

STRATEGI *POSITIONING* RADIO KISS FM DALAM MEMPERTAHANKAN PENDENGAR DI KOTA MEDAN

SKRIPSI

Oleh :

MUHAMMAD ZUL KHAIRI

NPM:1303110108

**Program Studi Ilmu Komunikasi
*Konsentrasi Penyiaran***



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

STRATEGI POSITIONING RADIO KISS FM DALAM MEMPERTAHANKAN PENDENGAR DI KOTA MEDAN

OLEH :

MUHAMMAD ZUL KHAIRI

1303110108

ABSTRAK

Perkembangan Radio di Indonesia setelah merdeka diawali dengan lahirnya Radio Republik Indonesia pada tanggal 11 september 1945. Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audien. Program radio harus dikemas sedemikian rupa supaya menarik perhatian dan dapat diikuti orang sebanyak mungkin. Radio KISS FM merupakan salah satu radio dengan segmentasi anak muda terlama di kota medan. Dalam menghadapi persaingan-persaingan dengan radio radio-baru serta perkembangan media yang sangat pesat radio KISS FM tentu harus memiliki strategi-strategi kreatif dan terobosan –terobosan terbaru yang menarik perhatian para pendengar/khalayak.

Penelitian ini menggunakan teori yang relevan dan berkaitan dengan komunikasi, komunikasi massa, pengertian radio, pengertian komunikasi pemasaran dan strategi positioning.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini lebih mengarah pada wawancara mendalam untuk mengetahui bagaimana strategi Radio KISS FM dalam mempertahankan pendengar dengan mulai banyaknya persaingan antar media serta perkembangan media yang mulai maju.

Setelah melakukan analisis dengan wawancara mendalam didapatkan bahwa cara mempertahankan pendengar yang dilakukan oleh radio KISS FM dengan cara membuat program program yang terbaru, mempromosikan di media media sosial, mengevaluasi program yang lama apakah masih diminati oleh masyarakat, dan serta melakukan pendekatan dengan cara terjun langsung kelapangan dengan membuat acara off-air.

Kata kunci : Radio KISS FM, Strategi positioning, Penelitian Kualitatif.

Kata Pengantar



Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kasih sayang dan nikmat tiada tara di dunia hingga tidak terhitung sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Dan tidak lupa Shalawat beriringkan salam penulis persembahkan kepada nabi Muhammad SAW yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan didunia dan akhirat kelak.

Sebagai perjuangan akhir dalam menempuh pendidikan strata 1, Skripsi ini disusun dengan perjuangan tiada henti dengan suntingan semangat. Skripsi dengan judul “**Strategi Positioning Radio KISS FM Dalam Mempertahankan Pendengar Di Kota Medan**”, bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai bentuk aplikasi teori yang selama ini didapatkan melalui proses perkuliahan yang dilaksanakan.

Berjuang tidak terlepas dari suntingan semangat dari orang-orang yang kita cintai. Suka duka terlewati dengan penuh rasa sukur, hingga hati ini tidak bisa melupakan orang-orang terdekat yang selau memberikan energi lebih agar terus termotivasi mengarungi kehidupan akademik. Oleh karena itu sudah seharusnya dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus, Kepada :

1. Kedua orang tua tercinta . Ayahanda Suryanto dan Ibunda Rukijah yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan, nasehat serta lantunan doa. Sehingga anakmu mampu menyelesaikan skripsi ini. sesungguhnya tanpa doa ibuk dan bapak skripsi ini belum tentu siap tepat pada waktunya.
2. Kedua saudaraku, Adikku Khairunnisa dan Umi Khairani yang memberikan dukungan serta semangat. Tanpa mereka penulis akan kesulitan dalam menyelesaikannya. Suntingan semangat dari keluarga memberikan energi lebih dari arah yang tidak disangka-sangka.
3. Bapak Agussani., M.AP, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Ibu Nurhasanah Nasution., S.Sos, M.I.Kom, selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Ibu Dewi Kurniawati., PhD dosen pembimbing I yang telah membimbing, memberikan masukan, dan mengarahkan sesuai dengan disiplin ilmu.

7. Ibu Elvita Yenni., SS., M.Hum sebagai dosen pembimbing II dan selaku Humas Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, yang selalu mengarahkan sesuai disiplin Ilmu
8. Seluruh Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu. Terus berjuang tanpa lelah dalam mengajarkan Ilmu kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan seluruh Stambuk 2013 Fakultas ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak dapat di ucapkan satu persatu yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Teristimewa kepada Monika Satriani orang yang tidak pernah jenuh untuk memberikan semangat, motivasi, dukungan serta selalu sabar menghadapi Khairi, Semoga terkejar cita-citanya ya momo.
11. Teman-teman seperjuangan, Audina, Yola, Vanni, Reza, tengku, fatiha, dan agung semoga cepat selesai dalam mengerjakan skripsi nya.
12. Tidak terlupakan untuk Affizah Elzera Chair Lubis yang selalu motivasi dan menyemangati dalam pengerjaan skripsi ini.. Semoga kita sukses terus buat kedepannya.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada yang tidak terhingga kepada orang-orang yang tidak dapat penulis sampaikan disini. Semoga dukungan yang anda berikan kelak akan terbalaskan dimasa depan yang cerah dikemudian hari.

Penulis menyadari apa yang terkandung di dalam skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna. Seiring dengan hal itu, penulis dengan besar hati dan sangat terbuka menerima saran atau kritik yang bersifat membangun dari para pembaca guna perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. semoga skripsi ini dapat menambah khasanah pengetahuan dan memberikan manfaat yang berarti bagi diri penulis pribadi dan orang lain.

Medan, 10 Maret 2016

Penulis

Muhammad zul khairi

DAFTAR ISI

Lembar Pernyataan

Abstrak

Kata pengantar.....i

Daftar Isi v

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH 1

B. PERUMUSAN MASALAH 5

C. PEMBATAAN MASALAH..... 5

D. TUJUAN PENELITIAN..... 5

E.MANFAAT PENELITIAN..... 6

F.SISTEMATIKA PENULISAN 6

BAB II URAIAN TEORITIS

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi..... 7

2. Unsur-unsur komunikasi..... 9

3. Jenis-jenis Komunikasi..... 10

4. Tipe Komunikasi..... 11

5. Prinsip Komunikasi..... 12

6. Karakteristik Komunikasi..... 13

7. Strategi Komunikasi.....	14
8. Proses Komunikasi.....	16
9. Tujuan Komunikasi.....	19

B. Komunikasi Massa

1. Pengertian Komunikasi Massa.....	19
2. Karakteristik Komunikasi Massa.....	22
3. Fungsi Komunikasi Massa.....	24
4. Ciri-ciri Komunikasi Massa.....	26
5. Proses Komunikasi Massa.....	27

C. Media Massa

1. Pengertian Media Massa.....	28
2. Karakteristik Media Massa.....	29
3. Peran Media Massa.....	29
4. Fungsi Media Massa.....	30

D. Radio

1. Pengertian Radio.....	31
2. Karakteristik Radio.....	34
3. Format Radio.....	35
4. Keunggulan dan Kelemahan Radio.....	36
5. Radio KISS FM.....	39

E. Komunikasi Pemasaran.....	40
F.Strategi Positioning.....	41
G. Teori Penggunaan Dan Kepuasan	44
H. Asumsi Teori.....	45

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	47
B. Teknik Analisi Data	48
C. Lokasi dan waktu penelitian	
1. Lokasi Penelitian.....	48
2. Waktu penelitian	48
D. Objek Penelitian.....	.. 49
E. Jenis Data.....	.. 49
F.Kerangka Konsep.....	50
G. Defenisi Konsep	50
H. Kategorisasi	51
I. Teknik Pengumpulan Data.....	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. penyajian Data.....	53
B. Analisi Data.....	53
C. Pembahasan	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	59
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA	61
-----------------------------	-----------

Daftar Lampiran

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media massa yang kian canggih menghantarkan segala kemudahan bagi anak bangsa. Mengakses informasi untuk kebutuhan sehari-hari yang semakin mudah dan cepat. Akurasi kebutuhan informasi menuntun setiap individu memilih sumber informasi sebagai salah satu akses dalam mendapatkan kebutuhan akan sebuah informasi. Semakin mudahnya akses informasi yang didapat dari berbagai sumber tak jarang menimbulkan persaingan antar media untuk menarik konsumen agar mendapatkan keuntungan untuk media tersebut.

Persaingan antar media menimbulkan berbagai variasi keunggulan setiap konten acara yang ditawarkan dari media baik media cetak, elektronik, maupun online. Tidak jarang setiap media memiliki jargon dalam memberikan kesan bagi para target audiens. Perkembangan signifikan dari media komunikasi yang kian pesat, mendorong masyarakat lebih selektif dan bijak dalam memilih media yang mereka pilih atau yang di konsumsi untuk kebutuhan informasi.

Radio merupakan sumber informasi yang kompleks mulai dari fungsi tradisional, radio sebagai penyampai berita dan informasi, perkembangan ekonomi, pendongkrak popularitas hingga propaganda politik dan ideologi. Sistem komunikasi radio adalah sistem komunikasi yang tidak menggunakan kawat dalam proses perambatannya, melainkan menggunakan udara atau ruang angkasa sebagai bahan penghantar. Peran radio sebagai media sosial bagi masyarakat yang membutuhkan informasi adalah untuk menyebarluaskan berita dan hiburan yang mampu membuat optimisme serta menjalin interaksi sosial antara penyiar dengan

pendengar. Program acara yang di sediakan oleh stasiun radio harus baru, menarik dan memiliki ciri khas tersendiri yang dapat membedakannya dengan program acara di radio stasiun lain. Program radio di katakan berhasil jika mendapatkan respon positif oleh para pendengar.

Program radio pun dirancang sedemikian rupa dengan target pendengar yang berbeda, dari orang tua, anak-anak, dan remaja. Radio memiliki banyak sisi menarik, dan berkesan bagi pendengarnya, ciri khas radio selalu melekat dalam telinga pendengar, tidak jarang pendengar yang selau menanti ketika siaran radio akan diselenggarakan. Setiap stasiun radio memiliki penikmat yang berbeda. Hal itu ditentukan oleh format radio dan program-program yang ada di setiap stasiun radio.

PT. Radio Kidung Indah Selaras Suara atau KISS FM yang terletak di jalan Cut Nyak Dien, NO. 16 Medan. Berdiri pada tanggal 11 Desember 1968, tetap berkiprah dengan menampilkan lagu-lagu terbaru, program-program yang selektif kegiatan-kegiatan pendukung yang di minati masyarakat dan tetap mengadakan evaluasi secara terjadwal. Jika di simak 105 KISS FM saat ini lebih menitikberatkan acuan pada kelompok pendengar dengan kepedulian tinggi terhadap kemajuan di masa mendatang. Dengan kerja keras oleh manajemen yang profesional, sehingga mendapatkan ranking pertama pendengar usia 15 s/d 29 tahun, dan ranking pertama untuk pendengar di kota Medan.

Radio Kiss FM adalah radio yang memiliki berbagai konten acara yang dikhususkan untuk anak muda. Kiss FM Medan merupakan salah satu media eletronik yang sudah mengaplikasikan kemajuan teknologi demi sebuah siaran yang berkualitas. Ukuran kenyamanan sudah menjadi sebuah prioritas utama. dengan kualitas teknologi yang dimiliki Kiss FM Medan, siaran KISS FM bisa dinikmati dimana saja bahkan sudah menggunakan saluran audio.

Persaingan yang ketat antar radio dalam menarik minat dengar membuat setiap penyedia jasa siaran radio selau berlomba dalam menghadapi persaingan yang kian kompleks. Persaingan radio bukan saja dengan radio lainya melainkan dengan televisi, sehingga radio harus memiliki target atau sasaran pendengar salah satunya adalah radio Kiss FM Medan.

Dalam hal konsumsi radio, konsumen di luar Jawa tercatat lebih banyak mendengarkan radio (37%) dibandingkan dengan konsumen di Jawa (18%). Konsumen di luar Jawa rata-rata mendengarkan radio melalui pesawat radio, namun konsumen di Jawa lebih banyak mendengarkan radio melalui telepon genggam. Pop Indonesia dan dangdut merupakan jenis musik yang banyak digemari oleh para pendengar radio. Penduduk luar Jawa lebih banyak mendengarkan radio di sore hari, sementara di Jawa pada pagi hari (www.nielsen.com).

Banyaknya radio dengan segmentasi yang sebagian besar merupakan anak muda, semakin memperketat persaingan. Terdapat 3 stasiun radio favorit dengan segmentasi anak muda di kota Medan yaitu, Most FM, Prambors FM, dan Kiss FM. Ketiga radio ini bersaing untuk dapat menduduki sebagai radio terbaik setiap tahunnya. Banyaknya jumlah radio yang ada, terbagi menjadi beberapa segmentasi pendengar masing-masing seperti radio untuk anak-anak, anak muda hingga orang tua. Radio dengan segmentasi anak muda, dapat dikatakan menjadi radio yang paling banyak diminati untuk saat ini.

Eksistensi radio Kiss FM menjadi tantang tersendiri ditengah gemerlap radio serupa yang terus menawarkan program-program menarik untuk pendengar. Pendengar yang labil akan lebih mencari yang baik dan enak didengar. Kiss FM yang merupakan salah satu radio segmentasi anak muda tentu memiliki strategi *positioning* (posisi) dalam menarik pendengar agar tidak beralih saran. Strategi sangat dibutuhkan dalam menarik para pendengar, baik dari penyiar, maupun konten acara.

Kebosanan pendengar tentunya akan ada, tidak jarang dan beralih ke radio lain jika stasiun radio tidak memiliki ciri khas. Stasiun radio yang unik dan berbeda dengan stasiun radio yang

lain sudah pasti memiliki banyak pendengar setia. Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk meneliti Strategi Positioning Radio Kiss FM dalam mempertahankan pendengar dikota Medan.

Adanya suatu tujuan yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini merupakan hal yang penting agar memberikan manfaat yang signifikansi bagi penulis dan pihak terkait. Terdapat mengapa penulis tertarik melakukan penelitian ini yaitu karena Radio KISS FM merupakan radio dengan segmentasi untuk anak muda paling lama di kota Medan. Sehingga program-program yang terdapat di KISS FM ialah Parade Musik, Kiss wekkly hot, Ubek-ubek kampus, after scholl, dan movie buzz. Radio KISS FM mengedepankan informasi yang lebih kepada anak remaja berusia 15 s/d 29 tahun. Hal ini tidak lepas dari strategi manajemen Radio KISS FM mengelola sebuah program, sehingga dapat mempertahankan pendengar di kota Medan. Maka dari itu peneliti membuat penelitian yang berjudul **“Strategi Positioning Radio KISS FM Dalam Mempertahankan Pendengar Di Kota Medan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan kontek masalah yang telah diuraikan diatas maka perumusan penelitian ini adalah: “Bagaimana Strategi Positioning Radio Kiss FM dalam mempertahankan pendengar dikota Medan?”.

C. Pembatasan Masalah

Dari pembatasan masalah yang sempat di jabarkan pada latar belakang di atas maka penulis merangkumnya ke dalam beberapa inti dari perumusan masalah tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi manajemen Radio KISS FM dalam mempertahankan pendengar di kota Medan ?
2. Bagaimana kendala yang di hadapi dalam menentukan siaran baru untuk mempertahankan pendengar di kota Medan?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi Positioning Radio Kiss FM dalam mempertahankan pendengar di kota Medan.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi Radio Kiss FM dalam mempertahankan pendengar di kota Medan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan khasanah keilmuan, Memperkaya Literatur-literatur dan sumber bacaan bagi para akademisi dilingkungan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terhadap penelitian tentang positioning radio.

3. Manfaat Praktis

Hasil peneltiian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi.

F. Sistematika Penulisan

- BAB I: Berisikan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.
- BAB II: Berisikan uraian teoritis, yang menguraikan tentang teori komunikasi, komunikasi massa, radio, positioning, strategi Radio.
- BAB III: Berisikan tentang Metode Penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, objek penelitian, unit analisis, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.
- BAB VI: Berisikan analisis data, Strategi Positioning Radio Kiss FM dalam mempertahankan pendengar dikota Medan.
- BAB V :Berisikan penutup kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk hidup maupun makhluk sosial, manusia memiliki dorongan ingin tahu, ingin maju dan ingin berkembang, maka salah satu sarannya adalah berkomunikasi. Komunikasi merupakan kebutuhan yang mutlak bagi kehidupan manusia.

Komunikasi berasal dari kata latin '*communis*' atau '*common*' dalam bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha untuk menanggapi kesamaan makna. Kendala utama dalam berkomunikasi adalah kita sering mempunyai makna yang berbeda terhadap lambang yang sama. Oleh karena itu, komunikasi seharusnya dipertimbangkan sebagai aktifitas di mana tidak ada tindakan atau ungkapan yang diberi makna secara penuh, kecuali jika diidentifikasi oleh partisipan komunikasi yang terlibat. (Bungin, 2006:257)

Komunikasi pada dasarnya dapat terjadi dalam berbagai konteks kehidupan. peristiwa komunikasi dapat berlangsung tidak saja dalam kehidupan manusia, tetapi juga dalam kehidupan binatang, tumbuhan-tumbuhan, dan makhluk-makhluk hidup lainnya. Namun demikian objek pengamatannya dalam ilmu komunikasi difokuskan pada peristiwa-peristiwa komunikasi dalam konteks kehidupan manusia. Rochajat dan Ardianto (2014 12 : 18).

Pada teori ilmu komunikasi, pengertian pada komunikasi itu sendiri ialah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta mengubah sikap dan tingkah laku itu. (Cangara, 2004:19).

Pakar komunikasi lain, Joseph A Devito mengemukakan komunikasi sebagai transaksi. Transaksi yang dimaksudkannya bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana

komponen-komponennya saling terkait dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan. Dalam setiap proses transaksi, setiap elemen berkaitan secara integral dengan elemen lain (Suprpto, 2006 : 5).

Menurut Hovland bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain. (Widjaya, 2000:26)

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain melalui proses tertentu sehingga tercapai apa yang ingin dimaksudkan atau diinginkan oleh kedua belah pihak (Harapan, Edi, dan Syarwani, 2014:2).

Komunikasi akan efektif apabila terjadi pemahaman yang sama dan pihak lain terangsang akan berpikir atau melakukan sesuatu. Jadi, komunikasi dengan komunikasi yang efektif bukanlah hal yang sama. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif akan menambah keberhasilan individu maupun organisasi.

2. Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Alo Liliweri (2011, 39-40) terdapat beberapa unsur-unsur komunikasi:

a) Pengirim/sumber

Pengirim adalah orang yang membuat pesan. Dia merupakan pemrakarsa yang ingin menyajikan pikiran dan pendapat tentang suatu peristiwa atau objek. Sebagai pengirim pesan yang bertujuan tertentu, maka pengirim tidak selalu berada dalam posisi serba tahu atau serba kenal terhadap penerima, karena itu pengirim mentransmisi pesan untuk mendapat respon demi menyamakan persepsi terhadap pesan.

b) Penerima

Penerima adalah orang yang menafsirkan pesan yang diucapkan. Sama seperti informasi mengenai objek atau peristiwa, maka penerima tentu pernah mempunyai pengalaman sekecil

apapun terhadap pesan-pesan tertentu, yang bisa sama atau berbeda dengan pengirim. Ketika suatu pesan diterima, maka orang yang menerima menginterpretasikan pesan-pesan ini kemudian dapat dikirim kembali kepada pengirim.

c) Encoding dan Decoding

Encoding adalah proses dimana pengirim menerjemahkan ide atau maksudnya kedalam simbol-simbol berupa kata-kata atau nonverbal. *Decoding* adalah aktivitas seorang penerima pesan, yaitu menerjemahkan simbol-simbol verbal dan nonverbal tadi kedalam pesan yang bisa saja mirip, persis sama dengan, atau sangat berbeda dari apa yang dimaksudkan oleh pengirim.

d) Pesan

Pesan adalah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang telah di-*encode* oleh pengirim atau di-*decode* oleh penerima. Pada umumnya pesan-pesan berbentuk sinyal, simbol, tanda-tanda atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan di-respon oleh penerima.

e) Saluran

Saluran komunikasi merupakan sarana untuk mengangkut atau memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima. Dalam komunikasi, semua pesan yang dikirimkan harus melalui saluran, seperti melalui bahan cetakan/buku, e-mail, atau melalui telepon.

f) Noise

Komunikasi yang terjadi tidaklah selalu lancar, komunikasi sering mengalami hambatan atau gangguan. Shannon dan Weaver mengartikan konsep *noise* sebagai “kebisingan”.

g) Feedback

Feedback (umpan-balik) yaitu respon yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang akan dikirim oleh pengirim.

3. Jenis – jenis komunikasi

Jenis–jenis komunikasi dapat dikelompokkan menjadi lima macam (Widjaya,2009:98) :

a. Komunikasi tertulis

Komunikasi tertulis adalah komunikasi yang di sampaikan secara tertulis.

b. Komunikasi lisan

Komunikasi lisan adalah komunikasi yang di lakukan secara lisan. Contohnya adalah telepon.

c. Komunikasi non verbal

Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang di lakukan dengan menggunakan wajah dan bahasa isyarat.

d. Komunikasi satu arah

Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang bersifat koersif dapat berbentuk perintah, instruksi dan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi

e. Komunikasi dua arah

Komunikasi dua arah adalah komunikasi yang lebih bersifat informatif dan persuasif dan membutuhkan hasil.

4. Tipe komunikasi

Seperti halnya defenisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing masing pakar menurut dan bidang studinya. Menurut Cangara(2014:34-41) tipe komunikasi yaitu :

a. Komunikasi dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses

komunikasi ini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang di amatinya atau terbetik dalam pikirannya.

b. Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

c. Komunikasi publik

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi retorika, dan komunikasi khalayak. Komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan di sampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

d. Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film

5. Prinsip komunikasi

Untuk dapat memahami hakikat suatu komunikasi perlu diketahui prinsip dari komunikasi tersebut. Menurut Seiler(1988), ada empat prinsip dasar komunikasi yaitu :

a. Komunikasi adalah suatu proses

Komunikasi adalah suatu proses karena merupakan suatu seri kegiatan yang terus menerus, yang tidak mempunyai permulaan atau akhir dan selalu berubah-ubah.

b. Komunikasi adalah Sistem

Komunikasi terdiri dari beberapa komponen dan masing-masing komponen tersebut mempunyai tugasnya masing-masing. Tugas dari masing komponen itu berhubungan satu sama lain untuk menghasilkan suatu komunikasi.

c. **Komunikasi Bersifat Interaksi dan Transaksi**

Yang di maksud dengan istilah adalah saling bertukar komunikasi. Misalnya seseorang berbicara kepada temannya mengenai sesuatu, kemudian temannya yang mendengar memberikan reaksi atau komentar terhadap apa yang sedang dibicarakan itu.

d. **Komunikasi dapat terjadi disengaja maupun tidak disengaja**

Komunikasi yang di sengaja terjadi apabila pesan yang mempunyai maksud tertentu dikirimkan kepada penerima yang di maksudkan. Komunikasi yang ideal terjadi apabila seseorang bermaksud mengirim pesan tertentu terhadap orang lain yang dia inginkan untuk menerimanya. (Muhammad.2007:19-22)

6. Karakteristik komunikasi

Berdasarkan defenisi-defenisi tentang komunikasi, dapat di peroleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai beberapa karakteristik (Riswandi, 2009:4) sebagai berikut :

- a. Komunikasi adalah suatu proses
- b. Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan mempunyai tujuan
- c. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat
- d. Komunikasi bersifat simbolis
- e. Komunikasi bersifat transaksional
- f. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu.

7. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan itu, startegi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu

menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga strategi komunikasi merupakan paduan anatar perencanaan komunikasi (*comumunication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa kedekatan (*approach*) bisa sewaktu-waktu berubah tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2006:32).

Dalam konteks komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor yang harus diperhatikan (Fajar, 2009:183), yaitu:

a) Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tapi juga saling mempengaruhi.

b) Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak langkah selanjutnya ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian ialah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalyak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan *AA procedure* atau *from Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan sesuai tujuan yang dirumuskan.

c) Menetapkan Metode

dalam hal ini metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek, yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam

dua bentuk, yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Menurut bentuk isinya dikenal dengan metode informatif, persuasif, dan edukatif.

- a) Metode informatif yaitu lebih ditunjukkan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.
- b) Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya.
- c) Metode edukatif, memberikan suatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan terencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.
- d) Penetapan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat menggabungkan salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat. Oleh karena itu, pemanfaatan media radio sebagai alternatif strategi dakwah memerlukan perencanaan dan persiapan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor di atas agar memperoleh hasil yang optimal.

8. Proses komunikasi

proses komunikasi terbagi menjadi lima tahap, yakni : (Efendy,2003:33-39).

- a) Proses komunikasi secara primer

Merupakan proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya bahasa, tetapi dalam situasi-situasi komunikasi tertentu lambang-lambang yang digunakan

dapat berupa kias (*gesture*), yakni gerakan anggota tubuh, gambar, warna, dan lain sebagainya.

b) Proses komunikasi secara sekunder

Merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

c) Proses komunikasi secara linier

Merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Proses komunikasi secara linier umumnya berlangsung pada komunikasi media. Karena komunikasi media, khususnya media masa, yakni surat kabar, radio, televisi, dan film para komunikator media masa seperti wartawan, penyiar radio, reporter, televisi, dan sutradara film menunjukkan perhatiannya terhadap permasalahan ini.

d) Proses komunikasi secara sirkular

Merupakan terjadinya *feedback* atau *umpan balik* yaitu arus dari komunikan ke komunikator.

Sementara itu, Deddy Mulyana (2005:62) Proses Komunikasi kategori proses komunikasi dari peninjauan dua perspektif.

a) Proses Komunikasi Dalam Perspektif Psikologis

Proses komunikasi perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan, ketika komunikator berniat untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi proses yaitu isi pesan dan lambang. Isi pesan umumnya adalah bahasa. Walter Lippman menyebut isi pesan itu "*picture in our head*". Sedangkan Walter Hageman menambahkan "*Das Bewusstseinhalte*". Proses "mengemas" atau "membungkus" pikiran dengan bahasa yang dilakukan oleh komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan encoding. Hasil encoding yang berupa pesan itu kemudian dikirimkan kepada komunikan.

Kini giliran komunikan terlibat dalam proses komunikasi interpersonal. Proses dalam diri komunikan disebut decoding seolah-olah membuka kemasan atau bungkus pesan yang diterima dari komunikator.

b) Proses Komunikasi Dalam Perspektif Mekanis

Proses ini berlangsung ketika komunikator mengoperkan dengan bibir atau lisan atau tangan jika tulisan pesannya ditangkap oleh komunikan. Penangkapan pesan oleh komunikan dapat dilakukan dengan indera telinga atau indera mata atau indera lainnya. Proses komunikasi dalam perspektif ini kompleks atau rumit, sebab bersifat situasional, bergantung pada situasi ketika komunikasi itu berlangsung. Maka komunikasi dalam situasi seperti ini dinamakan komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi. Untuk jelasnya proses komunikasi dalam perspektif mekanistik dapat diklasifikasikan menjadi proses komunikasi secara primer dan sekunder.

c) Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer (primary proses) adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya berbahasa, tetapi dalam komunikasi tertentu lambang-lambang yang dipergunakan dapat berupa kial (gesture), yaitu gerak anggota tubuh, gambar, warna dan sebagainya.

Dalam komunikasi, bahasa disebut lambang verbal (*verbal symbol*) sedangkan lambang-lambang lainnya yang bukan bahasa dinamakan lambang nonverbal (nonverbal simbol).

9. Tujuan Komunikasi

Menurut Stanton 1982,(Liliweri, 2011:128), ada sekurang-kurangnya lima tujuan komunikasi manusia yaitu :

- a) Mempengaruhi orang lain.
- b) Membangun atau mengelola relasi antarpersonal.
- c) Menemukan perbedaan jenis pengetahuan.
- d) Membantu orang lain.
- e) Bermain atau bergurau.

Di luar tujuan umum komunikasi ini, maka komunikasi bertumbuh dari motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang diharapkan dari komunikasi. Artinya, tujuan komunikasi perlu memperhatikan rencana komunikasi untuk berinteraksi atautkah komunikasi dijalankan secara alamiah.

B. Komunikasi Massa

1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.(Bungin, 2006:7)

Menurut effendy(2004:50) komunikasi massa adlah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa. Komunikasi massa merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi yang melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Isi komunikasi massa bersifat umum dan terbuka. Oleh karena itu, maka sumber komunikasi massa bukanlah satu orang, melainkan suatu organisasi formal dan sang pengirimnya seringkali merupakan komunikator profesional.

Komunikasi Massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca, pendengar, penonton yang akan coba diraihnya, dan efeknya terhadap

mereka. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa disini menunjukan kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, pembaca. Ada banyak versi tentang bentuk dari media massa dalam komunikasi massa antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, dan film (Nurudin, 2013:4).

Menurut Burhan Bungin (2008: 71) unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah :

- a. Komunikator adalah pihak yang mengandalkan media mssa dengan teknologi telematika modern sehingga dalam menyebarkan suatu informasi untuk cepat diterima oleh publik.
- b. Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massa pula.
- c. Informasi (pesan) massa adalah informasi yang diperuntukan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi.
- d. *Gatekeeper* adalah penyeleksi informasi setiap informasi yang akan disiarkan atau tidak disiarkan. Bahkan mereka memiliki kewenangan untuk memperluas, membatasi informasi yang akan disiarkan tersebut.
- e. Khalayak adalah massa yang menerima pesan informasi massa yang disebarkan oleh media massa, terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa.
- f. Umpan balik dalam komunikasi massa umpan balik bersifat tertunda sedangkan pada komunikasi tatap muka bersifat langsung.

Melakukan kegiatan komunikasi massa jauh lebih sukar daripada komunikasi antarpribadi. Seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada ribuan khalayak yang berbeda pada

saat yang sama, tidak dapat menyesuaikan harapannya untuk memperoleh tanggapan mereka secara pribadi.

Ada dua tugas komunikator dalam komunikasi massa : mengetahui apa yang dia ingin komunikasikan, dan mengetahui bagaimana dia harus menyampaikan pesannya dalam rangka melancarkan penetrasi kepada benak komunikan (Effendy,2003:80)

2. Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Hafied Cangara (2005) dalam bukunya” pengantar ilmu komunikasi” komunikasi massa merupakan salah satu dari komunikasi yang memiliki perbedaan signifikan dengan bentuk komunikasi yang lain, karena memiliki sejumlah ciri atau karakteristik yang khas diantaranya :

a) Komunikator Terlembaga

Dalam komunikasi massa, komunikator atau sumber yang menyampaikan pesan bukanlah secara personal, namun bersifat melembaga. Lembaga penyampai pesan komunikasi massa inilah yang dinamakan media massa, seperti televisi, surat kabar, radio, internet.

b) Pesan bersifat umum

Dalam proses komunikasi massa pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator ditujukan kepada khalayak luas atau masyarakat umum. Dengan demikian, maka proses komunikasi massa bersifat terbuka. Hal ini dikarenakan, komunikan tersebar di berbagai tempat yang tersebar.

c) Komunikan Heterogen

Komunikan atau penerima informasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen. Hal ini dikarenakan komunikasi massa menyampaikan pesan secara umum pada seluruh masyarakat, tanpa membedakan suku, ras, agama serta memiliki beragam karakter psikologi, usia, jenis kelamin, tempat tinggal, adat budaya, maupun strata sosial.

d) Media massa bersifat Keserempakan

Artinya media massa adalah kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dengan komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

e) Pesan yang disampaikan satu arah

Artinya tidak terjadi satu interaksi antara komunikator dan komunikan secara langsung, sehingga komunikator aktif menyampaikan pesan sementara komunikan pun aktif menerima pesan namun tidak ada interaksi diantar kedua yang menyebabkan tidak terjadinya proses pengendalian arus informasi.

3. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi masa secara menyeluruh dapat dirinci kembali sebagai berikut :
(Dewi.2006:14)

a) Informasi

Mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan pini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yan terjadi di luar dirinya.

b) Sosialisasi

Menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.

c) Motivasi

Mendorong seseorang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat dan dengar melalui media massa.

d) Bahan diskusi

Menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal terjadiperbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.

e) Pendidikan

Membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik pendidikan formal maupun informal.

f) Memajukan kebudayaan

Media massa menyebarkan hasil-hasil kebudayaan melalui aneka program siaran atau penerbitan buku.

g) Hiburan

Media massa telah menyita banyak waktu luang dari semua golongan usia dengan di fungsikannya media komunikasi sebagai alat hiburan dalam rumah tangga.

h) Integrasi

Menjembatani perbedaan antara suku bangsa maupun antarbangsa dalam upaya memperkokoh hubungan dan pemerataan informasi.

Pendapat lain dikemukakan oleh Dominick dalam Ardianto, (2007:14 - 17) yaitu fungsi komunikasi terdiri dari :

a) *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi ini menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan maupun yang dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b) *Interpretation* (Penasiran)

Fungsi ini mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersona atau komunikasi kelompok.

c) *Linkage* (Pertalian)

Fungsi ini bertujuan dimana media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d) *Transmission of values* (Penyebaran nilai-nilai)

Fungsi ini artinya bahwa media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan.

e) *Entertainment* (Hiburan)

Fungsi ini bertujuan untuk mengurangi ketegangan pikiran halayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

4. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Adapun ciri-ciri komunikasi (Nurudin, 2004:16), antara lain:

a) Komunikator dalam komunikasi massa bersifat melembaga.

Komunikator di dalam komunikasi massa merupakan kumpulan orang-orang atau gabungan dari berbagai macam unsur dan bekerja sama dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud merupakan sebuah sistem yang melakukan suatu kegiatan mengolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan, simbol, lambang menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi.

b) Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen, artinya penonton, pembaca atau pengguna memiliki keberagaman pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, jabatan yang beragam, agama.

c) Pesannya bersifat umum.

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditunjukkan kepada satu orang melainkan ke sejumlah orang / khalayak yang plural. Artinya, pesan-pesan yang dikemukakanya tidak bersifat khusus atau disengaja untuk golongan tertentu.

d) Komunikasinya berlangsung satu arah.

Dalam membaca Koran, seorang komunikan tentunya menerima informasi dari media yang ia baca, ketika ia membaca inilah sebenarnya proses komunikasi telah berlangsung hanya satu arah, yakni dari media massa ke komunikan tanpa adanya *feedback* atau umpan balik. Karena *feedback* pada komunikasi ini bersifat tertunda atau tidak langsung.

e) Komunikasi massa menimbulkan keserempakan.

Dalam komunikasi massa sifat *audience* yang heterogen dan pesan yang umum, menciptakan proses penyampaian pesan secara bersamaan tanpa di sadari.

f) Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis.

Komunikasi massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis.

g) Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*.

Gatekeeper adalah orang yang berperan dalam penyebaran informasi di dalam media massa. Fungsi *gatekeeper* adalah sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi informasi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami.

5. Proses Komunikasi massa

Menurut McQuail , proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk : (Bungin, 2008: 74-75)

- a) Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar.
- b) Proses komunikasi massa juga dilakukan melalui satu arah, yaitu komunikator ke komunikan.
- c) Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris di antara komunikator dan komunikan, sehingga menyebabkan komunikasi yang terjadi diantara mereka berlangsung datar dan sementara.
- d) Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal (nonpribadi) dan tanpa nama.
- e) Proses komunikasi massa juga berlangsung berdasarkan hubungan-hubungan kebutuhan dimasyarakat.

C. Media Massa

1. Pengertian Media Massa

Media massa adalah sara penyampaian pesan pesan, aspirasi masyarakat, sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita ataupun pesan kepada masyarakat langsung secara luas. Media massa merupakan siangkatan dari kata Media Komunikasi massa dalam bahasa inggris *Mass Communication media*.

Menurut cangara adalah (2004:122), media massa adalah yaitu alat yang digunakan untuk dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Dalam teori media dan masyarakat massa dikatakan bahwa media memiliki sejumlah asumsi untuk membentuk masyarakat, yakni : (Mufid,2010:19-20)

- a) Media massa (tak terkecuali penyiaran) memiliki efek yang berbahaya sekaligus menular bagi masyarakat.
- b) Media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pola pikir rata-rata audiennya.
Bahkan pada asumsi berikutnya dalam teori ini dikatakan bahwa ketika pola pikir

seseorang sudah terpengaruh oleh media, maka semakin lama pengaruh tersebut semakin besar.

- c) Rata rata ora orang yang terpengaruh oleh media, dikarenakan dia mengalami keterputusan dengan institusi sosial yang sebelumnya justru melindungi dari efek negatif media.

2. Karakteristik Media Massa

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

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

3. Peran Media Massa

Media massa adalah institusi yang berperan sebagai agen of change, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Ini adalah paradigma utama media massa. dalam menjalankan paradigmanya, media massa memiliki peran sebagai berikut (Bungin,2008:202):

- a) Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu peran sebagai media edukasi. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya, dan menjadi masyarakat maju.
- b) Media massa menjadi media informasi bagi masyarakat lebih mampu berpartisipasi dalam setiap aktivitasnya.
- c) Media massa sebagai hiburan, sebagai *agen of change*, media massa juga menjadi institusi budaya, menjadi corong kebudayaan, katalisator perkembangan budaya.

4. Fungsi Media Massa

Menurut Dominick dalam Elvinaro (2017:16) menyebutkan beberapa fungsi komunikasi massa bagi masyarakat :

a) Fungsi Pengawasan (*surveillance*)

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

b) Fungsi Penafsiran (*interpretation*)

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

c) Fungsi Keterkaitan (*linkage*)

Media massa dapat menjadi alat p[emersatu anggota masyarakat yangberagam sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d) Fungsi Penyebaran (*transmission of values*)

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

D. Radio

1. Pengertian Radio

Di Indonesia, radio merupakan alat komunikasi penting sejak negara ini baru beridiri. Kepemilikan pesawat radio naik pesat, hingga mencapai setengah juta yang berlisensi pada pertengahan 1950-an. Radio digunakan secara luas di bidang pendidikan, terutama pendidikan politik, seperti mempersiapkan para calon peilih untuk pemilu pertama pada 1955. Indonesia yang merdeka mengikuti kebijakan pemerintah jepang dalam hal monopoli siaran. Sampai terbentuknya Orde Baru, terdapat 39 stasiun RRI di seleruh Indonesia, menyiarkan kepada lebih dari satu juta radio berlisensi. Kota-kota besar menerima program regional dan nasional RRI.(mufid,2010:20)

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektro magnetik (gelombang elektro magnetik) (Morissan,2008:4.). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).

Radio adalah salah satu jens media massa (channel of mass comunication) seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi cirikhas utama radio adalah auditif yakni dikonsumsi telinga atau pendengar (Romli, 2004:19).

Radio merupakan media massa yang menggunakan audio sebagai aspek utama penyampaian pesan. Radio pertama kali ditemukan oleh Marchese Gugliermo Marconi pada tahun 1894. Pada tahun 1899, Marconi sukses pertama kali melakukan lintasan gelombang radio pertama antara Inggris dan Prancis. Tahun 1900 seorang ilmuwan asal Amerika

bernama R.A Fressenden sukses mentransmisikan suara manusia melalui gelombang radio. Pada tahun 1904, di Austria, transmisi musik lewat gelombang radio pertama kali dilakukan di dunia, kemudian di tahun 1918 Edwin Howard Amstrong mengembangkan pesawat penerima radio (receiver) (Ardiyanto dalam Winda, 2010 : 11)

Merujuk pada pengertiannya dalam *The Encyclopedia of Americana International*, radio adalah alat komunikasi yang menggunakan gelombang elektromagnetik yang disebarkan melalui ruang pada kecepatan cahaya. Gelombang elektromagnetik yang digunakan dalam komunikasi radio persis dengan cahaya dan gelombang panas, tetapi frekuensinya lebih rendah.

Radio sendiri bersifat *simplex* yang berarti komunikasi hanya terjalin satu arah atau dengan kata lain pendengar atau penerima hanya bisa mendengar informasi yang disampaikan tanpa bisa memberikan *feedback* kepada si sumber. Lalu kita juga mengenal kata modulasi, modulasi berarti metode yang digunakan untuk menumpangkan sinyal berupa suara pada sinyal radio. Modulasi yang sering dipakai memiliki 2 jenis, yaitu Modulasi Amplitudo (AM) dan Modulasi Frekuensi (FM). Perbedaan dari gelombang AM dan FM ini adalah cara untuk memodulasi suaranya.

a) Radio AM

Radio AM (modulasi amplitudo) bekerja dengan prinsip memodulasikan gelombang radio dan gelombang audio. Kedua gelombang ini sama-sama memiliki amplitudo yang konstan. Namun proses modulasi ini kemudian mengubah amplitudo gelombang penghantar (radio) sesuai dengan amplitudo gelombang audio.

b) Radio FM

Radio FM (modulasi frekuensi) bekerja dengan prinsip yang serupa dengan radio AM, yaitu dengan memodulasi gelombang radio (penghantar) dengan gelombang audio. Hanya saja, pada radio FM proses modulasi ini menyebabkan perubahan pada frekuensi.

2. Karakteristik Radio

Menurut Romli (2009:16-17), karakteristik khas dari radio adalah:

- a) Auditori, *Sound Only*, Auditif. Radio adalah “suara”, untuk didengar, dikonsumsi telinga atau pendengaran. Apa pun yang disampaikan melalui radio harus berbentuk suara, hanya suara, lain tidak.
- b) Transmisi. Proses penyebarluasannya atau disampaikan kepada pendengar melalui pemancaran (transmisi).
- c) Mengandung gangguan. Seperti timbul-tenggelam (fading) dan gangguan teknis.
- d) *Theatre of Mind*. Radio menciptakan gambar dalam imajinasi pendengar, “memainkan” imajinasi pendengar, dengan kekuatan kata dan suara. Secara harfiah, theater of mind berarti ruang bioskop di dalam pikiran. Radio mampu menggugah imajinasi pendengarnya, dengan suara, musik, vocal atau bunyi-bunyian.
- e) Identik dengan musik. Umumnya orang mendengarkan radio untuk mendengarkan musik/lagu. Radio menjadi media utama untuk mendengarkan musik.

Sementara itu karakteristik lain tentang radio menurut Trianto (2010:32) mencakup :

a) Imajinatif

Karena radio siarannya hanya bisa didengar, imajinasi pendengar bisa beragam persepsinya. Pendengar bisa terhanyut perasaannya saat ia mendengarkan drama radio yang disiarkan.

b) Auditori

Radio adalah bunyi atau suara yang hanya bisa dikonsumsi oleh telinga. Maka dari itu, apa yang kita dengar oleh telinga kemampuannya cukup terbatas. Untuk itu, pesan radio siaran harus jelas singkat dan sepintas lalu.

c) Akrab

Media Radio siaran adalah intim, karena penyiar menyampaikan pesannya secara personal/individu. Walaupun radio didengar oleh orang banyak, sapaan penyiar yang khas

seolah ditunjukkan kepada diri pendengar secara seorang diri, seakan-akan berada di sekitarnya. Sehingga radio bisa menjadi teman di kalanseseorang sedang sedih ataupun gembira.

d) Gaya percakapan

Bahasa yang digunakan bukan bahasa tulisan, tetapi gaya percakapan sehari-hari. Tidak heran bahasa-bahasa percakapan yang unik muncul dari dunia radio yang di perkenalkan penyiar menjadi sesuatu yang trend.

3. Format Radio

Dalam radio terdapat berbagai bentuk format radio, seperti radio berita, radio hiburan. Menurut Morissan (2008 : 108) mengutip *Pringle-star-Mc-Cavitt menjelaskan the programming of most stasions is dominated by one principal content element or sound known as format* (sebagian program radio didominasi oleh unsur isi dan suara yang dikenal dengan sebutan format). Penggiat radio moderen mengartikan format sebagai program acara radio yang ingin menyenangkan khalayak pendengarnya. Musik biasanya menjadi ciri pentingnya. Tapi musik bukan acuan format radio. Sebab, radio juga mengkarakterisasi format pemberitahuan, percakapan yang bersifat obrolan , dan hiburan. Septiawan Santana K, (2005 : 108).

Format adalah kerangka kerja, konseptualisasi dari sebuah stasiun siaran. Berbagai radio memiliki format penyiaran yang berbeda satu sama lain. Namun, umumnya terbagi kedalam penggolongansebagai berikut :

- a) Siaran Informasi Format ini dipakai oleh stasiun radio yang memakai informasi sebagai materi utama siaran. Informasinya selalu diaktualisasikan, berdasarkan perkembangan

peristiwa yang baru terjadi. Iklan menyusup sesekali mengiringi sajian informasi. Talk-show dipakai sebagai sisipan lain yang menjelaskan pemberitaan. Jenis penyiaran ini berkembang di AS dan Eropa Barat. Siaran musik-informasi. Format ini menekan musik sebagai targetnya. Dalam komposisi 60-70% musik dan 30-40% informasi, format siaran radio ini mengisi kebutuhan masyarakat akan hiburan lewat radio.

- b) Siaran Informasi-Musik. Format siaran ini memakai perbandingan 60-70% informasi dan 30-40% musik. Siaran informasinya menyisipkan musik sebagai selingan, namun dengan titik berat pada unsur informasi bagi target siarannya.
- c) Siaran Musik Format siaran radio ini mencirikan stasiun radio yang menekan musik sebagai piranti utamanya. Jumlah siaran informasi tidak melebihi 10-20% waktu siaran. Selebihnya, 80-90% diisi dengan siaran musik. Septiawan Santana K (2005 : 109).

4. Keunggulan Radio dan Kelamahan Radio

Sebagai media massa elektronik, radio siaran memiliki kekhasan sendiri, berikut keunggulan radio menurut Ollie (2007:8):

- a) Radio memengaruhi imajinasi pendengar. Radio mampu melibatkan dan merangsang imajinasi, memiliki dimensi waktu dan ruang, serta ide yang disampaikan oleh radio dapat dikembangkan. Radio membantu penemuan ide yang kreatif.
- b) Radio juga memiliki kemampuan untuk mengilhami dan memotivasi. Semua keunggulan tersebut dapat diperoleh dari hasil program radio yang efektif.
- c) Radio merupakan alat penerima program yang murah. Dengan sedikit biaya, radio berpotensi menjangkau seluruh penduduk, bahkan penduduk miskin dan terpencil. Radio mudah dibawa. Karena bentuknya kecil, radio merupakan pesawat penerima siaran yang mudah dibawa kemana-mana.
- d) Produksi program radio tergolong murah. Radio memiliki banyak program, banyak pesan dan banyak khalayak.

- e) Program radio disebarluaskan secara massal dan populer. Radio mampu mengatasi hambatan geografis, jarak jauh, dan kepekaan khalayak.
- f) Pesan komunikasi radio akan cepat sampai. Pesan komunikasi radio dapat diterima dengan segera, dengan hitungan detik. Pesan tersebut harus disajikan demi topik (topikal), terkini, memancing tanggapan yang segera.
- g) Radio diterima sebagai hiburan. Pendengar biasanya tertarik mendengarkan radio pada saat dia santai dan perlu teman, dia sedih sehingga perlu pelipur lara, dan pada saat dia selesai bekerja untuk menghilangkan rasa penat.
- h) Radio dipercaya sebagai sumber berita. Untuk informasi yang tidak bias (yang tidak berat sebelah), informasi dan petunjuknya dapat dipercaya dan merupakan media massa yang dapat diterima langsung oleh masyarakat pendengar.
- i) Radio dapat digunakan oleh semua orang. Pendengar tidak harus pandai baca tulis. Bahkan tuna netra pun dapat mendengar informasi melalui radio.
- j) Radio tidak memerlukan sajian visual. Berbeda dengan televisi, radio tidak menyajikan gambar. Pada penyajian nilai informasi itulah radio memiliki keunggulan.

Disamping keunggulan yang terdapat pada program radio tersebut, terdapat pula beberapa kelemahan yang ada pada program radio. Menurut Romli (2004:25) kelemahan dari radio/program radio yaitu :

a) Selintas

Siaran radio cepat hilang dan gampang dilupakan. Pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya, tidak bisa seperti pembaca koran yang bisa mengulang bacaannya dari awal tulisan.

b) Global

Sajian informasi radio bersifat global, tidak detail, karena angka-angkanya pun dibulatkan. Misalnya penyiar akan menyebutkan “seribu orang lebih” untuk angka 1053 orang.

c) Balasan waktu

Waktu siaran radio relative terbatas, hanya 24 jam sehari, berbeda dengan surat kabar yang biasanya menambah jumlah halaman dengan bebas. Waktu 24 jam sehari tidak bisa ditambah menjad 25 jam atau lebih.

d) Beralur Liner

Program disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada, tidak meloncat-loncat. Berbeda dengan surat kabar, pembaca bisa langsung kehalamtengah, akhir, atau langsung ke rubik yang dia sukai.

e) Mengandung Gangguan

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

5. Radio KISS FM

Disadari atau tidak perkembangan teknologi begitu pesatnya, yang sangat mempengaruhi semua segi kehidupan di abad modern ini. Begitu juga dengan radio sebagai media elektronik yang berada dibarisan depan teknologi informasi selalu berkembang mengikuti trend yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat moderen.

Radio 105 KISS FM medan Sumatera Utara merupakan salah satu media elektronik yang sudah mengaplikasikan kemajuan teknologi tersebut, sehingga ukuran kenyamanan bukan lagi dipilih antara ada atau tidak ada, melainkan sudah sampai pada yang terbaik. Sehingga melalui penerapan teknologi tersebut kita bisa mendengarkan siaran 105 KISS FM Medan ini dari mana saja melalui audio streaming.

Hal tersebut sudah merupakan tuntutan sehingga PT. Radio Kidung Indah Selaras Suara atau KISS FM yang didirikan pada tanggal 11 Desember 1968, tetap berkiprah dengan menampilkan lagu-lagu terbaru, program-program yang selektif kegiatan-kegiatan pendukung yang diminati masyarakat dan tetap mengadakan evaluasi secara terjadwal.

Jika kita simak 105 KISS FM saat ini lebih menitikberatkan acuan pada kelompok pendengar dengan kepedulian tinggi terhadap kemajuan di masa mendatang. Dengan kerja keras oleh manajemen yang profesional, sehingga mendapat ranking pertama pendengar usia 15 s/d 29 tahun, Dan ranking pertama untuk seluruh pendengar radio di medan.

E. Komunkasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah interaksi antara produsen dengan calon pelanggan melalui berbagai media terpilih. Tujuan utamanya adalah memberitahu tentang eksistensi mereknya. Pengertian 'memberitahu' tidak hanya bagi merek-merek baru tetapi juga bagi merek-merek yang sudah lama beredar agar pelanggannya tidak pindah ke produk lain.

Komunikasi pemasaran yang mampu menginformasikan produk dan layanannya dengan benar dan tidak menimbulkan gejolak atau penolakan dari masyarakat merupakan komunikasi yang bertanggung jawab dan merupakan strategi perusahaan untuk memperoleh pengakuan dan mempertahankan citra. Kepuasan dan pengakuan pelanggan akan menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk membicarakan, menyebarkan dan merekomendasikan kepada orang lain. (Sukirno,2014:199)

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan serta berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran. Pemasaran sebagai komunikator harus menciptakan pesan yang memiliki daya tarik secara rasional dan emosional. Daya tarik pesan rasional dimaksudkan adalah bahwa pesan yang disampaikan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, bermanfaat, serta bernilai bagi pengguna. Sedangkan daya tarik pesan emosional menurut Koyler dan Armstrong(2000) adalah daya tarik yang berusaha mengendalikan emosi negatif dan positif yang dapat memotivasi pembelian. Daya tarik moral yaitu pesan yang ditunjukkan pada perasaan sasaran mengenai apa yang benar atau pada tempatnya. Daya tarik ini sering digunakan untuk

mendorong orang mendukung aktifitas pemasaran sebagai gerakan sosial dan pelestarian lingkungan.(Sukirno,2014:180)

F. Strategi Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk menjembatani produk atau merek atau nama dengan calon konsumen. Positioning bukan suatu yang perusahaan lakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada produk , warna, disain, tulisan yang tertera dilabel, kemasan, nama merek adalah diantaranya. Selain itu harap diingat bahwa komunikasi menyangkut aspek-aspek yang luas, serta menyangkut soal citra yang disalurkan melalui metode iklan, media yang dipilih, out let yang menyalurkan produk, sikap para meneger, sikap tenaga penjual, sebagai bentuk sponsor ship, produk yang terkait , bentuk fisik bangunan, mannager, CEO,atau Komisararis yang diangkat dan sebagainya

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan baru pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu dingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitanya dengan para pesaing.

Menurut Philip Kotler (1997) mendefenisikan *positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas yang mengandung arti dan benak sasaran (konsumenya), (dalam Jurnal online repository.uinjkt.ac.id).

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubngan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning*

harus dilalukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana audien memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah.(Morissan,2008:197)

Dalam menyusun suatu pernyataan *positioning*, pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audien membedakan prosuk bersangkutan terhadap produk saingan lainnya. Myers(1996), membedakan struktur persaingan kedalam tiga tingkat : (Morissan,2008:198-199)

a) Superioritas

Superioritas suatu struktur persaingan yang dialami perusahaan atau produk yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya. Superioritas adalah keadaan yang sangat ideal, namun biasanya sulit dicapai.

b) Diferensiasi

Diferensiasi keadaan yang sedikit berbeda dengan superioritas. Di sini perusahaan bertindak lebih rasional, yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya.

c) Program Paritas.

Program Paritas. Disini perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan dengan yang lainnya. Audien tidak dapat membedakan mana yang lebih baik antara produk yang dihasilkan perusahaan A dengan perusahaan lainnya.

Penyegaran posisi merek merupakan jawaban terhadap seberapa jauh relevansinya dengan pasar sasaran, perubahan pelanggan, dinamika dan kecenderungan pasar, serta tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut AB Susanto & Himawan W (2004:154) ada lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektifitas *positioning* yaitu :

- a) Nilai, terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan. Intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan.
- b) Keunikan, pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.
- c) Kredibilitas, menunjukkan seberapa besar kredibilitasnya di mata konsumen.
- d) Berkelanjutan/Keberlanjutan, intinya memaksimalkan waktu rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan.
- e) Kesesuaian. Yakni kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan. (dalam jurnal online.jurnal.upi.edu/index.php/thejournal/article/download/1878/1266)

G. Teori penggunaan dan Kepuasan

Teori penggunaan dan kepuasan atau *uses-and-gratification theory* disebut-sebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa. teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audiensi.

Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari media itu. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiensi sendiri. (Morison,2013:508-509)

H. Asumsi Teori

Dalam hal ini terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi ini gagasan teori penggunaan dan kepuasan sebagaimana yang dikemukakan oleh Katz, Blumler dan Gurevitch (1974)

yang mengembangkan teori ini. Mereka menyatakan lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan yaitu :

1. Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media.

Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi di pandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama.

2. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media di tentukan oleh audiensi.

Asumsi kedua ini berhubungan dengan kebutuhan terhadap kepuasan yang di hubungkan dengan pilihan media tertentu yang ditentukan oleh audiensi sendiri.

3. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain.

Media dan audiensi tidak berada dalam ruang hampa yang tidak menerima pengaruh apa-apa. Keduanya menjadi bagian dari masyarakat yang lebih luas, dan hubungan antar media dan audiensi dipengaruhi oleh masyarakat.

4. Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media.

Kesadaran diri yang cukup akan adanya ketertarikan dan motif yang muncul dalam dirinyang dilanjutkan dengan penggunaan media memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran yang tepat mengenai media oleh audiensi.

5. Penilaian isi media di tentukan oleh audiensi.

Menurut teori ini, isi media hanya dapat dinilai oleh audiensi sendiri. Selain itu, dimana audiensi berada ikut serta menentukan kebutuhan dan kepuasan audiensi terhadap media.

(Morisan,2013:509-511)

BAB III

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang bersifat diskriptif . Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Model desain penelitian deskriptif kualitatif pun merupakan desain peneliti yang digunakan untuk makna dalam proses-proses komunikasi linier (satu arah), interaktif maupun pada proses proses transaksional.

Lexy J. Moleong (Lexy J. Moleong, 2007:6) mendefenisikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll.

Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu , peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkontruksikan objek yang ditelit menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terkait nilai. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas , untuk mengetahui makna yang

tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan. (Darmawadi,2014:287)

B. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan data dengan menganalisisnya secara kualitatif, artinya peneliti akan meninjau kualitas suatu informasi berupa penjabaran berbentuk kata kata. dianalisa dengan teknik atau cara deskriptif, yaitu setelah data terkumpul dari lapangan penelitian, maka selanjutnya adalah data di identifikasikan, dikategorikan kemudian dijelaskan dan diambil kesimpulan. Tahap-tahap analisis:

- a) Mengumpulkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, dan dokumentasi
- b) Mengedit seluruh data yang masuk, menyusun seluruh data yang diperoleh sesuai dengan sistematika pembahasan strategi *positioning* dalam mempertahankan pendengar di kota medan.
- c) Melakukan analisa terhadap data yang telah tersusun untuk menjawab rumusan masalah sebagai kesimpulan.

C. Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian di lakukan di studio Radio KISS FM yang bertempat di jalan Cut Nyak Dien, NO. 16 Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada Maret 2017 sampai dengan selesai.

D. Objek Penelitian

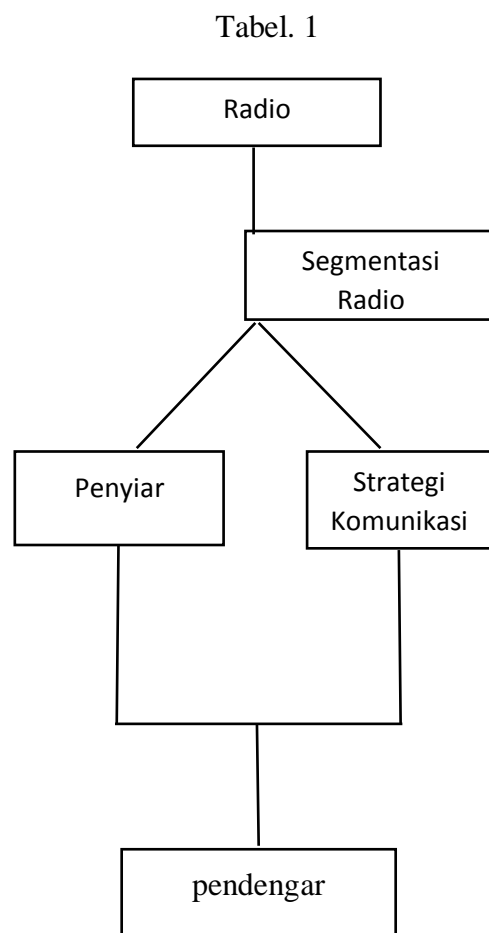
Objek kajian dalam penelitian ini adalah meneliti tentang Strategi Positioning Radio Kiss FM dalam mempertahankan pendengar dikota Medan.

E. Jenis Data

Jenis data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung sebagai sumber informasi yang dicari. Data bisa berupa hasil wawancara langsung ke objek penelitian.

Sedangkan data sekunder adalah data yang merupakan data penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan yaitu studi dokumentasi, yakni penelitian yang dilakukan dengan dukungan referensi para ahli yang dikutip dari buku buku, ilmu komunikasi, dan juga arsip-arsip.

F. Kerangka Konsep



G. Defenisi Konsep

1. Radio : media massa yang menyiarkan sebuah informasi menggunakan gelombang pemancar elektromagnetik sehingga dapat terdengar kemana pun .
2. Segmentasi Radio : proses pemilihan pendengar radio KISS FM yang harus sesuai dengan minat, keadaan geografis, demografis, sosial, ekonomi, budaya dan politik.
3. Penyiar : seorang yang bertugas menyebarkan informasi yang terjamin akurasiya dengan menggunakan radio dengan tujuan untuk diketahui oleh pendengarnya, dilaksanakan, dituruti, dan dipahami.
4. Strategi komunikasi : perencanaan dan manajemen untuk mencapai satu tujuan.
5. Pendengar : seseorang yang mendengarkan sebuah informasi dari sebuah radio atau televisi.

H. Kategorisasi

Strategi positioning Radio KISS FM dalam mempertahankan pendengar di kota Medan	1. Radio
	2. Segmentasi Radio
	3. Penyiar
	4. Strategi komunikasi
	5. Pendengar

I. Teknik pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan peneliti adalah :

1. Metode Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang di peroleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (in-depth interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang di wawancarai.(Darmadi,2014:290)

2. Metode Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cendramata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberikan peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi.(Darmadi,2014:292)

BAB IV

ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Setelah peneliti melakukan penelitian ke lapangan, maka di peroleh berbagai data mengenai pendapat responden selama penelitian berlangsung di Radio KISS FM yang bertempat di jalan Cut Nyak Dien, NO. 16 Medan.

Nama	Usia	Pekerjaan
Iman Wahyudi	22 tahun	penyiar

B. Analisi Data

Sebuah proses pada individu yang dapat mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensorik melalui pengguna panca indera sehingga dapat mempengaruhi beberapa faktor dalam proses berfikir dan belajar. Hal itu disebut juga sebagai konsep persepsi.

Radio merupakan sarana hiburan dan pendidikan sekaligus juga merupakan isu lintasnya informasi aktual bagi masyarakat luas. Dibalik sebuah kesuksesan radio. Pastinya terdapat penyiar yang kreatif dan berwawasan luas sehingga para pendengar dapat tertarik mendengarkan radio tersebut.

Setiap penyiar radio juga harus memiliki konsistensi sebagai penyiar untuk memberikan tampilan yang berbeda dengan radio-radio lain agar bisa menarik minat para pendengar. Berdasarkan hasil wawancara mengenai sejarah terbentuknya Radio KISS FM di kota medan, menurut **Iman Wahyudi (22)** penyiar Radio KISS FM “ Radio KISS FM Medan terbentuk pada 11 desember 1968 yang pada dasarnya sebagai sebuah tuntutan dalam hal menampilkan lagu-lagu terbaru, program yang selektif sebagai kegiatan pendukung yang diminati masyarakat”. Berdasarkan hasil wawancara mengenai mengarah kemana segmentasi Radio

KISS FM, Menurut **Iman Wahyudi (22)** penyiar Radio KISS FM “ Segmentasi Radio KISS FM mengarah kepada audiens dengan rata-rata usia 15-29 tahun”.

Berdasarkan hasil wawancara tentang jenis program acara di Radio KISS FM, Menurut **Iman Wahyudi (22)** penyiar Radio KISS FM “Program Radio KISS FM mulai dari prime time Pagi bernama SKJ (sekolah, kuliah, kerja) dan sore SOMAGER (sore malam gembira) diikuti dengan special program lain mulai dari senin – sabtu”. Berdasarkan hasil wawancara mengenai bagaimana strategi komunikasi Radio KISS FM kepada masyarakat, Menurut **Iman Wahyudi (22)** penyiar Radio KISS FM “strategi komunikasi yang dilakukan kepada masyarakat dengan menggunakan media sosial sebagai wadah untuk melakukan komunikasi kepada khalayak/masyarakat”.

Berdasarkan hasil wawancara tentang cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi yang Radio KISS FM sudah lakukan , Menurut **Iman Wahyudi (22)** penyiar Radio KISS FM “cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi dengan melihat respon yang diberikan masyarakat terhadap apa yang dilakukan Radio KISS FM di media sosial”. Berdasarkan hasil wawancara tentang media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan Radio KISS FM kepada masyarakat, Menurut **Iman Wahyudi (22)** penyiar Radio KISS FM “ media yang digunakan mulai dari website, sosial media (facebook, instagram, twitter) dan interaksi langsung dengan official line juga telepon dan sms, sesuai dengan perkembangan teknologi dan media yang digemari anak muda sekarang”.

Berdasarkan hasil wawancara tentang kendala yang dirasakan oleh penyiar Radio KISS FM, Menurut **Iman Wahyudi (22)** penyiar Radio KISS FM “ kendala yang dirasakan penyiar Radio KISS FM lebih kurang untuk yang masih berstatus sebagai mahasiswa tentang pembagian waktu kuliah dan siaran yang banyak bertabrakan. Jadi susah untuk mengatur jadwal siar mereka”. Berdasarkan hasil wawancara tentang cara mengatasi kendala yang dihadapi penyiar Radio KISS FM, Menurut **Iman Wahyudi (22)** penyiar Radio KISS FM “

cara mengatasi kendala tersebut dengan diskusi kepada program director untuk disesuaikan jadwal siaran dengan jadwal kuliah yang bersangkutan”.

Berdasarkan hasil wawancara tentang dalam menumbuhkan minat dengar kepada masyarakat, apa dan bagaimana cara Radio KISS FM melakukannya, Menurut **Iman Wahyudi (22)** penyiar Radio KISS FM “ dalam melakukan minat dengar Radio KISS FM melakukan promo disetiap media sosial terhadap acara-acara KISS FM dan sering menyediakan acara off – air yang langsung turun kelapangan”. Berdasarkan hasil wawancara tentang bagaimana cara Radio KISS FM mengatasi persaingan-persaingan yang mulai muncul di era media yang mulai berkembang , terutama new media, Menurut **Iman Wahyudi (22)** penyiar Radio KISS FM “ cara Radio KISS FM mengatasi persaingan dengan tetap bertahan dan membuat program-program yang lebih segar atau yang lebih mengikuti perkembangan zaman yang membuat masyarakat tidak bosan.

C. Pembahasan

Dari hasil analisis data di dapatkan bahwa Radio KISS FM merupakan radio yang bersegmentasi anak muda terlama di kota medan, radio yang berdiri sejak tanggal 11 desember 1968 ini menampilkan lagu lagu terbaru, program yang selektif sebagai kegiatan pendukung yang diminati masyarakat. Radio yang bersegmentasi mengarah khususnya anak muda yang berusia 18-29 tahun sesuai dengan program acaranya seperti SKJ (sekolah, kuliah, kerja), SOMAGER (Sore, Malam, Gembira) dan masih banyak lagi program-program yang menarik di hari senin s/d sabtu.

Minat pendengar radio di medan cukup banyak, seiring dengan perkembangan teknologi di masyarakat. Kemudahan mengakses informasi dapat dilakukan dengan sangat mudah. Tidak jarang kebutuhan informasi dan hiburan menjadi kebutuhan yang tidak dapat di

lepaskan. Radio sebagai salah satu media komunikasi yang dapat di dengar oleh banyak orang memberikan suguhan program-program acara yang memanjakan pendengar.

Persaingan – persaingan Radio di kota medan sangatlah kompetitif dikarenakan banyaknya bermunculan radio radio di kota medan maupun radio dari luar kota medan. Persaingan ini menjadi acuan tersendiri bagi para radio dalam mempertahankan pendengar setia mereka dan tidak kalah saing dari radio lainnya. Membuat program-program acara, menampilkan lagu lagu yang terbaru baik dalam Negeri maupun luar Negeri. Bukan hanya menarik perhatian pendengar, persaingan ini juga memanfaatkan situasi untuk berbisnis mejual sebuah iklan dari para pembisnis untuk mempromosikan produknya di kalangan masyarakat jadi masyarakat dapat mengenal produk mereka.

Dalam hal ini cara yang di lakukan Radio KISS FM dalam mempertahankan kan pendengar di kota medan dengan cara membuat program yang lebih menarik, santai, serta mengikuti perkembangan zaman , serta mengadakan promo pada sosial media terhadap program acara yang ada di KISS FM dan juga melakukan acara OFF-AIR yang langsung turun ke lapangan.

Ditengah perkembangan media komunikasi seperti televisi, radio, media cetak, media online. Nyatanya radio masih banyak digemari masyarakat indonesia. Radio sekarang kian kreatif menarik pendengar dengan berbagai segmentasi dan target pendengar yang telah di tentukan, seperti Radio KISS FM dengan target anak muda dengan program program andalan seperti Parade Musik, Kiss wekkly hot, Ubek-ubek kampus, after scholl, dan movie buzz

Cara Radio KISS FM menggunakan strategi komunikasi untuk melakukan komunikasi dengan para pendengar/khalayak dengan menggunakan media sosial yang telah berkembang saat ini, dengan cara ini Radio KISS FM dapat mengukur keberhasilan strategi komunikasi dengan melihat respon yang diberikan masyarakat terhadap apa yang dilakukan Radio KISS FM di media sosial. Adapun media yang digunakan mulai dari website, sosial media (twitter,

facebook, instagram, line) dan interaksi langsung menggunakan telepon atau sms sesuai dengan perkembangan zaman.

Dalam menyiarkan sebuah program banyak kendala yang dihadapi oleh para penyiar radio, yang paling utama pada penyiar yang berstatus sebagai mahasiswa tentang pengaturan jadwal kuliah dan siaran banyak yang bertabrakan, dalam mengatasi masalah ini seorang penyiar harus berdiskusi dengan program director untuk disesuaikan jadwal siaran dengan jadwal kuliah yang bersangkutan. Dalam mengatasi persaingan yang mulai banyak di kota serta perkembangan media media yang begitu pesat Radio KISS FM mengatasi persaingannya dengan tetap bertahan dan membuat program-program yang lebih tenang/santai dan mengikuti perkembangan zaman yang membuat masyarakat tidak bosan dengan acara tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Strategi Positioning Radio Kiss FM dalam mempertahankan pendengar dikota Medan”, maka didapatkan kesimpulan :

1. Dalam mempertahankan pendengar Radio KISS FM menggunakan berbagai bentuk media sosial dalam menarik perhatian anak muda untuk mendengarkan program-program andalan Radio KISS FM seperti Parade Musik, Kiss wekkly hot, Ubek-ubek kampus, after scholl, dan movie buzz. Selain itu KISS FM gemar melakukan kegiatan acara off-air sebagai bentuk promosi dan mendekatkan diri dengan para pendengar.
2. Program-program yang didengarkan sengaja dibuat kusus untuk segmentasi anak muda. Sehingga dalam pekungbanganya Radio KISS FM, rutin melakukan evaluasi untuk mengetahui minat dengar anak muda untuk sebuah program acara andalan. Cara menggukur keberhasilan sebuah acara dilihat dari respon dari media sosial KISS FM seperti instragram, Line, Facebook, Twitter, Webside dan interaksi langsung melalui telefon dan SMS.
3. Kendala yang dihadapi dalam melakukan siaran terdapat pada masalah terdapat pada para penyiaran yang masih bersetatus sebagai mahasiswa sehingga kesulitan membagi waktu. Dalam mengatasi permasalahan tersebut, para penyiaran sering melakukan diskusi dengan program director(PD) untuk mengatasi permasalahan tersebut.
4. Dalam menghadapi persaingan media terutama sesama radio dengan segmentasi anak muda, Radio KISS FM terus memberikan program-program yang tren dan lebih fresh. Program acaranya mengikuti perkembangan jaman sehingga pendengar tidak merasa bosan.

B. Saran

1. penulis berharap dengan banyaknya sumber bacaan tentang peneitian yang menggunakan startegi komunikasi pemasaran mampu menambah informasi yang sangat menarik untuk di bahas.
2. Penelitian ini tidak tanpa cela, artinya masih banyak kekurangan baik dalam penyajian data maupun proses pembuatan. Semoga kedepannya penelitian yang serupa bisa menjadi lebih baik lagi.
3. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini mampu memberi semangat kepada mahasiswa yang tertarik di dunia penyiaran radio untuk mengembangkan karir dan bakat dalam dunia informasi dan mampu bersaing dengan media media lain.
4. Penulis berharap kemampuan mahasiswa yang ingin menjadi penyiar terlatih dengan sumber bacaan ini.

C. Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro dkk. 2014. *Komunikasi Masa*, Bandung : Simbiosis Rekatama

- Bungin, Burhan. 2004. *Sosiologi komunikasi :Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi Masyarakat*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar ilmu komunikasi*.jakarta: PT Raja Grafindo persada
- Dewi, Sutrisna. 2006. *Komunikasi bisnis*.Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Darmadi, Hamid. 2014. *Metode penelitian pendidikan dan sosial*. Bandung: CV Alfabeta
- Deddy, Mulyana. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*.Yogyakarta: Graha Ilmu
- Harapan, Edi, dan Syarwarni Ahmad. 2004. *Komunikasi antar pribadi(perilaku insan dalam organisasi)*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi serba ada serba makna*, edisi pertama cetakan ke-1. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Morrison, 2008. *Manajemen Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- _____, 2014. *Teori komunikasi individu hingga massa*. Jakarta : Kencana
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Muhammad, Arni.2007. *komunikasi organisasi*, jakarta : Bumi Aksara.
- Mufid, Muhammad.2010.*komunikasi dan regulasi penyiaran*. Jakarta : kencana
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*.Jakarta :Rajawali Pers.
- Olii, Helena.2007.*opini publik*. Jakarta:PT indeks
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung : CV Alfabeta.
- Trianto. 2010. *Broadcasting Radio*.Yogyakarta : Pustaka Book.
- Widjaja, 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Rineka cipta.
- _____, 2009. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Rineka cipta.

Jurnal online :

[Http://nielsen.com/](http://nielsen.com/)((diakses pada 11 januari 2017, pukul 15.05)

Alaric, Rafardan irfan.2015. *Strategi Radio “silahturahmi” AM 720 Cibubur Bekasi dalam mempertahankan eksistensi sebagai media dakwah*,(<http://empris.walisongo.ac.id> diakses 5 januari 2017, pukul 16.01).

Asriani, Dwi Wahyuni.2009. *Strategi positioning Radio GEMA ANNISA sebagai radio dakwah*,(<http://repository.uinjkt.ac.id> diakses 5 januari 2017, pukul 16.05)

Anshari, Rindy.2015. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA ONLINE DAN TINGKAT KEPUASAN MEMBELI* ,(http: **jurnal**.usu.ac.id diakses 25 januari 2017, pukul 15.20)

Gaffar, vanessa.2011. *PENGARUH STRATEGI POSITIONING MUSEUM TERHADAP KUNJUNGAN WISATA*, (ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/download/1878/1266 diakses 9 maret 2017, pukul 16.49)

DAFTAR WAWANCARA TENTANG STRATEGI *POSITIONING* RADIO KISS FM

DALAM MEMPERTAHANKAN PENDENGAR DI KOTA MEDAN

Nama : Iman Wahyudi

Umur : 22 tahun

Pekerjaan : Penyiar

Tanggal wawancara : 5 April 2017

Pukul : 14.00 WIB

Isi Wawancara

1. Bagaimana sejarah terbentuknya Radio KISS FM ?

Jawab : Radio KISS FM Medan terbentuk pada 11 desember 1968 yang pada dasarnya sebagai sebuah tuntutan dalam hal menampilkan lagu-lagu terbaru, program yang selektif sebagai kegiatan pendukung yang diminati masyarakat.

2. Mengarah kemana segmentasi Radio KISS FM ?

Jawab : Segmentasi Radio KISS FM mengarah kepada audiens dengan rata-rata usia 15-29 tahun

3. Apa – apa saja program acara Radio KISS FM ?

Jawab : Program Radio KISS FM mulai dari prime time Pagi bernama SKJ (sekolah, kuliah, kerja) dan sore SOMAGER (sore malam gembira) diikuti dengan special program lain mulai dari senin – sabtu.

4. Bagaimana strategi komunikasi Radio KISS FM kepada masyarakat ?

Jawab : strategi komunikasi yang dilakukan kepada masyarakat dengan menggunakan media sosial sebagai wadah untuk melakukan komunikasi kepada khalayak/masyarakat.

5. Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi Komunikasi yang KISS FM sudah lakukan?

Jawab : cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi dengan melihat respon yang diberikan masyarakat terhadap apa yang dilakukan Radio KISS FM di media sosial.

6. Selain menggunakan Radio, media-media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan Radio KISS FM kepada masyarakat ?

Jawab : media yang digunakan mulai dari website, sosial media (facebook, instagram, twitter) dan interaksi langsung dengan official line juga telepon dan sms, sesuai dengan perkembangan teknologi dan media yang digemari anak muda sekarang.

7. Apa saja kendala yang dirasakan oleh penyiar Radio KISS FM ?

Jawab : kendala yang dirasakan penyiar Radio KISS FM lebih kurang untuk yang masih berstatus sebagai mahasiswa tentang pembagian waktu kuliah dan siaran yang banyak bertabrakan. Jadi susah untuk mengatur jadwal siar mereka.

8. Bagaimana cara mengatasi kendala komunikasi tersebut?

Jawab : cara mengatasi kendala tersebut dengan diskusi kepada program director untuk disesuaikan jadwal siaran dengan jadwal kuliah yang bersangkutan.

9. Dalam menumbuhkan minat dengar kepada masyarakat, apa dan bagaimanakah cara Radio KISS FM melakukannya ?

Jawab : dalam melakukan minat dengar Radio KISS FM melakukan promo disetiap media sosial terhadap acara-acara KISS FM dan sering menyediakan acara off – air yang langsung turun kelapangan.

10. Bagaimana cara Radio KISS FM mengatasi persaingan-persaingan yang mulai muncul di era media yang mulai berkembang, contohnya New Media ?

Jawab : cara Radio KISS FM mengatasi persaingan dengan tetap bertahan dan membuat program-program yang lebih segar atau yang lebih mengikuti perkembangan zaman yang membuat masyarakat tidak bosan.

Dokumentasi Wawancara



Gambar.1. proses saat wawancara berlangsung saat berada di Radio KISS FM



Gambar.2