

**STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI M RADIO  
DALAM MERANCANG PROGRAM ON AIR DAN OFF  
AIR UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH  
PENDENGAR**

**SKRIPSI**

Oleh :

**Nanda Maulidina**  
**NPM 1503110223**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA  
UTARA  
2019**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama Mahasiswa : NANDA MAULIDINA  
NPM : 1503110223  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI M RADIO  
DALAM MERANCANG PROGRAM ON AIR DAN OFF  
AIR UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR

Medan, 8 Oktober 2019

Pembimbing



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

Disetujui Oleh  
KETUA PROGRAM STUDI



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

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

**PENGESAHAN**

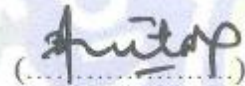
*Bismillahirrahmanirrahim*

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

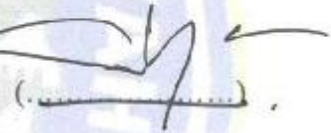
Nama Mahasiswa : NANDA MAULIDINA  
NPM : 1503110223  
Pada hari tanggal : Jum'at, 11 Oktober 2019  
Waktu : Pkl. 07.45 s.d selesai

**TIM PENGUJI**

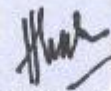
PENGUJI I : RAHMANITA GINTING, Hj. Ph.D

  
(.....)

PENGUJI II : CORRY NOVRICA SINAGA, S.Sos, M.A

  
(.....)

PENGUJI III : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom(.....)

  
(.....)

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

  
Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom





## SURAT PERNYATAAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, Nanda Maulidina, NPM 1503110223, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

4. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh 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.
5. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
6. 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 di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

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

Medan, 11 Oktober 2019

Yang Menyatakan



**Nanda Maulidina**



UIN, Cerdas & Terpercaya  
 Jawab surat ini agar disebutkan  
 di dalamnya

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: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Nanda Maulidina  
 N P M : 503110223  
 Jurusan : Ilmu komunikasi  
 Judul Skripsi : Strategi manajemen komunikasi M Radio dalam merancang program on air dan off air untuk meningkatkan jumlah pendengar

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	10.05.2019	ACC Judul	St
2	26.07.2019	Bimbingan proposal	St
	31.07.2019	Bimbingan Revisi proposal	St
	02.08.2019	ACC proposal	St
	20.09.2019	Bimbingan Wawancara	St
	21.09.2019	ACC Wawancara	St
	24.09.2019	Bimbingan skripsi	St
	27.09.2019	Bimbingan skripsi Bab IV dan V	St
	30.09.2019	Revisi Bab IV dan Bab V	St
	08.10.2019	ACC skripsi	St

Medan, 08 Oktober 2019

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke : .....

(Dr. Priyana Sabti, S.Su.M.P)

(Nurhasanah Nasution, S.Su.M.Kom)

(Nurhasanah Nasution, S.Su.M.)

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* rabbi'l'alaminn, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shalallahu alaihi wassalam yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan didunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan **“Strategi Manajemen Komunikasi M Radio Dalam Merancang Program On Air dan Off Air Untuk Meningkatkan Jumlah Pendengar”**, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta . Ayahanda Budiman dan Ibunda Milyani Lubis yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan moral maupun materi, nasehat serta lantunan doa.
2. Bapak Dr. Agussani M.Ap, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara.

3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, medidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik penulis.
7. Ibu Nurhasanah Nasution S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai sekarang ini.
10. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat saya dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Bapak Irvan Sudedi, Abangda Nugraha Putra, kakanda Sindi Violinda, dan M Radio yang sudah membantu menyelesaikan penelitian saya.

12. Keluarga besar penulis, yang mendukung dan mendoakan penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Adik tersayang Namira Adinda, Khairi Akbar, Khalid Ramadhan yang memotivasi penulis untuk lebih giat agar dapat menjadi *Role Model* di dalam keluarga.
13. Terimakasih juga kepada Dedy Gunawan selaku teman hidup penulis yang selalu menjadi penyemangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dan allhamdulillah tercapai.
14. Untuk yang paling tercintai Ashenath Aulia Farasya selaku penyemangat hidup untuk menulis dan mengerjakan skripsi ini.
15. Kawan Terbaik Galu Larasati, Siti Qory Nasution, Rifqa Shadrina, Rafiana Hasibuan yang selalu menemani bimbingan kemana saja.
16. Teman seperjuangan Nurul Hidayah, Sarah Malini, Fahrunnisa, Irham Khairuddarain, Arif Risdiansyah, Lisa Aprilia.

Akhir kata, peneliti memohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun, peneliti berharap saran serta kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini, Terima kasih.

Medan, Oktober 2019

Penulis,

Nanda Maulidina



**STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI M RADIO DALAM  
MERANCANG PROGRAM ON AIR DAN OFF AIR UNTUK  
MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR**

**NANDA MAULIDINA**  
**NPM : 1503110017**

**ABSTRAK**

M Radio 91,6FM merupakan badan usaha milik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara (UMSU). M Radio adalah radio komersial bukan sebagai radio komunitas. M Radio satu-satunya radio Kampus di Sumatera Utara yang bersifat komersial. Di era digital saat ini siaran radio mulai ditinggalkan karena menjamurnya media online. Perkembangan dan persaingan radio di Sumatera Utara sangat ketat, sehingga dibutuhkan kemampuan dan keahlian untuk mempertahankan pendengar lama dan menarik pendengar radio yang baru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen komunikasi M Radio dalam merancang program on air dan off air untuk meningkatkan jumlah pendengar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui pendekatan kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif untuk mengetahui gambaran tentang bagaimana strategi manajemen penyiaran M Radio dalam menghadapi persaingan informasi digital di zaman modern ini.

Hasil Penelitian ini bahwa untuk meningkatkan jumlah pendengar di M Radio lebih di tekankan untuk membuat ide – ide kreatif dan inovatif, melakukan promosi di media sosial, membuat program-program baru untuk meningkatkan minat pendengar. Pendengar bisa memanfaatkan fungsi radio sebagai sumber informasi dan hiburan.

**Kata Kunci:** Manajemen Komunikasi, Radio, Program On Air, Meningkatkan jumlah pendengar.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	4
1.3.Tujuan Penelitian .....	4
1.4.Manfaat Penelitian .....	4
1.5.Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II : URAIAN TEORITIS</b> .....	6
2.1. Strategi .....	6
2.2. Manajemen.....	10
2.3. Komunikasi .....	14
2.4. Media Massa .....	17
2.5. Radio .....	19
2.6. M Radio .....	22
2.7. Program On air dan Off air .....	24
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b> .....	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Kerangka Konsep.....	32
3.3. Definisi Konsep .....	33
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	35
3.5. Informan atau Narasumber .....	36
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7. Teknik Analisis Data.....	38
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	39
3.9. Deskripsi Singkat Objek Penelitian .....	39

<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	40
4.1. Hasil Penelitian .....	40
4.2. Pembahasan .....	57
<b>BAB V : PENUTUP</b> .....	60
5.1. Simpulan .....	60
5.2. Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	62
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	36
--	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep .....	41
----------------------------------	----



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Saat ini media massa memiliki peran sangat besar dalam mencukupi kebutuhan manusia yang semakin haus akan informasi. Individu membutuhkan beragam jenis informasi dari segala macam bidang dan selalu berusaha mendapatkannya di mana saja dan kapanpun. Menurut Dennis McQuail, “saat ini masyarakat kita tengah memasuki era masyarakat informasi. Salah satunya ciri menonjol adalah menggunakan media massa sebagai hal yang utama. Di saat yang sama, media massa bisa membawa perubahan dalam banya hal. Artinya, dalam era saat ini masyarakat tidak bisa lepas dari peran media massa, (Nurudin, 2010:35).

Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi definisi yang tak terhingga seperti ; saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut kita, kritik sastra, dan masih banyak lagi.

Radio adalah lembaga penyiaran suara yang di temukan oleh Guglielmo Marconi dimana ia menemukan alat yang mampu mengirimkan sinyal melalui udara secara nirkabel (tanpa kabel), penemuan itu sekaligus menjadikan dirinya sebagai bapak radio. Pada tanggal 14 mei 1897 Marconi berhasil menghubungkan dua tempat terpisah dari selat Bristol yang lebarnya 9 Km melalui radio. Seperti

halnya media massa lainnya, teknologi radio menjadi sebuah media penyiaran melalui berbagai perkembangan teknologi komunikasi. Sejarah perkembangan radio di Indonesia di mulai ketika berdirinya RRI (Radio Republik Indonesia) pada tanggal 11 september 1945.

Media elektronik seperti radio merupakan salah satu contoh hasil kemajuan teknologi komunikasi *modern* yang dapat dijadikan sebagai media dalam menyiarkan berbagai informasi. Peranan radio sebagai media penyiaran dewasa ini dipandang semakin penting sejalan dengan semakin banyaknya peminat media elektronik tersebut. Radio dapat berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan.

Media Radio dianggap memiliki kekuasaan yang begitu hebat, hal ini disebabkan oleh tiga faktor, yakni: pertama, radio siaran sifatnya adalah langsung. Untuk mencapai sasarannya, yakni para pendengar, sesuatu hal atau program yang akan disampaikan oleh media radio tidaklah mengalami proses yang kompleks. Kedua, radio siaran tidak mengenal jarak dan waktu. Selain waktu, ruangpun bagi media radio siaran tidak merupakan sebuah masalah. Bagaimanapun jauhnya jarak sasaran yang akan dituju, dengan media radio akan dengan mudah dapat dicapainya. Ketiga, radio siaran mempunyai daya tarik yang kuat. Daya tarik ini ialah karena disebabkan oleh sifatnya yang serba hidup. Hal ini berkat tiga unsur yang ada pada media radio, yakni: musik, kata-kata (tentunya kata-kata yang disampaikan oleh seorang penyiar), dan efek suara.

Dari beberapa kelebihan yang dimiliki oleh radio menjadikan media ini banyak diminati oleh masyarakat dan menarik untuk didengarkan. Selain itu radio

juga memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasikan begitu banyak suara dan berupaya memvisualisasikan ruang penyiar atau informasi penyiar melalui telinga pendengar.

Mendengarkan siaran radio pendengar bisa berimajinasi dengan bebas, terlebih lagi program siaran seperti ceramah agama atau *talk show* tentunya butuh keahlian seorang penyiar dalam menyampaikan materi kepada *audiens* karena siaran radio yang hanya berupa *audio* agar pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan baik. Untuk lebih meningkatkan jumlah pendengar tentunya perlu perbaikan dalam berbagai hal. Salah satu hal yang perlu mendapat perhatian khusus diantaranya adalah kualitas penyiar. Seorang penyiar harus memiliki pengetahuan dan memahami karakteristik radio.

Pemahaman terhadap karakteristik media radio merupakan pengetahuan awal bagi praktisi penyiaran radio yang sangat diperlukan untuk mendukung kemampuan dalam menyampaikan pesan-pesan kepada pendengar sesuai dengan kaidah-kaidah siaran di media tersebut. Itulah sebabnya ketrampilan penyiar dalam menyampaikan sebuah siaran sangat diperlukan karena dengan kualitas penyiar yang baik maka program siaran yang disampaikan juga lebih menarik begitu juga pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik oleh pendengar.

Banyak hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kualitas penyiar karena hal ini akan mempengaruhi hasil siaran acara tersebut. Untuk itu radio M Radio melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan kualitas penyiarnya yang mana ini merupakan upaya yang dilakukan agar penyiar radio M Radio bisa

menyajikan berbagai acara dengan baik. Strategi yang dijalankan oleh radio M Radio tentunya akan memberikan dampak pada bagaimana peningkatan kualitas penyiar yang ada, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Strategi Manajemen Komunikasi M Radio Dalam Merancang Program On Air dan Off Air Untuk Meningkatkan Jumlah Pendengar.?

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana Strategi Manajemen Komunikasi M Radio Dalam Merancang Program On Air dan Off Air Untuk Meningkatkan Jumlah Pendengar?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen komunikasi M Radio dalam merancang program on air dan off air untuk meningkatkan jumlah pendengar.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Secara Teoritis, Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan referensi bagi penelitian lainnya serta dapat menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis.
- b. Secara Akademis, Penelitian ini sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa dan memperkaya khasannah penelitian di kalangan FISIP UMSU serta menjadi sumber bacaan di lingkungan FISIP UMSU khususnya ilmu komunikasi.

- c. Secara Praktis, Penelitian ini di harapkan menjadi pengetahuan dan informasi awal bagi penelitian yang serupa dan menjadi masukan bagi M radio Medan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisikan Pendahuluan yang menguraikan Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

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

Berisikan Uraian Teoritis yang menguraikan strategi, manajemen, komunikasi, media massa, radio, m radio, program *on air* dan *off air*.

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

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang Metode Penelitian, Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian.

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

Berisikan tentang Hasil Penelitian, dan Pembahasan Penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Berisikan Penutup yang menguraikan Simpulan dan Saran.



## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya. (Cangara, 2014:64)

Menurut Ramlie R. Merta Wijaya, strategi adalah cara-cara yang ditetapkan terlebih dahulu, dengan cara mana perusahaan akan berjalan ke arah tujuan luas yang menyangkut finansial, operasi atau aspek-aspek sosial perusahaan. Sedangkan menurut Onong Uchjaya Effendy, strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan.

Marthin – Anderson (1968) juga merumuskan “Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.”

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa strategi disini menjelaskan

beberapa poin, pertama apa yang harus dicapai, kedua bagaimana sumber daya dan kegiatan apa yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam menentukan peluang dan tantangan lingkungan serta untuk meraih keunggulan, ketiga strategi yang akan digunakan harus dipertimbangkan dipilih dan disesuaikan dengan tujuan organisasi. Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya. Sehingga strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

### **2.1.1 Tahapan-tahapan strategi**

Tahapan-tahapan strategi terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi. Secara jelasnya tahapan-tahapan tersebut adalah:

#### **1. Perumusan strategi**

Perumusan strategi di antaranya mencakup beberapa hal yaitu:

##### **a) Kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi.**

Visi adalah sebagai langkah pertama dalam perencanaan strategis sedang misi merupakan pernyataan jangka panjang yang membedakan suatu bisnis dari bisnis serupa yang lain.

##### **b) Mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi.**

Peluang dan ancaman eksternal adalah peristiwa, tren, ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintahan, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara

berarti di masa depan.

c) Menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi.

Kekuatan dan kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi, operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen di setiap perusahaan.

d) Menetapkan tujuan jangka panjang organisasi.

Tujuan didefinisikan sebagai hasil tertentu yang perlu dicapai organisasi dalam memenuhi misi utamanya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Tujuan juga penting untuk keberhasilan organisasi karena tujuan menentukan arah, membantu dalam melakukan evaluasi, menciptakan sinergi, menunjukkan prioritas, memusatkan koordinasi dan menjadi dasar perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian serta pengendalian kegiatan yang efektif.

e) Membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi.

Strategi alternatif merupakan langkah yang menggerakkan perusahaan dari posisinya sekarang ini menuju posisi yang dicita-citakan di masa depan. Strategi alternatif tidak datang dengan sendirinya, melainkan diturunkan dari visi, misi, tujuan (sasaran), audit eksternal dan audit internal perusahaan. Hal tersebut harus konsisten dengan dan dibangun atas dasar strategi-strategi sebelumnya yang pernah berhasil diterapkan.

f) Memilih strategi tertentu untuk digunakan.

Memilih strategi tertentu untuk digunakan merupakan tugas dari perencana

strategi<sup>18</sup> dengan mempertimbangkan kelebihan, kekurangan, kompromi, biaya dan manfaat dari semua strategi. Langkah pemilihan yaitu dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi.

### **2.1.2 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi adalah perencanaan yang menyeluruh tentang kegiatan komunikasi, maka metode komunikasi mempunyai arti yang lebih sempit dari itu, yaitu prosedur runtut yang digunakan untuk menyelesaikan dan menjelaskan aspek-aspek komunikasi. Contoh metode komunikasi ialah metode oral dan metode komunikasi secara verbal.(Yusuf, 2010:228-229)

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa di dalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai, yang kedua adalah bagaimana kesadaran itu menjadi perhatian terhadap suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai. Untuk mencapai target yang diinginkan, maka perlu tindakan persuasi agar dapat memastikan bahwa orang lain telah memahami tujuan-tujuan komunikasi dan bersedia melakukan perubahan. Tindakan persuasi juga memerlukan kekuatan yang dapat memaksakan orang melakukan perubahan. Agar strategi komunikasi berhasil, maka perlu memperhatikan kelengkapan pesan yang digunakan. Kadang pesan hanya menjadi tanda bahasa, kadang pula hanya menyampaikan makna dan ada pula yang menjadi ikon tertentu, namun di dalam strategi komunikasi, suatu

pesanyang efektif harus menjadi tanda bahasa, memiliki makna dan menjadi ikon dari konten pesan yang disampaikan. Strategi komunikasi yang mudah diterima pihak lain di masyarakat adalah yang di dasari oleh keinginan baik dari semua pihak yang terlibat di dalam proses strategi komunikasi itu. Keinginan yang baik itu mendasari semua tindakan dan pesan komunikator untuk memperbaiki orang lain, khususnya komunikan, keinginan baik ini juga yang menjadi motivator komunikan menerima perubahan, bahkan keinginan baik ini pula yang mendasari semua pihak yang terlibat di dalam strategi komunikasi (Bungin, 2015:62-63).

## **2.2 Manajemen**

Menurut Sudarwan dan Yunan Danim (2010: 18) mengemukakan bahwa: Manajemen sebagai sebuah proses yang khas, yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran- sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain untuk mencapai tujuan tertentu.

Manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan melakukan kegiatan dari empat fungsi utama yaitu merencanakan (*planning*), mengorganisasikan (*organizing*), memimpin (*leading*), dan mengendalikan (*controlling*). Dengan demikian, manajemen adalah suatu kegiatan yang berkesinambungan.

Untuk mencapai efisiensi serta efektivitas dalam manajemen, maka segala tindakan dan kegiatan baru sebaiknya dilaksanakan dengan pertimbangan dan perhitungan yang rasional. Untuk itu diperlukan langkah- langkah kegiatan



dengan perumusannya secara jelas dan tegas, agar tujuan program yang dimaksudkan dapat berjalan dengan sebaik mungkin.

Pengertian manajemen menurut Handoko (1997: 8) menjelaskan bahwa: Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diambil makna bahwa manajemen mengandung arti optimalisasi sumber-sumber daya atau pengelolaan dan pengendalian.

Sumber-sumber daya yang dioptimalkan, dikelola, dan dikendalikan tersebut meliputi sumber daya manusia dan sumber pendukung lainnya. Proses tersebut mencakup langkah-langkah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian.

Manajemen bagi setiap organisasi atau lembaga merupakan unsur pokok yang harus dijalankan oleh setiap pimpinan organisasi atau lembaga tersebut. Para pimpinan tersebut bertindak sebagai manajer sehingga harus menggunakan sumber daya organisasi, keuangan, peralatan dan informasi serta sumber daya manusia dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sumber daya manusia merupakan sumber daya terpenting bagi setiap organisasi. Tujuan-tujuan organisasi yang telah ditetapkan (state goals) mengandung arti bahwa para pemimpin atau manajer organisasi apapun berupaya untuk mencapai berbagai hasil akhir spesifik, tentu saja harus unik bagi masing-masing organisasi.

Ulber Silalahi (2002: 4) mengungkapkan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengisian staf, kepemimpinan dan pengontrolan untuk optimasi penggunaan sumber-sumber dan pelaksanaan tugas-tugas dalam mencapai tujuan organisasional secara efektif dan secara efisien.

Secara prinsip dapat dilihat bahwa pada kenyataannya manajemen merupakan kombinasi ilmu dan seni dan tidak dalam proporsi yang tetap, tetapi dalam proporsi yang bermacam-macam. Konsep manajemen merupakan suatu konsep yang mencerminkan adanya kebiasaan yang dilakukan secara sadar dan terus menerus dalam organisasi.

### **2.2.1 Manajemen Komunikasi**

Manajemen komunikasi adalah proses timbal balik pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk atau memberi perintah, berdasarkan 21 makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya (Cutlip, 2006). Komunikasi merupakan salah satu alat terpenting dalam menjalankan fungsi manajemen komunikasi terutama untuk mendukung kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh manajer. Anggota organisasi atau perusahaan perlu menyadari pentingnya kegiatan komunikasi untuk membantu tercapainya performance (kinerja) organisasi atau perusahaan. (Soedarsono: 2014: 50).

Manajemen komunikasi (Rosady:2010: 85) merupakan media yang sekaligus memperlancar fungsi dan peranan komunikasi dalam hal penyampaian pesan, informasi, dan lainnya.

### 2.2.2. Fungsi manajemen

Fungsi manajemen dapat dirangkum dalam empat fungsi yaitu:

#### 1. Fungsi Perencanaan (*Planning*).

Perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi di waktu yang akan datang dalam mana 15 perencanaan dan kegiatan yang diputuskan akan dilaksanakan, serta periode yang sekarang pada saat rencana dibuat (Morissan, 2008: 130).

#### 2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*).

Pengorganisasian (*organizing*) merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya. Dua aspek utama proses penyusunan struktur organisasi adalah departementalisasi dan pembagian kerja. departementalisasi merupakan pengelompokan kegiatan-kegiatan kerja suatu organisasi agar kegiatan-kegiatan yang sejenis dan saling berhubungan dapat dikerjakan bersama (Morissan, 2008: 142).

#### 3. Fungsi pelaksanaan (*Actuating*).

Peter Pringle (1991) mengemukakan: *the influencing or directing functions centers on the stimulation of employees to carry out their responsibilities with enthusiasm and effectiveness.* (Fungsi memengaruhi atau mengarahkan terpusat pada stimulasi karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka dengan antusiasme dan efektif). Kegiatan mengarahkan dan memengaruhi ini mencakup empat kegiatan penting yaitu: pemberian motivasi,

komunikasi, kepemimpinan dan pelatihan. Fungsi pengarahan diawali dengan motivasi karena para manajer tidak dapat mengarahkan kecuali bawahan dimotivasi untuk bersedia mengikutinya (Morissan, 2008:154).

#### 4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*).

Definisi pengawasan yang dikemukakan Robert J. Mockler(1972) berikut ini dapat memperjelas unsur-unsur esensial proses pengawasan. Menurut Mockler, pengawasan manajemen adalah suatu usaha sistematis untuk menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuantujuan perencanaan, merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan penyimpangan serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya perusahaan digunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan-tujuan perusahaan(Morissan,2008: 159).

Dalam suatu manajemen komunikasi timbal balik merupakan media, sekaligus memperlancar fungsi dan peranan public relation dalam hal penyampaian pesan, informasi, publikasi dan lainnya. Begitu erat hubungan manajemen komunikasi dengan bidang kehumasan. Ibarat dua hal yang sangat berhubungan erat dan tak dapat dipisahkan.

### **2.3. Komunikasi**

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya(Cangara, 2011:19). Menurut Everett M, Rogers (1985)

seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika mengatakan, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.”(Cangara, 2011:20)

Komunikasi pada dasarnya dapat dilihat dari berbagai dimensi, yakni :

- Komunikasi sebagai proses
- Komunikasi sebagai simbolik
- Komunikasi sebagai interaksional
- Komunikasi sebagai aktifitas sosial
- Komunikasi sebagai sistem dan
- Komunikasi sebagai dimensional

Unsur-Unsur Komunikasi:

Definisi Lasswell tentang komunikasi secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi(Riswandi, 2009:3), yaitu:

- a. Siapa, yakni pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber.
- b. Mengatakan apa, yakni isi informasi yang disampaikan.
- c. Kepada siapa, yakni pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima.
- d. Melalui saluran apa, yakni alat atau saluran penyampaian informasi.



e. Dengan akibat atau hasil apa, yakni hasil yang terjadi pada diri penerima.

Kelima unsur komunikasi diatas perlu ditambah dengan unsur-unsur lain yaitu umpan balik (*feedback*), gangguan komunikasi (*noise*), dan konteks atau situasi komunikasi.

Tujuan Komunikasi:

Menurut Arnold dan Bowers(Hermawan, 2012:10-12) tujuan komunikasi adalah:

a. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri. Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataanya, persepsi diri anda sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah anda pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses komunikasi, khususnya dalam perjumpaan-perjumpaan antarpribadi.

b .Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial.

c. Untuk meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Namun tidak hanya media massa saja melainkan

kita juga menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam pertemuan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain

d. Untuk bermain

Banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik). Adakalanya komunikasi merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain.

## **2.4. Media Massa**

Komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayak. Pengertian media massa sangat luas. Media massa dapat diartikan sebagai segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada publik atau masyarakat. Bentuk media atau sarana jurnalistik yang kini dikenal terdiri atas media cetak, media elektronik, dan media online.

Media massa dalam konteks jurnalistik pada dasarnya harus dibatasi pada ketiga jenis media tersebut sehingga dapat dibedakan dengan bentuk media komunikasi yang bersifat massal, tetapi tidak memiliki kaitan dengan aktivitas jurnalistik. Dalam dunia jurnalistik, media dikategorikan ke dalam tiga jenis berikut:

1. Media cetak, yang terdiri atas surat kabar harian, surat kabar mingguan,

tabloid, majalah, buletin/ jurnal, dan sebagainya.

2. Media elektronik, yang terdiri atas radio dan televisi.
3. Media online, yaitu media internet, seperti website, blog, dan lain sebagainya.

Hal yang patut dipahami bahwa hampir seluruh aktivitas kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari keberadaan media massa. Tiada hari tanpa berita. Secara substansial, media massa dapat dibedakan berdasarkan proses pencarian, pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran berita yang dilakukan. Ada beberapa ciri yang menentukan perbedaan antara media cetak, media elektronik, dan media online, antara lain terletak pada:

1. Filosofi penyajian berita.
2. Positioning masing-masing jenis media.
3. Teknis pengelolaan.
4. Target audiens (pembaca/ pendengar/ pemirsa).

Mengacu pada ciri perbedaan itu pula, pada akhirnya akan menentukan proses kerja tim redaksi, periode penerbitan, kecepatan penyajian berita, dan kedalaman informasi yang dipublikasikan (Yunus, 2012: 27). Suatu media dikatakan sebagai media massa mempunyai karakteristik, berikut karakteristik media massa:

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis.
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta komunikasi.
3. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada public yang tidak terbatas dan anonym.
4. Mempunyai public yang secara geografis tersebar.

## 2.5 Radio

Radio adalah perkembangan dari teknologi sebelumnya, yakni telepon, telegraf, fotografi bergerak atau diam dan rekaman suara (McQuail, 2012), lembaga penyiaran suara yang di temukan oleh Guglielmo Marconi dimana ia menemukan alat yang mampu mengirimkan sinyal melalui udara secara nirkabel (tanpa kabel), penemuan itu sekaligus menjadikan dirinya sebagai bapak radio.

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). 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 telah menjadi medium massa yang ada dimana-mana, tersedia di semua tempat, sepanjang waktu. Tetapi, sebagai sebuah industri, ada tanda-tanda menggelisahkan. Acara utama radio, yakni musik, telah tersedia dalam bentuk perangkat lain, dan banyak yang tanpa iklan. Audiens radio utama yakni kelompok usia 18 sampai 24 tahun, telah banyak berkurang untuk mendengarkan radio. Namun jangkauan radio yang amat luas, sinyal yang melewati spektrum elektromagnetik mencapai hampir setiap penjuru dunia. Hampir semua tempat diseluruh dunia bisa menerima siaran radio. Ada rata-rata 6,6 penerima siaran radio di Amerika. Hampir semua mobil dilengkapi fasilitas radio. Orang bangun mendengarkan radio, tidur dengan mendengar radio, berpesta dengan boomboxes dan berkeliling dengan mobil sambil mendengarkan radio. Orang mendengarkan acara olahraga di radio meski

mereka juga ada distadion olahraga. Ribuan orang mengisi hari-harinya mendengarkan komentator seperti Paul Harvey.

Pada tanggal 14 mei 1897 Marconi berhasil menghubungkan dua tempat terpisah dari selat Bristol yang lebarnya 9 Km melalui radio. Seperti halnya media massa lainnya, teknologi radio menjadi sebuah media penyiaran melalui berbagai perkembangan teknologi komunikasi. Sejarah perkembangan radio di Indonesia di mulai ketika berdirinya RRI (Radio Republik Indonesia) pada tanggal 11 september 1945.

#### Karakteristik Radio:

Sebagai media komunikasi, radio memiliki keunggulan dan kelemahan dalam penyampaian pesannya kepada khalayak dibandingkan dengan media massa lainnya adalah: (Agustrijanto, 2002:121-123)

- a. Radio adalah theater of mind – mencipta imajinasi
- b. Radio adalah media yang langsung menyentuh aspek pribadi
- c. Radio adalah media tercepat
- d. Radio adalah media yang tak mengenal batas geografis
- e. Radio adalah media yang relatif sederhana untuk parameter kualitas (tidak serumit TV dan media cetak)
- f. Radio adalah media yang murah
- g. Radio adalah media yang memiliki kesementaraan alami atau transient nature yakni memiliki kemampuan mengulangi informasi
- h. Radio adalah media yang melatar belakangi kehidupan dalam kondisi yang bagaimanapun

- i. Radio adalah media selektif dengan beban terbesar pada crew
- j. Radio adalah media tanpa ruang sisa (tidak seperti koran)
- k. Radio adalah media berkepribadian yang manusiawi (sangat mudah mengakrabkan diri dengan audiensnya)
- l. Radio adalah media mendidik
- m. Radio adalah media yang identik dengan musik
- n. Radio adalah media yang memiliki kemampuan mengejutkan.

Di samping memiliki berbagai kelebihan, radio juga memiliki kelemahan dalam penyampaian pesan informasi kepada pendengar, inilah yang dikatakan Meeske tentang kelemahan radio yaitu:

*a. Radio is aural only*

Satu-satunya cara yang diandalkan radio untuk menyampaikan pesan adalah bunyi (sound). radio tidak dilengkapi dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan lewat gambar.

*b. Radio message are short lived*

Pesan di dalam media radio hanya selintas dan sekilas tidak bisa ditarik lagi begitu diudarkan. Dengan alasan tersebut penyampaian pesan atau informasi melalui radio bukan pekerjaan main-main tetapi harus dilakukan dengan hati-hati dan dengan rasa tanggung jawab.

*c. Radio listening is prone to distraction.*

Mendengarkan radio rentan gangguan. radio hanya berurusan dengan satu indra saja yaitu pendengaran (Astuti, 2010: 40). Berbagai kelemahan radio tersebut yang harus diperhatikan oleh penyiar dan pengelola radio, hal ini

dilakukan agar sebuah siaran dapat tersampaikan seoptimal mungkin sesuai tujuan. Untuk itu pengelola radio harus lebih kreatif dalam mengelola siaran agar dapat diterima dengan baik oleh pendengar mengingat peran sosial yang dimiliki radio.

## **2.6 M Radio**

M Radio 91,6 FM merupakan badan usaha milik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). M Radio adalah Radio komersial bukan sebagai radio komunitas. M Radio satu satunya radio Kampus di Sumatera Utara yang bersifat komersial. Radio ini adalah radio Kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang memiliki status gelombang FM bukan sebagai radio dalam status radio komunitas. M Radio ini dapat melakukan penyiaran dengan bahasa yang bermakna muslim. Semuanya mencerminkan kemusliman dengan tidak menggunakan bahasa vulgar.

M Radio aktif dalam menyiarkan Dakwa Muhammadiyah serta turut mensosialisasi UMSU ditengah-tengah masyarakat. M Radio diharapkan mampu berperan sebagai badan usaha UMSU yang potensial dan maju dalam hal bisnis penyiarannya. Di era digital saat ini siaran radio mulai ditinggalkan karena menjamurnya media online, sehingga mengalahkan eksistensi radio. Saat ini siapa saja bisa membuat siaran radio dengan biaya terjangkau, seperti online 20 dan radio streaming. Masyarakat lebih banyak tertarik menggunakan fasilitas internet dari pada mendengarkan radio.

Sejarah UMSU M Radio, M Radio adalah salah satu radio swasta yang ada di Kota Medan tepatnya di jalan Ampera Raya, Kota Medan. Adanya M Radio ini

semenjak berdirinya UMSU, pada dasarnya semua Radio sama yaitu sama-sama memutar musik ter-hits saat ini tapi tidak dengan M Radio, karena M Radio ini dibawah naungan UMSU jadi Radio ini lebih terfokus pada pendidikan. M Radio ini selalu menyuguhkan program-program yang bermutu yang dapat menarik pendengar untuk mendengar radio ini. Sebelum seseorang penyiar melakukan siaran, penyiar harus sudah tahu info apa yang harus disampaikan. Biasanya info didapatkan dari detik.com atau situs yang lainnya. M Radio sebagai media pendidikan, media informasi, media hiburan, media beriklan, dan media pelayanan masyarakat. Direktur M radio adalah H.M. Arifin Gultom. M.Hum, managernya Irfan SurDedi A.md. M Radio UMSU sudah berdiri sejak 19 tahun lalu yang diresmikan oleh H.Harmoko selaku menteri penerangan (menpen) RI saat ini. Waktu itu Radio tersebut bernama Radio dakwa Muhammadiyah Sumatera Utara dan siarannya bersifat komunitas. Artinya siaran Radio hanya untuk konsumsi komunitas kampus UMSU dan keluarga besar persyarikatan Muhammadiyah Sumatera Utara.

Undang-Undang penyiran (secara resmi bernama Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran) adalah Undang-Undang yang mengatur tentang prinsip-prinsip penyelenggaraan penyiaran yang berlaku di Indonesia. Hal itu mencakup tentang asas, tujuan, fungsi dan arah penyiaran nasional, mengatur tentang ketentuan Komisi Penyiaran Indonesia, Jasa Penyiaran, Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Swasta, Lembaga Penyiaran Berlangganan, Lembaga Penyiaran Komunitas, Lembaga Penyiaran Asing, stasiun penyiaran dan jangkauan siaran, serta perizinan dan kegiatan siaran. Dalam Undang-Undang



Penyiaran terdapat pengertian siaran dan penyiaran.

Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau yang berbentuk grafis, 22 krakter, baik yang bersifat interaktif, maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan sarana transmisi di darat, dilaut atau di antriksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kebel, dan media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Asas dalam Undang-Undang Penyiaran ini diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dengan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab.

Penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia.

## **2.7. Program On air dan Off air**

Kata “program” berasal dari Bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Dengan demikian, program memiliki pengertian yang sangat luas. Djamal, dkk, (2011: 149) mengatakan bahwa program siaran/ acara adalah satu bagian atau segmen dari isi

siaran radio ataupun televisi secara keseluruhan. Sehingga memberi pengertian bahwa dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang diudarkan.

Program siaran dapat di definisikan sebagai satu bagian atau segmen dari isi siaran radio ataupun televisi secara keseluruhan. Sehingga memberikan pengertian bahwa dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang di udarkan. Atau, dapat dikatakan bahwa siaran keseluruhan satu stasiun penyiaran tersusun dari beberapa program penyiaran. Masing-masing program siaran ini menempati *slot* waktu tertentu dengan durasi tertentu yang biasanya tergantung dari jenis programnya, apakah jenis hiburan, informasi iptek, dan berita. *Slot* waktu masing-masing program ini dirancang sesuai dengan tema program itu, sehingga menjadi satu jadwal siaran tiap harinya.

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan oleh stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi. Program dapat dianalogikan sebagai produk atau barang atau pelayanan (jasa) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini *audien* dan pihak pemasang iklan. Dengan demikian program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga orang-orang tersebut bersedia mengikutinya (Morissan, 2013: 210). Dapat disimpulkan bahwa semakin bagus suatu program maka semakin tinggi pula penonton/ audien yang didapatkannya.

#### 1. Jenis-Jenis Program Radio

Stasiun radio setiap harinya menyajikan berbagai jenis program, Berbagai jenis program:

a. Berita Radio

Berita radio merupakan laporan atas suatu peristiwa atau pendapat yang penting atau menarik. Siaran berita dibedakan dengan siaran informasi, siaran berita sajian fakta yang diolah kembali menurut kaidah jurnalistik radio. Pendengar ingin mengetahui kejadian apa yang sedang terjadi saat ini. Untuk itulah diperlukan adanya penyiar yang secara langsung bisa menyampaikan informasi-informasi aktual bagi pendengar.

Format penyajian berita radio terdiri atas:

- 1) Siaran *On Air* , yaitu reporter mendapatkan fakta atau peristiwa dari lapangan dan pada saat yang sama melaporkannya dari lokasi.
- 2) Siaran *Off Air* yaitu reporter mendapatkan fakta dari lapangan, kemudian kembali ke studio untuk mengolahnya terlebih dahulu sebelum disiarkan. Informasi yang diolah ini dapat dikemas ke dalam berita langsung (*straight news*) atau berita *feature* (Morissan, 2013: 235-236).

b. Perbincangan (*Talk Show*)

Perbincangan (*talk show*) pada dasarnya adalah kombinasi antara seni bicara dan seni wawancara. Program perbincangan biasanya diarahkan oleh seorang pemandu acara bersama satu atau lebih narasumber untuk membahas sebuah topik yang sudah dirancang sebelumnya. Program perbincangan (*talk show*) radio dibagi menjadi Tiga bentuk yaitu:

- 1) *One on one show*, yaitu bentuk perbincangan saat penyiar (pewawancara) dan narasumber mendiskusikan satu topik dengan dua mikrofon terpisah di ruang studio yang sama.

- 2) *Panel discussion*, penyiar (pewawancara) sebagai moderator hadir bersama sejumlah narasumber.
- 3) *Call in show*, program perbincangan hanya melibatkan telepon dari pendengar. Topik ditentukan terlebih dahulu oleh penyiar di studio, kemudian pendengar diminta memberikan respons berdasarkan pengalaman masing-masing ke stasiun radio (Morissan, 2013: 236- 237).

c. *Infotainment Radio*

*Infotainment* merupakan singkatan dari information dan entertainment yang berisi kombinasi sajian siaran informasi dan hiburan atau sajian informasi yang bersifat menghibur. *Infotainment* dalam kemasan lebih lengkap disebut majalah udara yaitu suatu program radio yang memadukan antara musik, lagu, tuturan informasi, berita, dan iklan, segmentasi program ini bersifat *heterogen* dan umumnya disajikan secara *easy listening* dengan durasi 5 hingga 60 menit. Program infotainment umumnya dibagi menjadi tiga bentuk yaitu:

- 1) *Info entertainment* adalah penyampaian informasi dari dunia hiburan dengan diselingi pemutaran lagu. Proporsi durasi pemutaran lagu sama dengan pembacaan narasi informasi, meskipun liriknya tidak selalu berkaitan.
- 2) *Infotainment* adalah penyampaian informasi, promosi, dan sejenisnya dari dunia hiburan yang topiknya menyatu atau senada dengan lagu-lagu atau musik yang diputar. Keduanya saling mendukung dengan proporsi seimbang.
- 3) *Information dan entertainment* yaitu sajian informasi khususnya berisi berita-berita aktual dilengkapi dengan perbincangan yang tidak selalu dari khazanah

dunia hiburan, diselingi pemutaran lagu, iklan, dan sebagainya (Morissan, 2013: 238).

d. *Jinggel Radio* *Jinggle radio* atau radio air promo

Gabungan musik dan kata yang mengidentifikasi keberadaan sebuah stasiun radio. Tujuan produksi *jinggel radio* adalah untuk mempromosikan keberadaan radio baru di tengah masyarakat, memberikan informasi simbol atau identitas terpenting dari radio agar selalu diingat pendengar, membentuk citra radio di benak pendengar, pada saat disiarkan berfungsi sebagai jeda, selingan, dan jenisnya. *Jinggel radio* ada tiga jenis yaitu: 1). *Jinggel* untuk stasiun radio (*radio expose*), 2). *Jinggel* untuk acara radio (*programme expose*), 3). *Jinggel* untuk penyiar radio (*announcer expose*). Durasi *jinggel* pada umumnya antara 5 sampai 15 detik, prinsip produksi *jinggel radio* adalah mewakili citra radio yang ingin dibentuk di benak pendengar, memiliki kekhasan materi dan kemasan dibandingkan radio lain, dan dapat disiarkan berulang-ulang terutama saat pergantian acara (Morissan, 2013: 238-239).

e. Menyajikan *content* yang terbaik, menarik, baik lagu, informasi maupun berbagai program siaran yang menarik.

f. Ciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pendengar, buat mereka selalu tergerak untuk terus mendengarkan siaran kita. Berikan hiburan, tantangan dan menyatulah dengan pendengar.

2. Mendengarkan

Burhan dalam Ariani dan Asep (2009: 6) mendefinisikan mendengarkan adalah sebuah proses menangkap, memahami dan mengingat dengan sebaik-

baiknya apa yang didengarkannya atau dalam hal ini pendengar menangkap pesan yang dipancarkan melalui media radio. Sedangkan menurut Myers dan Meyers dalam Sucihati (2016: 112) menyatakan bahwa mendengarkan tidak hanya mendengar. Tetapi juga termasuk dimensi tambahan pemahaman, memperhatikan, menganalisis pesan yang diterima dan mungkin bertindak atas dasar apa yang telah didengar. Menurut Citroboto Suhartin (1992: 109), bahwa indikator yang menjadi halhal pokok atau indikasi dalam mendengarkan sebagai berikut:

- a. Motivasi, agar dapat membaca dan mendengarkan yang baik, perlu membangkitkan minat (motivasi) masing-masing. Motivasi itu harus ditingkatkan dengan alasan bahwa dengan membaca dan mendengarkan secara berulang-ulang akan timbul pemahaman, setelah paham akan timbul pengamalan.
- b. Perhatian, adalah pemusatan jiwa pada sesuatu hal dan bila pemusatan jiwa tidak ada, dengan kata lain ketika mendengarkan jiwa mengembara, maka pesan yang didengar dan dibaca tidak tertangkap.
- c. Keaktifan jasmani, badan yang kuat dan sehat terdapat jiwa yang sehat pula, artinya jika badannya seseorang bisa sakit atau kurang fit maka minat baca dan mendengarkan hilang atau berkurang, misalnya sakit gigi, sehingga sehat jasmani mempengaruhi keaktifan dalam mendengarkan.
- d. Mengulang-ulang, maksudnya semakin seseorang mengulang-ulang mendengarkan, maka pesan yang didengar akan lebih masuk ke ingatan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa mendengarkan radio dapat diartikan tingkat kesungguhan suatu usaha *individu* (pendengar) dalam

menangkap, memperhatikan, memahami, dan mengingat isi program. Adapun aspek mendengarkan program radio meliputi: *frekuensi* mendengarkan program radio, perhatian terhadap siaran, motivasi mendengarkan program radio, pemahaman terhadap isi siaran radio.

### 3. Iklan

Mereka yang mendengarkan radio umumnya lebih suka hanya ‘mendengarkan’ apa yang sedang disiarkan, daripada dengan ‘menonton’ sesuatu. Selain itu mereka tetap setia, mereka biasanya tidak pernah berhenti mendengarkan radio. Mereka akan mengaktifkan radio, mungkin setelah bangun tidur atau waktu bekerja. Oleh karena itu, jika anda menargetkan konsumen melalui iklan radio, produk atau jasa anda memiliki kesempatan untuk mendapatkan perhatian.

Pemasaran telah menjadi praktik produksi karena mempromosikan majalah atau acara telah menjadi bagian dan paket dalam membuat majalah atau acara tersebut. Audiens adalah objek dari perhatian-perhatian yang relakkan diubah oleh pemasaran yang memberikan prioritas terhadap beberapa makna tentang teks dibandingkan terhadap makna-makna yang lain.

Radio adalah media yang paling dekat dengan iklan. Seringkali orang-orang yang anda targetkan secara sungguh-sungguh mendengarkan radio dan iklan radio saat mengemudi, bekerja dan sebagainya. Hal itu bisa menjadi baik secara kelompok atau hanya satu individu. Jika anda mengukur waktu dan tujuan pada khalayak yang tepat pada saat yang tepat, efektivitasnya tidak dapat

diabaikan. Selain itu pendengar radio memiliki demografi sendiri. Dengan demikian, anda juga dapat menjangkau khalayak yang luas melalui iklan radio.

Salah satu keuntungan utama dari iklan radio adalah bahwa biayanya yang sangat efektif. Terutama bagi mereka dengan usaha bisnis baru, menyimpan uang adalah yang terpenting. Iklan radio adalah salah satu media termurah iklan.



## **BAB III**

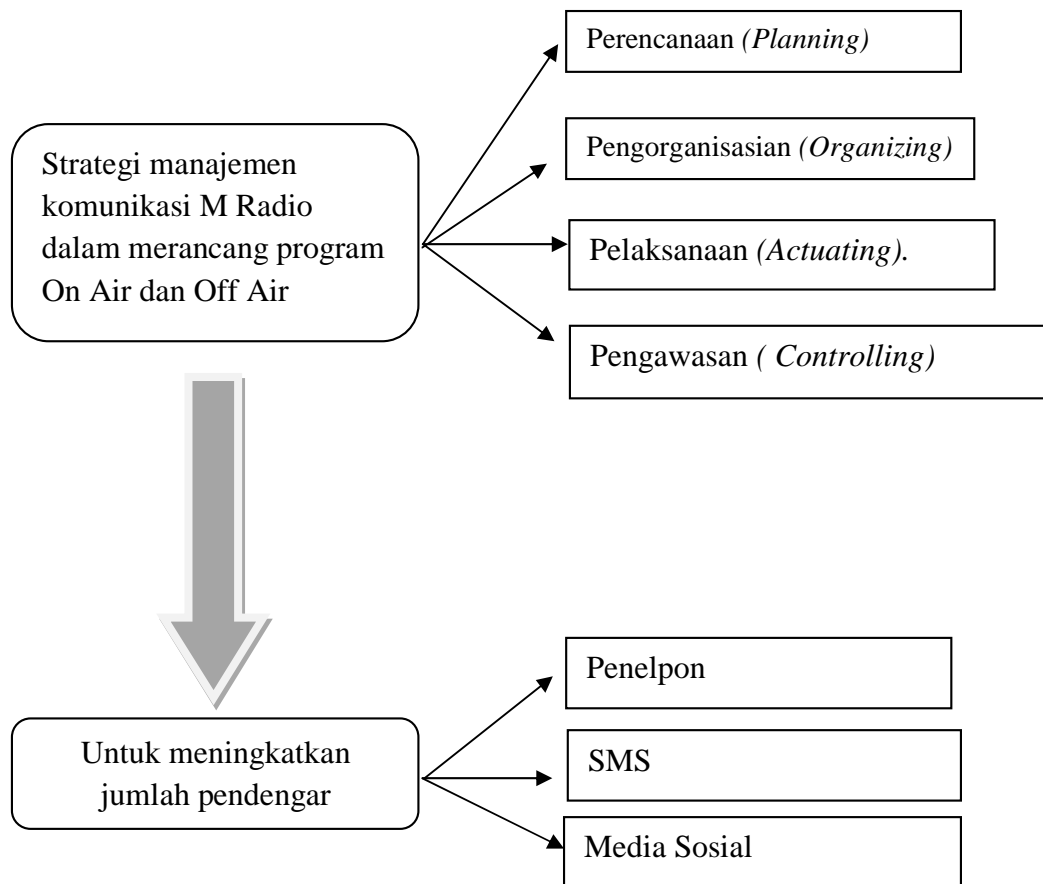
### **METODE PENELITIAN**

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

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Menurut Hikmat (2011:37) metode kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati. Dengan kata lain, penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya dan menggambarkan keadaan yang sebenarnya saat penelitian dilaksanakan, dikatakan deskriptif karena bertujuan memperoleh pemaparan yang objektif.

#### **3.2. Kerangka konsep**

Menurut Kriyantono (2012:17), Konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya. Berikut gambar kerangka konsep penulis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.1 Kerangka Konsep

### 3.3. Defenisi Konsep

Definisi konsep adalah sejumlah teori yang berkaitan dengan suatu objek. Konsep diciptakan dengan menggolongkan dan mengelompokkan objek-objek tertentu yang mempunyai ciri-ciri yang sama. (Umar, 2004: 51). Adapun yang menjadi defenisi konsep dalam kerangka konsep di atas adalah:

- a. Strategi adalah cara-cara yang ditetapkan terlebih dahulu, dengan cara mana perusahaan akan berjalan kearah tujuan luas yang menyangkut finansial, operasi atau aspek-aspek sosial perusahaan.

- b. Manajemen sebagai sebuah proses yang khas, yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain untuk mencapai tujuan tertentu.
- c. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain.
- d. Media massa dapat diartikan sebagai segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada publik atau masyarakat. Bentuk media atau sarana jurnalistik yang kini dikenal terdiri atas media cetak, media elektronik, dan media online.
- e. Radio adalah perkembangan dari teknologi sebelumnya, yakni telepon, telegraf, fotografi bergerak atau diam dan rekaman suara (McQuail, 2012), lembaga penyiaran suara yang di temukan oleh Guglielmo Marconi dimana ia menemukan alat yang mampu mengirimkan sinyal melalui udara secara nirkabel (tanpa kabel), penemuan itu sekaligus menjadikan dirinya sebagai bapak radio.
- f. M Radio adalah generasi muda yang terbaik, terkemuka, independent di kota Medan dan sekitarnya yang mampu berperan dalam kemajuan kualitas hidup manusia melalui sarana Hiburan, Pendidikan, Informasi, dan Da'wah.
- g. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Dengan demikian, program memiliki pengertian yang sangat luas.

- h. On air adalah kegiatan yang siaran radio yang bersifat langsung, biasanya diadakan di dalam ruangan.
- i. Off air adalah kegiatan yang bersifat di luar ruangan yang tidak terikat dengan kegiatan siaran radio, dan biasanya kegiatan tersebut diadakan di luar ruangan atau di lapangan dan di tujukan untuk mempromosikan radionya.
- j. Mendengarkan adalah sebuah proses menangkap, memahami dan mengingat dengan sebaik-baiknya apa yang didengarkannya atau dalam hal ini pendengar menangkap pesan yang dipancarkan melalui media radio.
- k. Perencanaan (*Planning*) adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa.
- l. Pengorganisasian (*Organizing*) merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya.
- m. Pelaksanaan (*Actuating*) berfungsi memengaruhi atau mengarahkan terpusat pada stimulasi karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka dengan antusiasme dan efektif).
- n. Pengawasan (*Controlling*) adalah pengawasan yang memperjelas unsur-unsur esensial proses pengawasan.

#### **3.4. Kategorisasi**

Kategorisasi merupakan proses yang dikenal sebagai proses membedakan, mengenali, dan di mengerti. Kategorisasi menunjukkan pesan tersirat bahwasanya menentukan sesuatu ke dalam kategori tertentu yang menunjukkan hubungan antara subjek dan objek suatu penelitian. Kategorisasi menunjukkan bagaimana

caranya mengukur suatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan jelas apa yang mejadi kategorisi penelitian pendukung untuk analisi dari variabel tersebut.

Berikut table kategosisasi di bawah ini:

Konsep	Indikator
Strategi Manajemen Komunikasi M Radio Dalam Merancang Program On Air dan Off Air	- Perencanaan ( <i>Planning</i> )
	- Pengorganisasian ( <i>Organizing</i> )
	- Pelaksanaan ( <i>Actuating</i> ).
	- Pengawasan ( <i>controlling</i> )
Untuk Meningkatkan Jumlah pendengar	- Penelpon
	- Sms
	- Media Sosial

Tabel 1.2 Kategorisasi

### 3.5. Informan dan Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini adalah :

1. Irvan SuDedi selaku Operational Manager M Radio.
2. Nugraha Putra selaku Kepala Bagian Produksi.
3. Sindi Violinda selaku Penyiar.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai penulis untuk mengumpulkan data. Sebagai cara yang

dipakai penulis untuk melakukan suatu cara untuk menunjukkan hasil yang didapat serta menunjukkan metode yang dipakai oleh penulis untuk mengumpulkan data. Dari penjelasan diatas, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu :

### **3.6.1. Wawancara**

Martono mengatakan, wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang (informan atau responden). Selama melakukan wawancara peneliti dapat menggunakan pedoman yang berupa pedoman wawancara atau menggunakan kuesioner (dalam penelitian survei). Ada kalanya seorang peneliti melakukan proses wawancara secara sembunyi sembunyi sehingga orang yang diwawancarai tidak menyadari bahwa ia sedang menjadi objek sebuah penelitian (Martono, 2016: 85).

Menurut Kartono, wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu: ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan hadapan secara fisik (Gunawan, 2013: 160).

### **3.6.2. Observasi**

Menurut Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun yang

sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas (Sugiyono, 2017: 226).

Metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti kelapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan (Ghony dan Almanshur, 2014: 165).

### **3.6.3. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen ini dapat berupa hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, undang-undang, hasil karya seseorang dan sebagainya. Dapat pula hanya menjadi data penunjang dalam mengeksplorasi masalah penelitian (Martono, 2016: 87).

Tidak kalah penting dari metode-metode lain, adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2014: 274).

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

Penganalisaan data kualitatif diawali dengan analisis berbagai data yang berhasil dihimpun dari lapangan penelitian. Data tersebut dikumpulkan baik melalui observasi, wawancara mendalam (*indept interview*) maupun berupa dokumen-dokumen penting yang mendukung penelitian. Keseluruhan data diklasifikasikan kedalam beberapa kategori-kategori tertentu.

Pengklasifikasian data ini dengan mempertimbangkan kemurnian/kebenaran data (*valid*), dengan senantiasa memperhatikan kompetensi subjek penelitian dan tingkat autentitasnya (Kriyantono, 2009:194).

Dalam penelitian analisis data dan pengolahan data sebagai berikut :

1. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data.
2. Reduksi data/pembentukan abstraksi dengan data yang ada seperti observasi, wawancara dan inti sari dokumen.

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

Lokasi penelitian ini dilakukan pada M radio Medan yang mana penulis menentukan M Radio Medan sebagai objek dari penelitiannya. M Medan sendiri ber alamat di Jl. Ampera X Medan. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan September.

### **3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

Pada penelitian ini penulis memilih salah satu stasiun radio lokal di kota medan, yaitu M Radio Medan sebagai objek penelitian yang akan diteliti penulis, oleh karena itu penulis melakukan penelitian Bagaimana Strategi Manajemen Komunikasi M Radio Dalam Merancang Program On Air dan Off Air Untuk Meningkatkan Jumlah Pendengar.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Penelitian ini peneliti melakukan teknik pengumpulann data dengan metode wawancara yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara satu responden satu dengan satu responden lainnya. Dalam proses wawancara ini peneliti membuat 10 pertanyaan untuk masing-masing responden yang diangkat dari 10 indikator penelitian. Selain dengan menggunakan metode wawancara, peneliti juga menggunakan metode observasi dan metode dokumentasi untuk membantu penulis agar mendapatkan data yang efektif dalam penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan 3 narasumber, antara lain:

- (1) Irvan SuDedi, selaku Operational Manager M Radio
- (2) Nugraha Putra, selaku Kepala Bagian Produksi M Radio
- (3) Sindi Violinda, Selaku Penyiar M Radio

Berikut hasil wawancara dari narasumber:

**Narasumber (1)**

Nama : Irvan SuDedi

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 44 tahun

Pendidikan : S2

Profesi : Operational Manager M Radio Medan

**a. Bagaimana strategi m radio dalam meningkatkan jumlah pendengar?**

Jawaban:

Dedi mengatakan dengan menciptakan suatu program kemudian meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang ada disini kemudian dengan meningkatkan promosi promosi yang kita lakukan lewat radio ataupun sosmed seperti instagram, wa, facebook, twitter.

**b. apa ada target untuk sosmednya sendiri ?**

Jawaban:

Menurut Dedi, target tidak ada, tapi kita tetap mempromosikan bahwa umsu m radio ini ada. umsu m radio ini memiliki program yang mungkin di minati oleh anak muda, jadi dengan begitu kita mengarahkan mereka agar mereka mau mendengarkan program yang kita informasikan disosmed tadi ataupun lewat radio, bentuk promo.

**c. bentuk bentuk program yang ada di radio ada apa saja pak?**

Jawaban:

Selanjutnya Dedi mengatakan, pada dasarnya program di umsu m radio itu ada 3 dasar yaitu:

1. hiburan
2. informasi
3. dan pendidikan

Inilah yang kita jadikan kemudian nanti pendidikan untuk siapa, kemudian hiburan untuk siapa, nanti di belah belah itula terjadi beberapa program yang disampaikan tadi ada daily, ada weekly, ada program khusus. misalnya kalau daily senin sampai kamis itu programnya tetap. misalnya kita buat dalam bentuk hiburan seperti request, soulmate by request kemudian informasi yang daily misalnya loker dia jamnya tetap tidak berganti, tidak berubah selama senin sampai kamis itu daily, kemudian weekly itu ada beberapa program misalnya seperti sejarah islam, hanya sekali dalam seminggu atau karaoke hiburannya kalau karaoke, atau bollywood itu hiburan juga. kemudian ada beberapa program yang lagi kami rancang tujuannya informasi untuk weekend.

**d. apa saja yang anda lakukan untuk mempertahankan pendengar**

Jawaban:

Menurutnya, setiap program yang kita rasa perkembangannya tidak berjalan kita akan coba dengan program lain, program yang sudah berkembang supaya tidak jadi suatu kejenuhan kita akan tambah inti programnya supaya misalnya request misalnya biasanya kita memberi mereka lagu pilihan nah kemudian karna mereka minta lagu besok minta lagi kan bosan, jadi kita kembangkan misalnya kita kasih selain bisa milih lagu kita kasih dia sapa untuk

orang yang dia sayangi misalnya seperti itu ada penambahan, begitu juga dengan program program yang lainnya. program informasi juga, nah selama ini kita kasih informasi saja untuk berikutnya untuk mengembangkan program agar tidak jenuh berbalik mereka juga bisa memberikan informasi kepada kita, misalnya ketika mereka masih dijalan "oh saat ini saya berada di jalan ini macet banget" dia bisa seperti melaporkan memberikan informasi, jadi ada hal yang baru yang membuat mereka tidak jenuh.

**e. Untuk program on air dan off air sendiri pak?**

Jawaban:

Dedi mengatakan, kalau program on air itu ya misalnya orangkan ingin berinteraksi langsung, ingin mendengar kan suara penyiaranya langsung, ingin mendengarkan suara dia di radio. misalnya kita buatlah seperti pendidikannya misalnya pintar itu hebat, atau islamic by request jadi mereka berinteraksi langsung on air dia berinteraksi langsung secara online, nah sementara off airnya kamu paling mengumpulkan teman teman disini sebulan sekali, fans fans untuk berkumpul disini untuk bersilaturahmi bersilaturahmi meminta ide ide mereka, apa yang mau di buat di radio ini. karna sejujurnya dengan kita berbagi pikiran, mereka jua berbagi ide akan bagus nanti program itu, jadi jangan kita rasa ide dari kita ini udah bagus kali, sementara mentang kita pintar udah tau dan kerja di radio ya belum tentu ide mereka, karna pendengar dan pekerja inikan beda. jadi kalau anak radio ini duduk disitu, nah dia ini pekerja udah beda cara pandanganya di radio sama orang yang mendengarkan, orang mendengarkan inikan taunya mendengarkan musik, dia taunya mengkritik coba di suruh lakukan dia tidak tahu.

nah jadi itulah yang kita butuhkan, dengan off air kita akan mengumpulkan teman-teman yang mau bergabung atau juga sewaktu-waktu atau setahun sekali kita kumpulkan kita buat wisata dan disitu akhirnya akan ketahuan, kekuatan kita itu ada dimana sama pendengar.

**f. Bagaimana strategi daya tarik dari program yang ada di m radio?**

Jawaban:

Pertama kita buat promo, promo dalam bentuk audio inikan radio. misalnya puisi supaya banyak yang mendengarkan kita buat banyak puisi yang bagus, yang singkat, tepat, enak dan bagus sehingga promo ini bisa di putar di jam manapun untuk misalnya supaya orang suka puisi suka mendengarnya sore sementara acara puisi ini malam minggu kan gitu, jadi kita arahkan mereka itu dengan audio melalui radio yang kita miliki, kemudian dengan itu tadi sosmed instagram, facebook, whatsapp, twitter, terutama di sosmed dia itu sendiri gitu, misalnya kamu penyiar kamu punya sosmed, kamu naikkan aja kamu promokan sendiri, selain sosmed yang di miliki radio sehingga strategi itu akan mengundang banyak peminat radio pendengar untuk mau mengingat program ini ada dimana dan pada saat itu dia akan mendengarkan.

**g. Bagaimana strategi pembentukan kebiasaan pendengar m radio dalam meningkatkan jumlah pendengar?**

Jawaban:

Untuk meningkatkan jumlah pendengar kamikan kalau untuk survey khusus kami sebenarnya ada, hasil survey indonesia di bidang media elektronik ya atau juga survey dari eselnalson, nah agar kami tahu ada peningkatan disitu

mungkin secara perusahaan kami menciptakan suatu program misalnya saatnya promosi , promosi ini setiap hari ada saja yang baru bahkan bukan pencinta radio, kenapa dia bisa tahu saatnya promosi ada di jam itu padahal saatnya promosi itu ada pada 18 jam itu di bagi 3 dan acaranya itu cuman ada 5 menit. kenapa mereka tau, berarti mereka mendengarkan radio mereka mendengarkan informasi, kenapa karna setiap harinya selalu ada data data terbaru untuk promosi cukup banyak. nah ini setiap bukunya habis kita ganti yang baru kalau habis bukunya kita ganti yang baru, nah inilah cara kami untuk mengetahui, mensurvey, begitu banyak orang yang akan bergabung dengan kita. nah ini setiap harinya berbeda, begitulah cara kami untuk mensurvei oh setiap harinya ada yang baru berarti setiap harinyakan meningkat pendengar kita. begitulah cara kami. kalau secara program mungkin kami bisa lihat dari line telepon yang masuk.

**h. Bagaimana untuk line telepon yang masuk atau target smsnya, target sosmednya?**

Jawaban:

Ada beberapa program yang di arahkan untuk telepon, ada beberapa program yang kami arahkan untuk sosmed, ya jadi gak sama, disitula nanti akan ketahuan pendengar melalui sosmed atau pendengar melalui telepon , nah ini coba kita pelajari ya kami mempelajari nya sebulan sekali kami lihat dimana perbedaannya, memang ada yang ikut di sosmed ada yang di telepon juga ada cuma angkanya tidak banyak. tetapi perbandingannya itu akan jelas nampak.

**i. Bagaimana strategi pengontrolan arus pendengar yang meliputi standar mutu, pengawasan, dan evaluasi program di m radio?**

Jawaban:

Jadi untuk mengontrol evaluasi program kita ini, standar nya dari program kami merancang sebuah program apa ini misalnya program informasi, ya informasi ini jangan sampai kebablas seperti kita bacakan nanti info info hoax seperti kemarin ada info hoax pak jokowi bakal tidak di lantik katanya karna mk mengaku salah itu adalah rekaman yang bukan tentang pilpres bisa tentang yang lain ini yang kami jaga agar bisa di control jadi informasi yang kami berikan misalnya seputar musik kemudian seputar kuliner hiburan atau juga mungkin boleh politik tapi di cari dari sumber yang benar benar sumber yang bisa di percaya misalnya seperti vivanews kemudian seperti analisa.com atau antara.com yakan jadi bukan dari berita berita yang tidak bisa di percaya.

**j. Bagaimana cara mengontrol berita berita hoax?**

Jawaban:

Nah kita kan bisa jadi setiap berita yang masuk kita akan baca dulu telusuri ada beberapa web mungkin yang menghadirkan berita yang sama, jadi kita baca benar benar kita lihat kemudian kapan di public yakan, kemudian web mana yang mempublic karena sekelas waspada, sekelas analisa jika mereka ingin menaikan berita atau sekelas vivanews kalau mereka ingin menaikan berita mereka akan sensor terlebih dahulu mereka akan cari tau kebenarannya terlebih dahulu, bahkan seperti misalnya ada bahasa dari beberapa media yang kita belum bisa jamin ke tahap sahnya misalnya dia ditangkap pada saat kerusuhan itu tiga

orang teroris nah di berita yg sama kita bisa tau misalnya naiklah berita ini di vivanews dia akan buat bukan tersangka tapi diduga bukan tersangka bahaya itu ya. jadi itu kan kalian pelajari juga pasti ya disana ya untuk menghindari hoax tadi, jadi untuk menghindari berita berita yang mungkin juga ke benaran nya belum absahannya. misal nya itu tadi pada saat kerusuhan ditangkap tiga orang teroris yang menyelip pada kerusuhan tersebut kan gitu nah ditempat yang mungkin kita udah tau kadar nya bagus nya ke absahan nya dia akan buat berita yang masi hangat itu agar dia buat di duga terduga teroris kenapa karnakan dia belum diputuskan teroris atau belum nah seperti itu la kami menangkal nya nah jadi kita mencari berita dari web web yang bisa di percaya dulu yang ke absahan nya bisa di percaya tiap berita juga jarang mengandung hoax yakan nah itulah tadi.

**k. Apakah sebelum siaran berlangsung ada briefing?**

Jawaban:

Sebenarnya *briefing* itu kami lakukan sebulan sekali aja untuk mentla'ah program yg sudah di bawa, misalnya dari senin sampai minggu atau dari tanggal satu ke tanggal duapuluh sembilan atau dua puluh delapan, itu kan setiap siaran kita lihat perkembangannya di mana nanti di akhir bulan akan kita kumpulkan kita briefing bersama. kita akan cari tau ininik tapi sebelum mereka siaran mereka sudah ada konsep misal nya informasi yg harus di naikan seperti apa, kalau pagi informasi ringan musik ya informasi ringan itu misal nya keadaan kemudian informasi informasi misal nya begini, kamu pagi pagi gini gak boleh mengkonsumsi ini misalnya nanti apa bila kamu kerja kamu akan apa kamu



jangan serapan banyak kadang pada saat bekerja kamu akan kewalahan nanti dan itu informasi ringan ditambah lagi informasi informasi yang mungkin kejadian yang fakta yang ada tapi tidak meragukan gitu misal nya kapolda meresmikan ini ini kan gak di ragukan gitu kan gak perlu hoax itu yakan kapolda meresmikan ini ini di sini sini misalnya itu berita berita kita naikan.

**l. siapa yang bertugas dan bertanggung jawab dalam siaran langsung?**

Jawaban:

Sebenarnya semua bertanggung jawab, tapi ada orang yang mungkin kita tunjuk sebagai penanggung jawab utama pada dasar nya penyiar itu semua bertanggung jawab baik reporter yang turun ke lapangan untuk mengambil berita itu akan bertanggung jawab dengan gambar dan berita nya dengan video dan berita itu harus dia bisa pertanggung jawabkan itu ya selain mungkin ada orang yg ditunjuk mungkin memang berhak akhirnya mengedit yang menanyakan ini berita seperti apa kemudian kata katanya harus di susun secara seorang jurnalis ya.

**m. Harapan untuk m. radio kedepannya**

Jawaban:

Saya sih berharap kita akan bisa terus eksis dan memantapkan radio umsu ini untuk menjadi ajang radio pendidikan kemudian mengajak generasi muda supaya terus berkreasi kenapa karna kita satu satu nya radio kampus yg komersil milik kampus di sumatera , jadi ini harus kita pertahankan agar tetap eksis karna kita gak sama dengan radio yang lain .

**Narasumber 2**

Nama : Nugraha Putra  
Kelamin : Laki-laki  
Usia : 29 tahun  
Pendidikan : SMU (Sedang menjalani kuliah S1)  
Profesi : Kepala Bagian Produksi

**a. Apa saja program program yang ada di m radio**

Jawaban:

Menurutnya, kalau program di umsu m radio itu banyak dia bisa menyangkup terkait dengan program anak remaja, program keluarga, pendidikan, hiburan, lengkap. jadi kita ada program *daily* ada program *weekly*. jadi kalau di jelaskan kalau program harian itu kita di pagi hari ada memberikan informasi lowongan kerja di jam 9 sampai jam 10 pagi itu nama programnya loker 916 jadi buat temen temen yang mungkin cari lowongan kerja , kita punya informasi informasi terupdate di jam 9. di jam 10 sampai jam 12 kita ada *soulmate* itu programnya *request* , *request* tapi dia *soulmate* dia bisa *request* dua lagu. kita lebih banyak *request request* nah kalau di jam 12 ke jam 1 siang kita ada biasanya orang orang lagi istirahat nah kita hadirkan *instrumen*, namanya *coffee break instrumentalia*, sedangkan di siang harinya jam 1 sampai jam 3 ada program in news info dan musik disitu kita memberikan informasi informasi terkait dengan musik, tentang lagu lagu terbaru tentang berita selebritis disitu kita hadirkan. di sore hari kita hadirkan lagi *request* lagi di jam 3 sampai jam 5 sore itu ada namanya musik request online, nah disetiap hari senin sampai minggu di jam 5

sampai jam 7 itu khusus religi khusus islami, jadi kita islaminya tetap ada, tapi konsepnya tetap seperti anak muda. sama seperti di malam hari kalau di malam hari jam 7 sampai jam 9 kita menghadirkan *rilex on the road*, menghadirkan informasi informasi ringan dan single single yang menarik dan di malamnya di jam 9-11 kita menghadirkan request kembali

**b. Bagaimana strategi m radio dalam meningkatkan jumlah pendengar**

Jawaban:

Strategi kami lebih banyak request karena kita punya takeline 100% request, setiap program program itu ada request seperti misalnya cerita islami itu kan menghadirkan request misalnya pendengar itu memilih mana yang mau kita bawa minggu depan. sama seperti request di pagi hari ada soulmate , di sore hari ada request di malam hari ada request. jadi kita berinteraksi langsung dengan pendengar itu, jadi kita tau mana pendengar baru mana pendengar yang sudah lama.

**c. Untuk mempertahankan pendengar itu tetap stay di m radio**

Jawaban:

Kalau untuk mempertahankannya kita masing masing penyiar kita punya konsep tersendiri bagaimana seorang penyiar itu membawakan program itu semenarik mungkin, setiap penyiar itu menjadi diri sendiri tapi mempunyai karakteristik sehingga para pendengar itu betah di radio kita. memberikan pelayanan terbaik apalagi misalnya di request request gitu kita selalu memberikan pelayanan terbaik apalagi mereka selalu mensupport kita, ketika mereka mendoakan mereka kita kan mendoakan mereka juga dan itulah yang membuat

kita merasa di radio inilah komunikasi itu sangat erat untuk para penyiar dan pendengarnya.

**d. Bagaimana strategi daya tarik untuk meningkatkan jumlah pendengar**

Jawaban:

Strategi untuk daya tarik mungkin kita menghadirkan bagaimana program program itu menarik, misalnya kalau kita mengambil untuk para pelajar kita ada program seperti pintar itu hebat disitu kita menarik para para pelajar, terus misalnya kita menarik juga kita melihat juga pasang pasar, misalnya para pendengar itu stress ngapain sih? nah kita buat program program yang bisa menarik mereka, seperti karaoke kita ada karaoke by request ada di weekend kita buat lagu lagu bollywood yang selama ini belum pernah kita buat, kita jalankan. kita membuat gebrakan gebrakan, program program semenarik mungkin sehingga membuat para pendengar itu bertahan di radio kita

**e. Strategi pembentukan kebiasaan dalam meningkatkan jumlah pendengar**

Jawaban:

Kita mengajak mereka kalau misalnya udh request jangan lupa request lagi terus selalu kita saranin untuk mengecek akun instagram, twitter, wa, facebook, youtube kita, bahkan kita memberikan informasi kepada mereka bahwa radio kita ini udah ada live streamingnya dan banyak yang mengakui live streaming kita yang paling stabil, jadi dimanapun pendengar itu berada mau mereka dimana aja mereka tetap bisa mendengarkan kita dengan aplikasi live streaming yang bisa di download di play store radio jrim , nah radio jrim ini merupakan sebuah aplikasi yang di buat oleh pimpinan cabang itimewa muhammadiyah yang berada di

taiwan. nah di dalam radio JRIM itu ada sekitar 6 radio saja diantara semua radio muhammadiyah yang ada di seluruh indonesia ini. dan alhamdulillah di tahun kemarin umsu m radio fm ini menempati peringkat kedua, di mana yang peringkat pertamanya radio muhammadiyah itu sendiri dan kita berada di peringkat kedua dari 40 radio yang ada.

**f. Konsep apa saja yang berjalan di umsu m radio dalam upaya meningkatkan jumlah pendengar**

Jawaban:

Kalau konsepnya sih kita lebih di radio ini kekeluargaan, bagaimana radio ini selain kita bekerja, kita seperti keluarga di radio ini sehingga kita membuat sebuah ikatan antara para. penyiar, para fans, nah kita selalu membuat kalau fans bukan fans kita menganggap mereka adalah teman, sahabat dan itulah membuat ikatan setelah kita berjumpa di udara, kita berjumpa di dunia nyata.

**g. Bagaimana strategi pengontrolan arus pendengar yang meliputi standar mutu, pengawasan, dan evaluasi program di m radio**

Jawaban:

Kalau untuk arus pendengar kita tidak mengatur, jadi mereka yang sering naik kita tetap respon terus

**h. Jadi bagaimana untuk pengawasannya**

Jawaban:

Untuk pengawasannya kita tidak terlalu mengawasi, cuma kita melihat karakter pendengar kita itu seperti apa, kalau misalnya dia ada yang suka

nyeleneh nah itu kita langsung tandai nomornya kita blacklist langsung misalnya seperti itu.

**i. Apakah ada evaluasi setelah program ini berlangsung**

Jawaban:

Pasti ada evaluasi, setiap program yang sedang berjalan kita selalu evaluasi bagaimana meningkatkan mutu pendengar itu sendiri, ketika misalnya ada sebuah program mungkin kurang di minati kita akan mengkoreksi bagaimana program itu terus bisa berjalan untuk meningkatkan jumlah pendengar di umsu M Radio ini.

**j. Apakah sebelum siaran berlangsung ada briefing?**

Jawaban:

Kalau breafing sih kita enggak, tapi setiap penyiar itu selalu menyiapkan segala sesuatunya, misalnya program dia info ya sebelum dia siaran yang dia harus mempersiapkan info info itu sendiri.

**k. Siapa yang bertanggung jawab saat siaran itu berlangsung?**

Jawaban:

Kalau siaran itu berlangsung yang bertanggung jawab itu kepala siaran nah dialah yang handle program program siaran itu tapi di bawah pengawasan manager kita juga.

**l. Bagaimana strategi daya Tarik dari program yang ada di m radio dalam upaya meningkatkan jumlah pendengar?**

Jawaban:

Strategi kami sih mungkin kita ada program seperti misalnya saatnya promosi, nah kita buat sesi 5 menit saja itu di pagi, sore, dan malam hari, kita akan melihat siapa saja orang baru, siapa siapa saja pendengar yang baru, siapa siapa yang tertarik mengikuti saatnya promosi, karna saatnya promosi ini bertujuan untuk menambah teman, dan untuk *program request* kita selalu mencatat *request requestnya* itu apa, siapa namanya itu kita catat, kita ada bukunya juga, sama seperti saatnya kita promosi juga. jadi kita bisa melihat para para pendengar itu siapa yang aktif untuk berinteraktif di line telepon kalau secara untuk para pendengar yang di rumah, di mobil kita gak bisa pastikan tapi banyak yang bilang kalau dia berada di daerah bandar setia, banyak yang punya usaha usaha itu membuka channelnya kita.

**m. Harapan untuk m radio kedepannya?**

Jawaban:

Harapan untuk umsu m radio fm ini semoga terus berkembang, semoga terus menginspirasi untuk para pendengar radio umsu m radio , terus memotivasi juga, terus memberikan pelayanan yang baik kepada mereka. karna kami selalu menekankan kepada para penyiar kami bahwa kita ini seorang pelayan sama seperti pelayan restoran, walaupun makannya enak tapi penyajiannya tidak memuaskan, kita tidak punya tata kerama yang baik orang tidak mau lagi akan datang kesitu, tetapi kalau hidangan kita biasa aja kalau penyajiannya yang baik

munfkin pengunjung itu akan datang lagi. jadi kami mempunyai prinsip pelayanan yang terbaik itu yang paling utama.

### **Narasumber 3**

Nama : Sindi Violinda

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 22 tahun

Pendidikan : SMA ( Sedang Menjalani Kuliah S1

Profesi : Penyiar

#### **a. Bagaimana cara anda menyampaikan materi**

Jawaban:

Cara penyampaian saya itu, bagaimana informasinya, bagaimana berita beritanya lalu saya kembangkan sendiri dengan kata kata saya jadi tidak terpaku dengan x jadi saya mengimpov untuk penyampaiannya itu agar bisa kena jadi ibaratnya bisa mengobrol.

#### **b. Strategi daya tarik untuk meningkatkan jumlah pendengar**

Jawaban:

Strategi untuk program yang saya bawa membawa program itu lebih humoris, lebih mendekat ibaratnya belih kekeluargaan, lebih seru seruan aja. karna kalau misalnya terlalu monoton takutnya pendengar enggak suka. jadi untuk program yang saya bawa saya lebih jadi diri saya, lebih membawa untuk tertawa.



**c. Apa saja materi yang disampaikan oleh penyiar**

Jawaban:

Materinya itu terkait dengan informasinya yang terkini, berita berita yang ada baik itu di kota medan, di indonesia, di luar negeri mungkin terkait situasi kondisi di kota medan terkait dengan cuaca, dengan perjalanan, apapun yang terkait di kota medan kita expose.

**d. Bagaimana strategi penyiar untuk meningkatkan jumlah pendengar**

Jawaban:

Strateginya kalau saya pribadi saya lebih mengingat nama mereka, saya tandai suara mereka, karena mereka lebih suka gitu ketika saya analisa ya, ketika saya tau nama mereka senang. bahkan mereka bertanya coba tebak siapa gitukan, jadi saya coba mengingat suara suara mereka

**e. Bagaimana target sms, telepon atau sosmed sendiri**

Jawaban:

Target sih kita gak pernah punya target tapi kalau kita lagi fokus di line telepon, ketika kita sedang lagi program *request* yang berjalan dua jam itu mungkin targetnya 13-14 penelpon itu target maksimal dua jam dalam satu program.

**f. Apakah ada *briefing* sebelum siaran berlangsung**

Jawaban:

Brefing enggak ya, tapi saya mempersiapkan materi materi saya seperti apa konsepkan dulu sebelum siaran berlangsung. kami selalu di tekankan buang

semua masalah masalah yang aja, jadi ketika saya sedang siaran seperti apapun masalah ketika masuk keruangan siaran itu di buang

**g. Konsep apa saja yang berjalan di m radio dalam upaya meningkatkan jumlah pendengar**

Jawaban:

Konsepnya sih menekankan ke pribadi, jadi diri kita jadi kita tidak brifing setiap saat karna kita punya banyak program setiap dua jam sekali. jadi kita saling mensupport satu sama lain, ketika penyiar sedang siaran penyiar yang baik itu mendengar juga, mengkoreksi ketika ada yang salah, karna disini gak ada sistem senior junior kita sama sama koreksi bersama masing masing apa yang di bawa penyiar.

**h. Harapan untuk m radio m radio ke depannya**

Jawaban:

Saya sebagai penyiar saya mudah mudahan saya terus bisa memberikan kontribusi untuk radio ini, semoga m radio ini semakin di cintai oleh para pendengarnya para penyiarnya juga.

## **4.2 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap tiga narasumber yang terdiri dari *Operational Manager*, Kepala Bidang Program dan Penyiar, maka hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa, dalam meningkatkan jumlah para pendengar salah satunya dengan menambah kinerja sumber daya manusia dan meningkatkan promosi - promosi yang di lakukan melalui iklan radio ataupun sosial media seperti instagram, whatsapp, facebook, dan twitter. Bahkan

para penyiar juga mengungkapkan bahwa mereka harus membuat konten-konten yang menarik untuk meningkatkan jumlah pendengar.

Selain itu dalam meningkatkan jumlah pendengar, strategi komunikasi M-Radio dilakukan dengan pengembangan ide konten yang ingin di siarkan. Semakin menarik ide yang di ciptakan maka semakin tinggi jumlah pendengar. M-Radio sebagai media penyiaran memiliki program anak remaja, program keluarga, pendidikan, dan hiburan. Mengudara selama 8 tahun radio ini mengambil segmentasi anak muda sebagai pendengar setia. Hasil wawancara dengan narasumber mengatakan pendengar UMSU M-Radio berusia semua kalangan, dimana usia tersebut merupakan usia yang strategi dalam mempromosikan program yang mengudara di M-Radio.

Program harian di pagi yaitu memberikan informasi lowongan kerja di jam 9 sampai jam 10 pagi, bernama loker 91.6. Dimana program ini bertujuan untuk memberikan informasi bagi masyarakat yang hendak mencari pekerjaan. Di jam 10 sampai jam 12 ada acara request bernama soulmate di program ini pendengar bisa request hingga dua lagu. Lalu jam 12 ke jam 1 siang M Radio menghadirkan *instrument – instrument di program coffee break instrumentalia*, di jam 1 ke jam 3 ada program *in news* program info dan musik di acara ini M Radio memberikan informasi informasi terkait dengan musik, tentang lagu lagu terbaru tentang berita selebritis, di jam 3 sampai jam 5 sore itu ada namanya musik request online, disini pendengar bisa merequest lagu yang mereka inginkan. Disetiap hari senin sampai minggu di jam 5 sampai jam 7 ada program religi khusus islami. di malam hari jam 7 sampai jam 9 M Radio memiliki program *rilex on the road*, disini M Radio

menghadirkan informasi informasi ringan dan *single single* yang menarik dan yang terakhir di jam 9 sampai jam 11 malam M Radio menghadirkan *request*.

M Radio juga mengatakan untuk penyiar harus mempersiapkan materi-materi, konten-konten dan harus konsepkan dahulu sebelum siaran berlangsung. Penyiar juga di tekankan untuk buang semua masalah masalah yang ada, jadi penyiar sedang siaran seperti apapun masalah ketika masuk keruangan siaran itu harus di buang. Para penyiar membawakan program- program mereka dengan cara itu lebih mengingat nama pendengar, menghapal suara para pendengar, lebih humoris, ibaratnya lebih kekeluargaan, lebih seru seruan aja. karna kalau terlalu monoton takutnya pendengar kemungkinan bisa tidak menyukai hal tersebut.

Selain berinteraksi melalui udara, M Radio juga mengumpulkan setiap bulannya para Fans-fans yang di sebut mereka dengan Sahabat M Radio untuk bersilaturahmi, gunanya untuk saling betukar pikiran dengan penyiar maupun, jadi para penyiar bisa mengoreksi kekurangan mereka untuk bisa lebih baik lagi dan dengan di jalankannya silaturahmi ini, M Radio juga akan makin semakin akrab dengan para fansnya, selain itu para pendengar juga bisa mengajak teman teman mereka untuk mendengarkan M Radio.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang berjudul Strategi Manajemen Komunikasi M Radio dalam merancang program on air dan off air untuk meningkatkan jumlah pendengar adalah sebagai berikut:

1. Sebagai langkah awal dari strategi manajemen komunikasi M Radio menyusun berbagai perencanaan secara rinci. Tahap awal ini di mulai dari meningkatkan sumber daya manusia, dimana posisi ini yang akan menggerakkan M Radio. Selanjutnya menciptakan suatu program yang nantinya akan di kelompokkan sesuai ketegori – kategorinya, setelah itu menyusun promosi – promosi melalui *platform* yang ada agar masyarakat dapat lebih mengenal promosi dilakukan melalui media sosial dan iklan.
2. Dalam waktu sebulan sekali operational manager melakukan breafing secara internal kepada seluruh awak tim, hal ini dilakukan untuk mengevaluasi program yang sudah dijalankan dan melihat bagaimana perkembangannya. Setelah itu, dilakukan pembuatan konsep baru untuk satu bulan kedepannya.
3. Pada bagian pelaksanaan, M Radio memfokuskan tiga dasar yaitu hiburan, informasi, dan pendidikan. Program dibagi berdasarkan daily, weekly, dan program khusus. Program hiburan seperti request, soulmate by request, coffee break. Program informasi diisi dengan informasi seputar lowongan pekerjaan,

dan informasi umum. Terakhir program pendidikan diisi dengan pintar itu hebat yang dikhususkan untuk pelajar.

4. Untuk mengontrol program yang di siarkan M Radio melakukan pengawasan, seperti informasi yang dibagi harus ditelaah dan sumber informasi harus jelas. Hal ini bertujuan untuk menghindari terjadinya hoax.
5. Strategi dalam meningkatkan jumlah pendengar M Radio dapat dilihat melalui media social seperti facebook, instagram, twitter. Selain itu, pendengar juga dapat diketahui lewat via sms, telepon ataupun whatsapp. M Radio dalam hal ini tidak menargetkan pendengar secara spesifik jumlahnya, tetapi dapat diketahui pendengar tersebut apakah termasuk pendengar lama atau baru. Ini dilihat dari adanya program siaran yang berlangsung dimana pendengar biasanya menyebutkan identitas.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti memberikan saran dan masukan sebagai berikut:

1. Diharapkan adanya strategi manajemen komunikasi M Radio ini dapat meningkatkan kualitas dari radio ini sendiri. Artinya, radio tersebut bisa berjalan sesuai dengan fungsinya dan tetap pada informasi yang jelas.
2. Diharapkan adanya target minimal jumlah pendengar agar M Radio dapat melihat perkembangan program-program tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghony, D. dan Almanshur. F. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar- Ruzz Media.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif : Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hafied Cangara, 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidajanto Djamal, Andi Fachruddin. 2011. *Dasar – Dasar Penyiaran*. Rawamangun, Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- Hikmatt, Mahi. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jalasutra, Anggota IKAPI. 2017. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- John Fiske. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Kharisma Putra Utama Offset.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Morissan, 2013. *Manajemen Media Penyiaran*. Rawamangun, Jakarta. Kharisma Putra Utama.
- Narudin, 2016. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu.

Stanley J. Baran, 2012 *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta. Erlangga.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.