketika komunikasi massa digunakan secara meluas, baik di Eropa maupun di Amerika Serikat, yaitu sekitar tahun 1930-an dan mencapai puncaknya menjelang perang dunia ke II. Pada periode ini kehadiran media massa (media cetak maupun media elektronik) mendatangkan perubahan – perubahan besar di berbagai masyarakat yang terjangkau oleh semua kekuatan media massa. Individu – individu tampak seperti di standarisasikan dan kurang keterikatannya di dalam hubungan antar pribadi, terpaan media massa tampak di dalam seperti cara – cara berpakaian, pola – pola pembicaraan, nilai – nilai baru yang timbul sebagai terpaan media massa, serta timbulnya produksi massa yang cenderung menunjukkan suatu kebudayaan massa.

Dalam teori Jarum Hipodermik, variabel pesan yang mempengaruhi khalayak dalam menerima pesan terdiri dari ;

a. Struktur Pesan

Struktur pesan ditunjukkan dengan pola penyimpulan. Dengan pola urutan argumentasi dan pola objektivitas (satu sisi atau dua sisi). Pesan yang ditunjukkan untuk mengubah sikap tanpa kentara biasanya lebih berhasil daripada pesan yang tampak jelas berusaha memanipulasi kita. Kita cenderung tidak mau dimanipulasi sehingga kalau kita menyadari ada usaha yang sengaja hendak mengubah sikap kita.

b. Gaya Pesan

Gaya pesan menunjukkan variasi linguistik dalam penyampaian pesan. Menurut penelitian, teknik komunikasi yang efektif adalah dengan mengemukakan kesimpulan komunikasi secara eksplisit kepada subjek yang sikapnya hendak diubah dan dengan mengulang – ulang, argumentasi yang mendukung sikap yang dituju. Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Cacioppo & Pretty ditemukan bahwa pengulangan akan menaikkan perubahan sikap tapi kemudian kalau diteruskan juga pengulangan itu justru akan menurun efeknya.

Model Jarum Hipodermik merupakan model komunikasi massa yang bersifat linear dan satu arah. Bila kita menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik atau media yang benar, komunikasi dapat diarahkan sekehendak hati.

Memprediksi dampak pesan – pesan komunikasi massa yang kuat dan kurang universal pada semua audience (Severin, Werner J. 2005). Selain itu teori

ini juga dimaknai dalam teori peluru karena apa yang disampaikan oleh media langsung sampai terhadap audience (Nurudin, 2007).

3.1 Kelebihan Teori Jarum Hipodermik

- a. Media memiliki peranan yang kuat dan dapat mempengaruhi efeksi, kognisi dan perilaku dari audience.
- b. Pemerintah dalam hal ini penguasa dapat memanfaatkan media untuk kepentingan birokrasi.
- c. Audience dapat lebih mudah dipahami
- d. Pesannya lebih mudah dipahami

3.2 Kekurangan Teori Jarum Hipodermik

- a. Keberadaan masyarakat yang tak lagi homogen dapat mengikis teori ini dalam tingkat pendidikan masyarakat yang semakin meningkat
- b. Meningkatnya jumlah media massa sehingga masyarakat menentukan pilihan yang menarik bagi dirinya.
- c. Adanya pesan kelompok yang juga menjadi dasar audience untuk menerima pesan dari media tersebut.

4. Teori Ketergantungan (Dependency Theory)

Teori ketergantungan terhadap media mula – mula diutarakan oleh Sandra Ball & Melvin Defleur. Seperti teori uses and gratifications, teori ini memprediksikan bahwa khalayak tergantung kepada informasi yang berasal dari media massa dalam rangka memenuhi kebutuhan khalayk bersangkutan serta mencapai tujuan tertentu dari proses konsumsi media massa.

Untuk lebih memahami substansi teori ini berikut akan dipaparkan sejumlah asumsi pokok yang mendasari teori ini, menurut Infante sejumlah asumsi kunci tentang media dan masyarakat dan dependensi sebagai berikut ;

- a. Keinginan audience, bukan karena media menggunakan beberapa pengawasan pada individu
- b. Orang menggunakan media dalam bagian yang besar menentukan berapa banyak media akan mempengaruhi mereka, misalnya semakin audience tergantung pada informasi dari media, semakin besar kemungkinan media akan mempengaruhi sikap, kepercayaan dan tingkah laku audience.
- c. Karena peningkatan kompleksitas masyarakat modern, kita bergantung banyak pada media untuk membantu memahami dunia untuk membuat keputusan.
- d. Individu yang memiliki kebutuhan yang lebih banyak akan informasi, palarian atau fantasi akan lebih dipengaruhi oleh media dan mempunyai ketergantungan media yang lebih besar.

Selanjutnya Ball Rokeach & Melvin DeFleur (1993), mengatakan dependensi media tersusun pada rangkaian kesatuan dari individu yang secara penuh bergantung pada media untuk memuaskan kebutuhan mereka. Teori ini beramsumsi bahwa sebagian besar individu merupakan dependensi media saat keadaan membutuhkan informasi yang cepat dan akurat. Interaksi yang kompleks pada individu, kelompok dan masyarakat, konteks sosial, sering mendoongkrak tingkat dependensi. Teori ketergantungan media juga memiliki pengaruh yang

kuat pada individu, kelompok dan masyarakat dalam hal – hal tertentu pada pemenuhan kebutuhan khalayaknya, juga menyatakan bahwa informasi yang diterima khalayak akan membangkitkan kepercayaan, keyakinan, bahkan meneguhkan apa yang dianggap kabur.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode merupakan suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah – langkah sistematis. Sedangkan metodologi ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan – peraturan yang terdapat dalam penelitian. Ditinjau dari sudut filsafat, metodologi penelitian merupakan ilmu atau cara yang digunakan untuk memperoleh kebenaran menggunakan pengkajian tertentu tergantung pada kebenaran penelitian. Ditinjau dari sudut filsafat, metodologi penelitian merupakan epistemology penelitian. Yaitu yang menyangkut bagaimana kita melakukan penelitian (Usman, 2009:41).

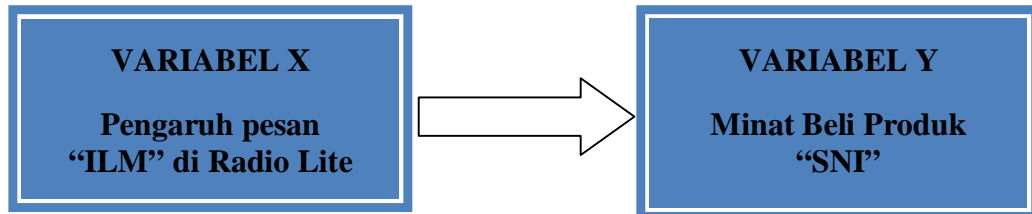
Pada dasarnya metode berguna untuk mencapai tujuan. Dan dari tujuan penelitian adalah untuk memecahkan masalah dan menentukan valid atau tidak validnya sebuah penelitian. Menurut Nawawi (2007:63) tujuan penelitian ini adalah untuk memecahkan masalah, langkah – langkah yang ditempuh harus relevan dengan masalah yang telah dirumuskan.

1. Jenis Penelitian

Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian – bagian dan peristiwa serta hubungan – hubungannya. Prinsip penelitian kuantitatif, mempercayai adanya “realitas tunggal” yang digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif adalah definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistik objek melalui perhitungan ilmiah, berasal dari sampel orang – orang atau

penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan presentasi tanggapan mereka, Sugiono (2010:213).

2. Kerangka Konsep



Variabel x dalam penelitian ini adalah pengaruh pesan iklan pada pendengar radio Lite FM dengan proses pembentukan melalui tahapan ;

- a. Melakukan pemilihan penyaringan untuk mendapatkan yang terbaik dalam waktu yang ditentukan
- b. Minat yang ditujuan pendengar terhadap iklan Produk SNI
- c. Pemberian kesan oleh pendengar radio setelah mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat dalam produk Standar Nasional Indonesia.

Sedangkan variabel y dalam penelitian ini adalah ;

- a. Pembentukan setiap kata – kata dalam iklan tersebut serta daya tarik pembicara dengan mengambil suasana dari kalangan remaja dan dewasa.
- b. Perhatian pendengar terhadap iklan layanan masyarakat dalam produk Standar Nasional Indonesia sampai akhirnya membeli produk tersebut.

3. Defenisi konsep

Defenisi operasional adalah penjabaran lebih lanjut tentang kerangka konsep yang telah diklasifikasikan ke dalam bentuk variabel yang akan diteliti.

Menurut Nawawi (2007:113), menyatakan bahwa defenisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel penelitian dengan indikator variabel adalah ;

a. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengaruh pendengar Radio Lite FM terhadap iklan layanan masyarakat pada produk Standar Nasional Indonesia, adapun indikatornya adalah ;

- 1.) Informasi yang disampaikan di iklan tersebut menggunakan bahasa yang baku.
- 2.) Tampilan komunikator atau pembawa pesan
- 3.) Tingkat ketertarikan, banyak nya masyarakat baik remaja dan dewasa yang menjadi pendengar di radio Lite FM.

b. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pengaruh pendengar dalam membeli produk Standar Nasional Indonesia. Indikatornya adalah ;

- 1.) Tindakan
- 2.) Minat

4. Operasional Variabel

| Variabel Teoritis | Variabel Operasional |
|-------------------|----------------------|
| | |
| Minat Beli | Di radio Lite FM |

5. Defenisi Operasional

1. Pendengar radio

Pendengar radio merupakan pendengaran yang dilakukan oleh individu atau pun kelompok guna melihat suatu subjek atau mendengar informasi dengan pandangan yang berbeda – beda dan sesuai dengan yang diharapkan.

2. Radio Lite FM

Radio yang berada di Jalan Sei Batang Serangan No. 35 yang merupakan stasiun radio swasta.

6. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, melainkan benda – benda alam yang lain. Populasi berupa jumlah yang ada pada objek dan subjek yang dipelajari serta seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Kuswana, 2011:130).

Berdasarkan pengertian tersebut maka yang akan menjadi populasi di tempat penelitian ini adalah masyarakat di Jalan Abdullah Lubis, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan 20154, yang berjumlah 873 jiwa. Pengambilan populasi digunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut ;

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$N = n$$

$$N = \text{Populasi}$$

$$n = \text{Sampel}$$

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah sebagian populasi yang diambil dengan cara tertentu (Nawawi, 2007:144). Untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90%, yaitu ;

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \text{Sampel}$$

$$N = \text{Populasi}$$

$$D = \text{Tingkat Presentasi 10\% (0,1)}$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah ;

$$= \frac{873}{873 (0,1)^2 + 1}$$

$$= \frac{873}{873 (0,01) + 1}$$

$$= \frac{873}{9,73}$$

$$= 89,7 \text{ dibulatkan menjadi } 90$$

$$= 90 \text{ orang}$$

Dengan demikian banyaknya sampel dalam penelitian adalah sebanyak 90 orang.

7. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *Simple Random Samplinh*. Dikatakan *simple* (sederhana), karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, (Kuswana, 2011:151).

8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, penulis akan melakukan riset di Jalan Abdullah Lubis, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan 20154. Penelitian dilakukan pada tanggal akhir bulan Maret 2018 sampai dengan selesai.

9. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dapat dijadikan bahan penerilian ini, maka peneliti mengumpulkan data melalui :

a. Dokumentasi

Adalah catatan peristiwa yang telah berlalu dalam bentuk gambar, tulisan ataupun karya – karya monumental dari seseorang yang pendapatnya mampu menambah pengetahuan dan wawasan terhadap penelitian, (Sugiono, 2010:225-241).

b. Angket atau kuisisioner

Adalah suatu alat pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan untuk bisa diajukan kepada responden dalam mendapatkan jawaban yang pasti.

10. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka – angka kemudian menarik kesimpulan dalam penelitian. Alat uji statistik yang akan digunakan adalah ;

a. Tabel Tunggal

Analisis frekuensi tabel tunggal adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca yaitu membagi variabel – variabel penelitian ke dalam jumlah frekuensi dan presentasi (Singarimbun, 2008:263).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dipaparkan data – data yang telah diperoleh dari hasil penelitian di lapangan dalam bentuk angket/kuisisioner. Adapun data yang menjadi masukan utama dalam penelitian ini didapat dari jawaban para responden atas pernyataan – pernyataan penulis sebarakan melalui angket.

Berdasarkan teknik penarikan sampel, penulis mengambil seluruh populasi untuk dijadikan sampel karena yang berjumlah 90 orang yaitu para pendengar radio Lite FM di Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru, Sumatera Utara 20154.

Adapun angket yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, yang dimana responden diharuskan memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan terdiri atas 25 pertanyaan.

Penulis juga menguraikan hasil analisis data yang dihasilkan dengan beberapa tabel – tabel dan di analisa secara deskriptif, dan ditarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah disebarakan. Berikut ini beberapa tabel yang berdasarkan hasil penyebaran angket/kuisisioner yang ada dilapangan.

Adapun data responden yang penulis teliti disajikan dengan bentuk tabel berupa ;

Tabel 1.1
Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah anda sering mendengar siaran radio Lite FM

| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sering | 19 | 21,11% |
| 2 | Kadang - kadang | 41 | 45,56% |
| 3 | Sangat Sering | 30 | 33,33% |
| | Jumlah | 90 | 100% |

Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas diperoleh data melalui responden sebanyak 19 orang menjawab sering untuk pertanyaan tentang “Apakah anda sering mendengar siaran Radio Lite FM, 41 orang menjawab kadang – kadang dan 30 orang menjawab sangat sering mendengar siaran radio Lite FM. Maka hal ini membuktikan mayoritas masyarakat di Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru 45,56% kadang – kadang mendengar siaran Radio Lite FM.

Tabel 1.2
Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah anda sering mendengar Iklan Layanan Masyarakat di radio Lite FM”

| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sering | 23 | 25,56% |
| 2 | Kadang - kadang | 36 | 40% |
| 3 | Sangat Sering | 31 | 34,44% |
| | Jumlah | 90 | 100% |

Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas diperoleh data melalui responden sebanyak 23 orang menjawab sering untuk pertanyaan “Apakah anda sering mendengar

Iklan Layanan Masyarakat di radio Lite FM”, 36 orang menjawab kadang – kadang dan 31 orang menjawab sangat sering mendengar Iklan Layanan Masyarakat di radio Lite FM. Maka hal ini membuktikan mayoritas masyarakat di Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru 40% kadang – kadang mendengar Iklan Layanan Masyarakat di Lite FM.

Tabel 1.3
Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah anda tertarik terhadap pesan Iklan Layanan Masyarakat di Lite FM”

| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Tertarik | 31 | 34,44% |
| 2 | Tidak Tertarik | 34 | 37,78% |
| 3 | Sangat Tertarik | 25 | 27,78% |
| | Jumlah | 90 | 100% |

Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas diperoleh data melalui responden sebanyak 31 orang menjawab tertarik untuk pertanyaan “Apakah anda tertik terhadap pesan Iklan Layanan Masyarakat di Lite FM”, 34 orang menjawab tidak tertarik dan 25 orang menjawab sangat tertarik pada pesan Iklan Layanan Masyarakat di Lite FM. Maka hal ini membuktikan mayoritas masyarakat di Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru 37,78% menyatakan tidak tertarik pada pesan Iklan Layanan Masyarakat di Lite FM.

Tabel 1.4
Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah anda tertarik mendengar Iklan Layanan Masyarakat di Lite FM”

| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Tertarik | 34 | 37,78% |
| 2 | Tidak Tertarik | 30 | 33,33% |
| 3 | Sangat Tertarik | 26 | 28,89% |
| | Jumlah | 90 | 100% |

Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas diperoleh data melalui responden sebanyak 34 orang menjawab tertarik untuk pertanyaan “Apakah anda tertarik terhadap pesan Iklan Layanan Masyarakat di Lite FM”, 30 orang menjawab tidak tertarik dan 26 orang sangat tertarik pada pesan Iklan Layanan Masyarakat di Lite FM. Maka hal ini membuktikan mayoritas masyarakat di Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru 37,78% menyatakan tertarik dalam mendengar Iklan Layanan Masyarakat di Lite FM.

Tabel 1.5
Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah anda setuju terhadap pesan produk Standar Nasional Indonesia”

| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Setuju | 24 | 26,67% |
| 2 | Tidak Setuju | 37 | 41,11% |
| 3 | Sangat Setuju | 29 | 32,22% |
| | Jumlah | 90 | 100% |

Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas diperoleh data melalui responden sebanyak 24 orang menjawab setuju untuk pertanyaan “Apakah anda setuju terhadap pesan produk Standar Nasional Indonesia”, 37 orang menjawab tidak setuju dan 29 orang menjawab sangat setuju pada pesan produk Standart Nasional Indonesia. Maka hal ini membuktikan mayoritas masyarakat di Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru 41,11% tidak setuju terhadap pesan produk Standar Nasional Indonesia.

Tabel 1.6
Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah anda setuju terhadap Iklan Layanan Masyarakat dalam minat beli produk Standar Nasional Indonesia”

| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Setuju | 58 | 64,44% |
| 2 | Tidak Setuju | 17 | 18,89% |
| 3 | Sangat Setuju | 15 | 16,67% |
| | Jumlah | 90 | 100% |

Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas diperoleh data melalui responden sebanyak 58 orang menjawab setuju untuk pertanyaan “Apakah anda setuju terhadap Iklan Layanan Masyarakat dalam minat beli produk Standar Nasional Indonesia”, 17 orang menjawab tidak setuju dan 15 orang menjawab sangat setuju dalam minat beli produk Standar Nasional Indonesia. Maka hal ini membuktikan mayoritas masyarakat di Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru 64,44% setuju terhadap Iklan Layanan Masyarakat dalam minat beli produk Standar Nasional Indonesia.

Tabel 1.7
Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah anda setuju akan kualitas produk Standar Nasional Indonesia”

| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Setuju | 48 | 53,33% |
| 2 | Tidak Setuju | 17 | 18,89% |
| 3 | Sangat Setuju | 25 | 27,78% |
| | Jumlah | 90 | 100% |

Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas diperoleh data melalui responden sebanyak 48 orang menjawab setuju untuk pertanyaan “Apakah anda setuju akan kualitas produk Standar Nasional Indonesia”, 17 ornag menjawab tidak setuju dan 25 orang menjawab sangat setuju kualitas produk Standar Nasional Indonesia. Maka hal ini membuktikan mayoritas masyarakat di Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru 53,33% setuju kualitas produk Standar Nasional Indonesia

Tabel 1.8
Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah anda sering menggunakan produk Standar Nasional Indonesia”

| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sering | 39 | 43,33% |
| 2 | Kadang – Kadang | 34 | 37,78% |
| 3 | Sangat Sering | 17 | 18,89% |
| | Jumlah | 90 | 100% |

Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas diperoleh data melalui responden sebanyak 39 orang menjawab sering untuk pertanyaan “Apakah anda sering menggunakan

produk Standar Nasional Indonesia”, 34 orang menjawab kadang – kadang dan 17 orang menjawab sangat sering menggunakan produk Standar Nasional Indonesia. Maka hal ini membuktikan mayoritas masyarakat di Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru 43,33% sering menggunakan produk Standar Nasional Indonesia.

Tabel 1.9
Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah anda banyak memiliki produk Standar Nasional Indonesia”

| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Banyak | 33 | 36,67% |
| 2 | Tidak Banyak | 35 | 38,89% |
| 3 | Sangat Banyak | 22 | 24,44% |
| | Jumlah | 90 | 100% |

Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas diperoleh data melalui responden sebanyak 33 orang menjawab bayak untuk pertanyaan “Apakah anda banyak memiliki produk Standar Nasional Indonesia”, 35 orang menjawab tidak banyak dan 22 orang menjawab sangat banyak memiliki produk Standar Nasional Indonesia. Maka hal ini membuktikan mayoritas masyarakat di Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru 38,89% tidak banyak memiliki produk Standar Nasional Indonesia.

Tabel 1.10
Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah anda setuju produk Standar Nasional Indonesia bisa bersaing dengan produk luar negeri”

| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Setuju | 44 | 48,89% |
| 2 | Tidak Setuju | 11 | 12,22% |
| 3 | Sangat Setuju | 35 | 38,89% |
| | Jumlah | 90 | 100% |

Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas diperoleh data melalui responden sebanyak 44 orang menjawab setuju untuk pertanyaan “Apakah anda setuju produk Standar Nasional Indonesia bisa bersaing dengan produk luar negeri”, 11 orang menjawab tidak setuju dan 35 orang menjawab sangat setuju produk Standar Nasional Indonesia bersaing dengan produk luar negeri. Maka hal ini membuktikan mayoritas masyarakat di Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru 48,89% setuju produk Standar Nasional Indonesia bersaing dengan produk luar negeri.

Tabel 1.11
Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah anda suka mendengar siaran radio Lite FM”

| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Suka | 4 | 4,44% |
| 2 | Tidak Suka | 51 | 56,67% |
| 3 | Sangat Suka | 35 | 38,89% |
| | Jumlah | 90 | 100% |

Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas diperoleh data melalui responden sebanyak 4 orang menjawab suka untuk pertanyaan “Apakah anda suka mendengar siaran radio Lite FM”, 51 orang menjawab tidak suka dan 35 menjawab sangat suka mendengar siaran radio Lite FM. Maka hal ini membuktikan mayoritas masyarakat di Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru 56,67% tidak suka mendengar siaran radio Lite FM.

Tabel 1.12
Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah anda setuju produk Standar Nasional Indonesia di iklankan”

| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Setuju | 34 | 37,78% |
| 2 | Tidak Setuju | 13 | 14,44% |
| 3 | Sangat Setuju | 43 | 47,78% |
| | Jumlah | 90 | 100% |

Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas diperoleh data melalui responden sebanyak 34 orang menjawab setuju untuk pertanyaan “Apakah anda setuju produk Standar Nasional Indonesia di iklankan”, 13 orang menjawab tidak setuju dan 43 orang menjawab sangat setuju produk Standar Nasional Indonesia di iklankan. Maka hal ini membuktikan mayoritas masyarakat di Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru 47,78% sangat setuju produk Standar Nasional Indonesia di iklankan.

Tabel 1.13
Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah anda berminat membeli produk Standart Nasional Indonesia”

| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Minat | 20 | 22,22% |
| 2 | Tidak Berminat | 5 | 5,56% |
| 3 | Sangat Berminat | 65 | 72,22% |
| | Jumlah | 90 | 100% |

Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas diperoleh data melalui responden sebanyak 20 orang menjawab minat untuk pertanyaan “Apakah anda berminat membeli produk Standar Nasional Indonesia”, 5 orang menjawab tidak berminat dan 65 orang menjawab sangat berminat produk Standar Nasional Indonesia. Maka hal ini membuktikan mayoritas masyarakat di Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru 72,22% sangat berminat membeli produk Standar Nasional Indonesia.

Tabel 1.14
Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah anda setuju Iklan Layanan Masyarakat ditayangkan”

| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Setuju | 46 | 51,11 |
| 2 | Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 3 | Sangat Setuju | 44 | 48,89 |
| | Jumlah | 90 | 100% |

Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas diperoleh data melalui responden sebanyak 46 orang menjawab setuju untuk pertanyaan “Apakah anda setuju Iklan Layanan Masyarakat ditayangkan”, 0 menjawab tidak setuju dan 44 orang menjawab sangat setuju Iklan Layanan Masyarakat ditayangkan. Maka hal ini membuktikan mayoritas masyarakat di Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru 48,89% sangat setuju Iklan Layanan Masyarakat ditayangkan.

Tabel 1.15
Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah anda setuju Iklan Layanan Masyarakat meningkatkan daya beli produk Standar Nasional Indonesia”

| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Setuju | 32 | 35,56% |
| 2 | Tidak Setuju | 18 | 20% |
| 3 | Sangat Setuju | 40 | 44,44% |
| | Jumlah | 90 | 100% |

Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas diperoleh data melalui responden sebanyak 32 orang menjawab setuju untuk pertanyaan “Apakah anda setuju Iklan Layanan Masyarakat meningkatkan daya beli produk Standar Nasional Indonesia”, 18 menjawab tidak setuju dan 40 menjawab sangat setuju meningkatkan daya beli produk Standar Nasional Indonesia. Maka hal ini membuktikan mayoritas masyarakat di Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru 44,44% sangat setuju Iklan Layanan Masyarakat meningkatkan daya beli produk Standar Nasional Indonesia.

Tabel 1.16
Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah anda setuju Iklan Layanan Masyarakat mempengaruhi daya beli produk Standar Nasional Indonesia

| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Setuju | 30 | 33,33% |
| 2 | Tidak Setuju | 18 | 20% |
| 3 | Sangat Setuju | 42 | 46,67% |
| | Jumlah | 90 | 100% |

Hasil Kuesiner 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas diperoleh data melalui responden sebanyak 30 orang menjawab setuju untuk pertanyaan “Apakah anda setuju Iklan Layanan Masyarakat mempengaruhi daya beli produk Standar Nasional Indonesia”, 18 menjawab tidak setuju dan 42 orang menjawab sangat setuju mempengaruhi daya beli produk Standar Nasional Indonesia. Maka hal ini membuktikan mayoritas masyarakat di Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru 46,67% sangat setuju Iklan Layanan Masyarakat mempengaruhi minat beli.

Tabel 1.17
Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah anda sering memakai produk Standar Nasional Indonesia”

| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sering | 36 | 40% |
| 2 | Kadang – Kadang | 14 | 15,56% |
| 3 | Sangat Sering | 40 | 44,44% |
| | Jumlah | 90 | 100% |

Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas diperoleh data melalui responden sebanyak 36 orang menjawab sering untuk pertanyaan “Apakah anda sering memakai produk Standar Nasional Indonesia”, 14 orang menjawab kadang - kadang dan 40 orang sangat sering memakai produk Standar Nasional Indonesia. Maka hal ini membuktikan mayoritas masyarakat di Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru 44,44% sangat sering memakai produk Standar Nasional Indonesia. Hasil ini diperoleh berdasarkan fakta dilapangan. Sehingga 40 orang responden sangat sering memakai produk Standar Nasional Indonesia.

Tabel 1.18
Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah anda setuju kualitas produk Standar Nasional Indonesia”

| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Setuju | 31 | 34,44% |
| 2 | Tidak Setuju | 24 | 26,67% |
| 3 | Sangat Setuju | 35 | 38,89% |
| | Jumlah | 90 | 100% |

Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas diperoleh data melalui responden sebanyak 31 orang menjawab setuju untuk pertanyaan “Apakah anda setuju kualitas produk Standar Nasional Indonesia”, 24 orang menjawab tidak setuju dan 35 menjawab sangat setuju kualitas produk Standar Nasional Indonesia. Maka hal ini membuktikan mayoritas masyarakat di Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru 38,89% sangat setuju kualitas produk Standar Nasional Indonesia. dengan diperoleh berdasarkan fakta dilapangan. sehingga, mayoritas responden sangat setuju akan kualitas produk tersebut.

Tabel 1.19
Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah anda tertarik menggunakan produk Standar Nasional Indonesia”

| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Tertarik | 60 | 66,67% |
| 2 | Tidak Tertarik | 11 | 12,22% |
| 3 | Sangat Tertarik | 19 | 21,11% |
| | Jumlah | 90 | 100% |

Hasil Responden 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas diperoleh data melalui responden sebanyak 60 orang menjawab tertarik untuk pertanyaan “Apakah anda tertarik menggunakan produk Standar Nasional Indonesia”, 11 orang menjawab tidak tertarik dan 19 orang menjawab sangat tertarik menggunakan produk Standar Nasional Indonesia. Maka hal ini membuktikan mayoritas masyarakat di Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru 66,67% tertarik menggunakan produk Standar Nasional Indonesia. Hal tersebut diperoleh dari fakta di lapangan, bahwa mayoritas masyarakat tertarik menggunakan produk Standar Nasional Indonesia.

Tabel 1.20
Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah anda suka menggunakan produk Standar Nasional Indonesia”

| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Suka | 54 | 60% |
| 2 | Tidak Suka | 11 | 12,22% |
| 3 | Sangat Suka | 25 | 27,78% |
| | Jumlah | 90 | 100% |

Hasil Kuisisioner 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas diperoleh data melalui responden sebanyak 54 orang menjawab suka untuk pertanyaan “Apakah anda suka menggunakan produk Standart Nasional Indonesia”, 11 menjawab tidak suka dan 25 menjawab sangat suka menggunakan produk Standar Nasional Indonesia. Maka hal ini membuktikan mayoritas masyarakat di Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru 60% suka menggunakan produk Standar Nasional Indonesia dengan berdasarkan fakta di lapangan. Hal ini berarti bahwa masyarakat mempunyai respon yang positif setelah mendengar iklan tersebut.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan iklan layanan masyarakat di Lite FM dalam upaya meningkatkan minat beli produk Standar Nasional Indonesia pada pendengar radio di Kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap responden di lapangan diperoleh hasil sebanyak 41 orang (45,56%) mengaku tidak sering atau kadang – kadang mendengar siaran radio Lite FM. Meskipun tidak begitu sering, mayoritas masyarakat Jalan Abdullah Lubis Kecamatan Medan Baru sebanyak 34 orang (37,78%) mengaku tertarik mendengar Iklan Layanan Masyarakat di Lite FM. Ini merupakan suatu hal yang bisa dibilang baik karena masyarakat mempunyai ketertarikan terhadap iklan layanan masyarakat.

Dan sangat setuju Iklan Layanan Masyarakat mempengaruhi daya beli produk Standar Nasional Indonesia dengan jumlah 42 orang (46,67%). Namun jika tidak ada upaya kesadaran akan pentingnya produk Indonesia bisa jadi masyarakat berpindah dengan minat untuk membeli produk luar negeri. Hal ini

dilihat dari pendapat dari mayoritas masyarakat tidak setuju 37 (41.11%) terhadap pesan produk Standar Nasional Indonesia.

Tetapi dari hasil penelitian oleh peneliti, mayoritas pendengar radio Lite FM 58 orang (64,44%) setuju terhadap Iklan Layanan Masyarakat dalam minat beli produk Standar Nasional Indonesia. Bahkan dari hasil penelitian sendiri, 48% (53,33%) mayoritas pendengar radio Lite FM di Jalan Abdullah Lubis setuju akan kualitas produk Standar Nasional Indonesia. Sehingga membuktikan bahwa kualitas produk Indonesia masih mempunyai kepercayaan penuh oleh masyarakat. Serta 39 orang (43,33%) pendengar di Lite FM sering menggunakan produk Standar Nasional Indonesia.

Berdasarkan uraian juga ditemukan dari mayoritas pendengar radio Lite FM sebanyak 40 orang (44,44%) sangat sering memakai produk Standar Nasional Indonesia. Dan mayoritas pendengar radio Lite FM 54 orang (60%) suka menggunakan produk Standar Nasional Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Pengaruh pesan iklan layanan masyarakat di Lite FM dalam upaya meningkatkan minat beli produk Standar Nasional Indonesia pada pendengar radio di kota Medan adalah positif. Dilihat dari hasil penelitian bahwa, mayoritas pendengar radio Lite FM di Jalan Abdullah Lubis sebanyak 65 orang (72,22%) sangat berminat membeli produk Standar Nasional Indonesia.

Mayoritas pendengar radio Lite FM, 39 orang (43,33%) sering menggunakan produk Standar Nasional Indonesia. Meskipun 41 orang (45,56%) tidak begitu sering mendengar iklan layanan masyarakat di Lite FM. Hal ini diperoleh dari data yang ada.

Mayoritas pendengar radio Lite FM menjawab sangat setuju produk Standar Nasional Indonesia diiklankan dengan 43 orang (47,78) yang menjawab sangat setuju, 13 orang (14,44%) menjawab tidak setuju dan 34 (37,78%) menjawab setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas pendengar di Jalan Abdullah Lubis beranggapan sangat penting untuk memajukan kepercayaan masyarakat Indonesia.

Mayoritas pendengar radio di Jalan Abdullah Lubis, 41 orang (45,56%) kadang – kadang mendengar siaran radio Lite FM. Namun nyatanya 54 orang (60%) mereka menjawab suka menggunakan produk Standar Nasional Indonesia.

Mayoritas pendengar radio di Jalan Abdullah Lubis, 48 orang (53,33%) setuju dengan kualitas produk Standar Nasional Indonesia sehingga 39 orang (43,33%) sering menggunakan produk tersebut.

B. Saran

Pengaruh pesan iklan layanan masyarakat pada produk Standar Nasional Indonesia di radio Lite FM perlu untuk terus dikembangkan, terutama bukan hanya pada media radio saja namun ke media – media lainnya, seperti televisi, online maupun koran.

Pemerintah sepertinya lebih mawas diri dan memperhatikan konsumsi produk Standar Nasional Indonesia agar bisa berkembang sehingga nilai ekonomi juga semakin baik.

Penulis juga berharap kepada radio Lite 92.80 FM Medan melalui siarannya mampu meningkatkan minat beli produk sehingga memberi kesadaran bagi pendengar untuk terus – menerus menggunakan produk Standar Nasional Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta; PT. Raja Grafindo Prasada.
- Effendy, Onong. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditiya Bakti.
- Morrisan. 2014. *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 19998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya
- Morrisan. 2008. *Managemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana
- Baran J. Stanley. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi*, Bandung: PT. Remajarosdakarya.
- Hasanah, Uswatun. 2011. *Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Siaran "Sentuhan Qalbu" Di Radio La Bamba 96,7 FM Tegal*
- Santoso, Hari. *Upaya Meningkatkan Minat dan Budaya Membaca Buku Melalui Iklan Layanan Masyarakat*.
- Ahmad, Nur. 2015. *Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik*, Kudus
- Griffin, EM. 2003. *A First Look At Communication Theory*. London : Mcgraw Hill.
- Miller, Katherine. 2002. *Communication Theories: Perspective, Process and Context*. Boston : McGrawHill.
- Baran, Stanley J. & Davis, Dennis K. 2009. *Mass Communication Theory*. 5th Edition. Boston, USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajawali Pers

Severin dan Tankard. 2008. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana Media Pressindo.

Surip, Muhammad. 2011. *Teori Komunikasi : Perspektif Teoritis Teori Komunikasi*. Medan

Baran, Stanley J. & Davis, Dennis K. 2009. *Mass Communication Theory*. 5th Edition. Boston, USA: Wadsworth Cengage Learning.

<https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-massa>

http://www.bsn.go.id/main/sni/isi_sni/5

<https://pakarkomunikasi.com/model-model-komunikasi>

<http://lite928fm.blogspot.co.id/>