

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DI KALANGAN
PENYIAR RADIO MOST FM UNTUK
BERKOMUNIKASI KEPADA PENDENGARNYA**

SKRIPSI

Oleh :

M. FIRZANANDA NST
NPM : 1503110148

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

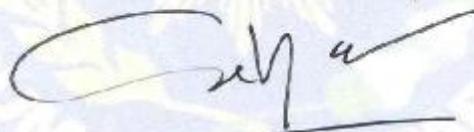
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : M. FIRZANANDA NST
NPM : 1503110148
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DI KALANGAN PENYIAR RADIO MOST FM UNTUK BERKOMUNIKASI KEPADA PENDENGARNYA

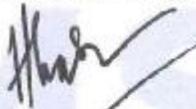
Medan, 09 Oktober 2019

PEMBIMBING



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

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI



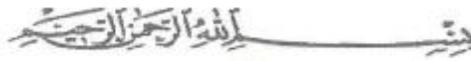
NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE

Dr. ARIF SALEH, S.Sos, M.SP

PENGESAHAN



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

Nama Lengkap : M. FIRZANANDA NST

NPM : 1503110148

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Jum'at, 09 Oktober 2019

Waktu : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : ABRAR ADHANI, S. Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S. S.sos, M.I.Kom

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

PANITIA PENGUJI

Ketua,

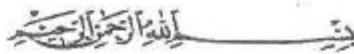
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP



Sekretaris,

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN



Dengan ini saya, M. FIRZANANDA NST, NPM 1503110148, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

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

Medan, Oktober 2019
Yang Menyatakan



M. FIRZANANDA NST
NPM. 1503110148



**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

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : M. Firzananda NST
NPM : 1503110148
Jurusan : Ilmu komunikasi
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial dikalangan Penyiar Radio Most FM Untuk berkomunikasi kepada pendengarnya.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	11/7/2019	Bimbingan dan Acc judul	cf
2	29/7/2019	Bimbingan proposal	cf
3	05/8/2019	Acc proposal	cf
4	26/8/2019	Bimbingan Skripsi	cf
5	28/8/2019	Bimbingan skripsi	cf
6	01/9/2019	Revisi Pedoman Wawancara	cf
7	25/9/2019	Bimbingan skripsi	cf
8	5/10/2019	Acc skripsi	cf

Medan, 5 10 2019..

Dekan,

Dr. A. An. Sidiq, S.Sos, M.S.P

Ketua Program Studi,

(Nurhasanah Nasution S.Sos M.Ikom)

Pembimbing ke :

NOVICA APSTAGA, S.Sos. MA

Pemanfaatan Media Sosial Di Kalangan Penyiar Radio Most FM Untuk Berkomunikasi Dengan Para Pendengarnya

M. Firzananda NST

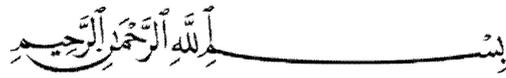
1503110148

ABSTRAK

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui pemanfaatan media sosial di kalangan penyiar radio Most FM untuk berkomunikasi dengan para pendengarnya. Media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Peneliti menggunakan teori komunikasi massa. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial, dan dunia *virtual*. adapun metode penelitiannya, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan penyiar dan pendengar agar dapat berkomunikasi, sehingga seorang penyiar dapat lebih luas menjangkau calon pendengarnya. Media sosial memudahkan penyiar dan pendengar untuk dapat melakukan komunikasi dua arah.

Kata Kunci: Radio, Komunikasi Massa, Sosial Media, Media Promosi.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr.wb

Puji dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat, hidayah, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan. Tak lupa pula, penulis kirimkan salam dan salawat kepada junjungan kita semua, Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, dan seluruh sahabatnya. Dalam penulisan skripsi ini, Penulis telah banyak mendapat bimbingan, bantuan, serta dukungan dari banyak pihak. Terutama Ayahanda dan Ibunnda saya yang saya cintai dan sayangi, **Rahmad dan Fitriani** yang telah memberikan dukungan semangat dan uang saku, Motivasi dan Do'anya sehingga penulis memiliki tujuan yang jelas menyelesaikan pendidikan ini.

Terimakasih pula untuk adik dan abang saya **Fini** dan **Farid** yang selalu mengingatkan dan memberi semangat untuk menyelesaikan perkuliahan tepat waktu. Dalam memberi kesempatan ini, peneliti banyak menerima bantuan dan bimbingan yang sangat berharga dari segala pihak. Untuk itu penulis ingin berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Dr. Agussani, M. AP** selaku Rektor dan **Bapak Dr. Rudianto S.sos M.Si** selaku wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Dekan I dan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, **Bapak Dr. Arifin Shaleh dan Bapak Abrar Adhani M.I.Kom.** Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, **Ibu Nurhasannah Nasution, M.I.Kom.** Dan selaku Dosen penasihat akademik **Bapak Akhyar Anshori S.sos, M.I.Kom.**
4. Selaku Dosen Pembimbing saya yang juga telah begitu banyak memberikan masukan, waktu, tenaga, pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. **Ibu Corry Novrica AP. Sinaga, S.Sos., M.A.**
5. Bapak Ibu dosen dan pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kepada sahabat-sahabat saya , **M. Rifandy Syahputra, Dinda Audelia, Wiri Ariana, Ali Nafiza Tussalam, M Agung maulana, Shafrian Arizi, Nur Indah, Azmi Nuari Ramadhan** yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada saya.
7. Kepada sahabat spesial dihidup saya, **Ratih Anggraini** yang telah banyak membantu dan memberikan semangat kepada saya.
8. Kepada tempat penelitian saya yakni stasiun Radio Most FM, terima kasih telah mengizinkan saya untuk melakukan riset penelitian.

9. Dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, kritik dan saran yang bersifat membangun dari segenap pembaca akan penulis terima dengan sepenuh hati. Dengan dukungan dan bantuan yang telah penulis dapatkan semoga amalan dan perbuatan baik tersebut mendapat balasan yang baik pula dari Allah S.W.T *Amin YaRabbal'alamiin*. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum. Wr.Wb.

Medan, Agustus 2019

Penulis

M. Firzananda NST
NPM:150311014

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah	4
1.4. Tujuan dan manfaat Penelitian	4
1.4.1. Tujuan penelitian	5
1.4.2. Manfaat penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1. Komunikasi	7
2.1.1. Pengertian Komunikasi	7
2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi	13
2.1.3. Fungsi Komunikasi	15
2.1.4. Proses Komunikasi	17
2.1.5. Model komunikasi	19

2.2. Komunikasi Massa	21
2.2.1. Pengertian Komunikasi Massa	21
2.2.2. Definisi Konsep Massa	25
2.2.3. Komponen Komunikasi Massa.....	29
2.3. Media Sosial.....	31
2.3.1. Definisi Media Sosial.....	31
2.3.2. Dampak Media Sosial	32
2.3.3. Jenis Media Sosial	33
2.3.4. Fungsi Media Sosial.....	35
2.3.5. Macam-Macam Media Sosial.....	36
2.4. Radio.....	38
2.4.1. Perkembangan Radio	38
2.4.2. Definisi Radio.....	40
2.4.3. Karakteristik Radio	42
2.4.4. Sejarah Radio Most FM	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1. Metode Penelitian.....	46
3.2. Jenis Penelitian.....	46
3.3. Kerangka Konsep	47
3.4. Definisi Konsep.....	48
3.5. Katagorisasi Penelitian	49

3.6. Narasumber Penelitian.....	50
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.8. Teknik Analisi Data.....	52
3.9. Lokasi dan Waktu Penelitian	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Hasil Penelitian	54
4.2. Pembahasan.....	79
BAB V PENUTUP	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.3.1. Kerangka konsep.....	47
------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.5.1 Kategorisasi Penelitian.....	50
Tabel 4.1. Data Identitas Narasumber Penelitian	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia *virtual*. *Blog*, jejaring sosial, dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain atau untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk pemanfaatan dan eksistensi diri.

Mark Hopkins (2008) mengatakan bahwa media sosial adalah istilah yang tidak hanya mencakup berbagai platform media baru tetapi juga menyiratkan dimasukkannya sistem seperti *FriendFeed*, *Facebook*, *Instagram*, dan lain-lain yang pada umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Idennya adalah bahwa berbagai platform media yang memiliki komponen sosial dan sebagai media komunikasi publik.

Pemanfaatan media sosial juga berkembang dikalangan para *public figure*. Mulai dari *selebgram*, pembawa acara (*host*), artis ibukota, para pengusaha/bisnis *online* dan sejenisnya menggunakan media sosial untuk kepentingan pribadi dan

kepentingan bisnis. Seperti contoh, para artis ibukota dan *host* terkenal menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan para *fans* mereka, promo bisnis dan sebagainya. Hal ini berguna bagi masa depan karir dan menjalin hubungan yang baik dengan para *fans* mereka. Begitu juga dengan para penyiar radio. Radio merupakan salah satu media massa yang berkaitan erat dengan kebutuhan masyarakat yang dapat memberikan berbagai macam informasi, hiburan, dan pendidikan.

Radio sebagai media massa yang efektif dalam penyebaran informasi, berbagai macam informasi bisa disampaikan dengan audio yang jelas dan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat pada umumnya. Radio juga menyebabkan ketergantungan terhadap masyarakat karena tidak dapat dipisahkan dengan kebiasaan mendengarkan radio, karena Radio memberikan kepuasan tersendiri terhadap pendengarnya dengan adanya radio tersebut sangat praktis sehingga masyarakat dapat mendengarkan radio dimana saja dan kapan saja. Didalam radio sangat diperhatikan bagaimana cara berkomunikasi terhadap masyarakat/pendengar, maka beberapa stasiun radio memiliki khas sendiri-sendiri dalam bersiaran atau berkomunikasi agar dapat menarik minat dengar masyarakat sebanyak mungkin.

Menurut Masduki, radio merupakan media auditif (hanya bisa didengar), tetapi murah, merakyat, dan bisa dibawa atau didengarkan dimana-mana. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan, dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara, dan berupaya

memvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi faktual melalui telinga pendengarnya (Masduki, 2004: 9).

Radio 99.1 Most FM Medan 100 persen musik Indonesia, yang berbasis di Medan merupakan stasiun radio siaran swasta yang mengudara selama 24 jam nonstop dan memutar lagu-lagu terbaik Indonesia. Beberapa program unggulannya yaitu lajang show, mostizen, nonstop order, kontrakkan 21, hangout, Fatimah dan kagum. Dengan kecanggihan dan perkembangan radio Most FM, Untuk mendengarkan Radio 99.1 Most FM Medan, para pendengar dapat langsung menggunakan dari *browser Smartphone* dan perangkat lainnya tidak perlu aplikasi khusus, namun lebih mudah menggunakan *Chrome Browser* yang memang sudah ada bawaan dari *smartphone android autoplay*.

Dengan program siaran yang begitu menarik dan mempunyai banyak pendengar setia serta kecanggihan teknologi yang sudah berkembang pesat, tentunya peran media sosial dalam berkomunikasi dengan pendengar perlu dilakukan oleh para penyiar. Pada dasarnya, para penyiar radio menggunakan media sosial sebagai perantara komunikasi dengan para pendengar. Biasanya hal ini terkait info tentang sesuatu hal penting terkait siaran radio maupun hal-hal lain yang tentunya bersifat informasi.

Hal ini dilakukan karena radio hanya bersifat sementara dan memiliki durasi waktu tertentu yang mana setelah siaran selesai maka tidak bisa diulang kembali. Untuk memudahkan para pendengar yang tidak mendapat informasi sewaktu penyiar sedang melakukan siaran, maka para penyiar akan memposting ulang informasi tersebut kepada para pendengar. Selain memanfaatkan media sosial

sebagai media informasi kepada para pendengar, para penyiar radio juga memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi intens dan silaturahmi yang baik kepada para pendengar. Hal ini bertujuan agar para pendengar tetap setia dengan siaran radio tertentu yang diputar oleh para penyiar radio.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh penyiar radio demi berkomunikasi dengan para pendengar. Informasi apa saja yang biasanya di unggah di media sosial untuk para pendengar. Maka, penulis menjadikan uraian ini sebagai latar belakang masalah dari judul skripsinya yakni **“Pemanfaatan Media Sosial Di Kalangan Penyiar Radio Most FM Untuk Berkomunikasi Dengan Para Pendengarnya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah penelitian ini mengkhususkan kepada bagaimana pemanfaatan media sosial di kalangan penyiar radio Most FM untuk berkomunikasi dengan para pendengarnya?

1.3. Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah peneliti akan meneliti media sosial *instagram*, *facebook* dan *twitter* yang digunakan para penyiar dalam berkomunikasi dengan pendengarnya.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

- a. Penulis ingin mencari tahu sejauh mana pemanfaatan media sosial instagram di kalangan penyiar radio Most FM dalam berkomunikasi dengan pendengarnya
- b. Penulis ingin mengetahui komunikasi seperti apa yang dilakukan dan *feed back* yang didapat dari komunikasi yang dilakukan.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan menambah uraian secara teoritis tentang komunikasi, khususnya tentang pemanfaatan media sosial
2. Secara akedemis, hasil penelitian ini diharapkan dapat disumbangkan kepada FISIP UMSU khususnya Prodi Ilmu Komunikasi dalam rangka memperkaya memperkaya penelitian tentang komunikasi khususnya hasil penelitian tersebut.
3. Secara praktis, diharapkan memberi masukan kepada berbagai pihak terkait dan khususnya kepada para penyiar radio lainnya tentang bagaimana pemanfaatan media sosial untuk berkomunikasi dengan para pendengar.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu dengan membagi menjadi beberapa bab dimana masing-masing dibagi kedalam sub-sub dengan rincian sebagai berikut:

BAB I (PENDAHULUAN)

Bab ini membahas: Latar Belakang Masalah, Pembatasan dan Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, dan Sistematika Penulisan.

BAB II (URAIAN TEORITIS)

Bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan peneliti dalam penelitiannya. Uraian teoritis tersebut berkisar seputar pengertian Komunikasi, Komunikasi Massa, Media Sosial Dan Radio.

BAB III (METODE PENELITIAN)

Bab ini membahas tentang Metodologi penelitian, Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, Teknik pengumpulan data serta Teknik analisis data

BAB IV (ANALISIS HASIL PENELITIAN)

Bab ini melakukan penyajian data dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V (PENUTUP)

Bab ini mendeskripsikan hasil dari seluruh penelitian dalam rangkuman kesimpulan serta berisi saran-saran dari penulis.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

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

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris "*communication*" yang menurut Wilbur Schramm (Effendy: 2011:5) bersumber pada istilah "*communis*" yang dalam bahasa Indonesia berarti "sama". Berarti kita mengadakan "kesamaan" dalam hal pengertian atau makna dari informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain. Jika komunikasi tidak berlangsung dengan baik dan tidak dimengerti berarti komunikasi itu dianggap belum berhasil.

Secara sederhana namun jelas, (Effendy:2011:3-6) mengklasifikasikan pengertian komunikasi yang dilihat dari dua sudut pandang, yaitu :

1. Pengertian Komunikasi secara Umum
 - a. Pengertian Komunikasi secara Etimologis

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yakni "*communicatio*", dan perkataan ini bersumber pada kata "*communis*". Arti *communis* disini adalah sama, dalam arti sama makna, yaitu

sama makna mengenai suatu hal. Jadi, komunikasi terjadi apabila antara orang-orang yang terlibat dalam kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

b. Pengertian Komunikasi secara Terminologi

Secara terminologis berarti komunikasi dari sudut pandang istilah, kata - kata. Komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain.

2. Pengertian Komunikasi secara Paradigmatis

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

Jadi, komunikasi secara paradigmatis ini bersifat *intensional*, mengandung tujuan karena harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana perencanaan itu tergantung pada pesan yang akan dikomunikasikan dan kepada komunikan yang akan dijadikan sasaran.

Menurut Benard dan Gerry A. Stainer (Effendy:2011:48) dalam bukunya "*human behavior*" mengatakan komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata - kata, gambar, bilangan, grafik dan sebagainya. Kegiatan atau proses penyampaiannya adalah yang dinamakan komunikasi.

Teknik berkomunikasi adalah cara atau seni penyampaian suatu pesan yang dilakukan seseorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu kepada komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan perasaan, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, himbauan. Anjuran, dan sebagainya.

Menurut Harold D. Laswell (Effendy:2011:52) terdapat lima unsur dalam komunikasi, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan)
2. Pesan (mengatakan apa)
3. Alat atau media (melalui saluran, channel, media apa)
4. Komunikan (kepada siapa)
5. Efek (dengan dampak atau efek apa)

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy:2011:9). Menurut Effendy komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media).

Komunikasi memiliki sejumlah arti. Para pakar telah membuat banyak upaya untuk mendefinisikan komunikasi. Namun, menetapkan satu definisi tunggal terbukti tidak mungkin dan berguna. Definisi mana yang kita pilih, tergantung pada kegunaannya dan dalam hal apa definisi kita perlukan. Berikut tiga kategori definisi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Tingkat observasi yakni bersifat umum adalah defenisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Dalam hal yang lebih khusus, defenisi komunikasi adalah alat untuk mengirimkan pesan militer, perintah dan sebagainya melalui telepon, telegraf, radio, kurir dan lainnya.
2. Tingkat keberhasilan yakni menekankan keberhasilan dan diterimanya pesan yaitu defenisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian. Sementara itu, yang tidak menekankan keberhasilan misalnya defenisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses transmisi informasi.
3. Tingkat kesengajaan yakni yang mengisyaratkan kesengajaan yaitu defenisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari mempengaruhi perilaku penerima.

Beberapa defenisi menurut para pakar menurut bidang ilmunya (Cangara: 2012:21-22)

1. Defenisi singkat menurut 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”.

2. Menurut Steven

Bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli.

3. Everett M. Rogers pakar sosiologi

Komunikasi adalah sebuah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

4. Rogers mengembangkan definisi tersebut bersama D. Lawrence Kincaid (1981). Melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa, komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk dan melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian mendalam (Cangara: 2012:22)

5. Menurut Weaver (1949)

Bahwa komunikasi adalah manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja (Cangara:2012:22)

Secara terminologis komunikasi berarti penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap menurut (Effendy:2011: 11-17) yaitu:

1. Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampain pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, sinyal, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa *bahasa* yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi

adalah jelas karena hanya bahasa yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.

Sedangkan menurut Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi, dalam karyanya, “*Communication Research in the United States*”, menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan *kerangka acuan (frame of refrence)*, yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan. (Effendy, 2011:13)

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Akan tetapi, oleh para ahli komunikasi diakui bahwa keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut mereka, yang efektif dan efisien

dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangka acuan (*frame of refrence*) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya, umpan balik berlangsung seketika, dalam arti kata komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu juga. Ini berlainan dengan komunikasi bermedia. Seperti halnya dengan menggunakan media massa, yang tidak memungkinkan komunikator mengetahui kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu.

Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Komunikan media surat, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu pula.

2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi

kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima pesan (komunikasi) dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Lebih lanjut menurut Harold Lasswell (Effendy:2007:22) terdapat 5 unsur dalam komunikasi, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan)
2. Pesan (mengatakan apa)
3. Alat atau media (kepada siapa)
4. Komunikan (kepada siapa)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?)

Menurut Aristoteles (Cangara: 2012:22) ahli filsafat Kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan.

Claude E. Shannon dan Warren Weaver 1949 (Cangara:2012:23), dua orang insinyur listrik menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan 5 unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima dan tujuan. Meski pandangan Shannon dan Weaver ini pada dasarnya berasal dari pemikiran proses elektronika, tetapi para sarjana yang muncul di belakangnya mencoba menerapkannya dalam proses komunikasi antarmanusia seperti yang dilakukan Miller dan Cherry.

Awal tahun 1960-an David K. Belo (Cangara:2012:23) membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula ini dikenal dengan nama "SMCR",

yakni *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *channel* (saluran-media) dan *Receiver* (penerima).

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dan Joseph De Vito, K Sereno dan Erika Vora (Cangara:2012:24) yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

2.1.3. Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D Laswell (Cangara: 2012:59) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

1. Manusia dalam mengontrol lingkungannya
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya

Scan MacBride, ketua komisi masalah-masalah komunikasi UNESCO: 1980 (Cangara:2012:62) mengemukakan bahwa komunikasi tidak bisa diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta dan ide. Oleh karena itu, komunikasi dapat berfungsi sebagai berikut.

1. Informasi: yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.

2. Sosialisasi: yakni menyediakan dan mengerjakan Ilmu Pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.

3. Bahan diskusi: menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.

4. Pendidikan: yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk di luar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik dan mengesankan.

5. Motivasi: yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, dengar lewat media massa.

6. Memajukan Kebudayaan: media masa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, ataukah bahan tercetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara serta mempertinggi kerja sama hubungan antar negara.

7. Hiburan: media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, link dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok.

8. Integrasi: banyak bangsa di dunia dewasa ini diguncang oleh kepentingan-kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

2.1.4. Proses Komunikasi

(Effendy, 2007:33) mengemukakan proses komunikasi dalam perspektif mekanistik dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang sebagai media atau saluran.

a. Lambang Verbal

Proses komunikasi bahasa dalam (Effendy:2007:33) sebagai lambang verbal paling banyak dan paling sering digunakan. Hal ini disebabkan bahasa dianggap mampu mengungkapkan pikiran komunikator mengenai hal, peristiwa, baik yang konkret maupun yang abstrak yang terjadi masa kini, lalu dan masa yang akan datang.

b. Lambang Nonverbal

Lambang nonverbal adalah lambang yang dipergunakan dalam komunikasi yang bukan bahasa, misalnya kial, isyarat dengan anggota tubuh, antara lain kepala, mata, bibir, tangan dan jari. Penggunaan gambar adalah lambang lain yang dipergunakan dalam berkomunikasi nonverbal.

Menurut Mark Knap dalam (Cangara: 2012:100) menyebutkan bahwa penggunaan kode verbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk:

1. Meyakinkan apa yang diucapkan (*Repetition*)
2. Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*Subtation*).
3. Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*Identity*)
4. Menambah atau melengkapi ucapan yang dirasa belum sempurna.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy: 2007:17).

Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau jumlahnya banyak. Kalau komunikan jauh, dipergunakanlah surat atau telepon. Jika komunikan banyak, dipakailah perangkat penguat suara.

3. Proses Komunikasi Secara Linear

Proses komunikasi secara linear, sebagaimana dikemukakan oleh (Effendy: 2007:39) yaitu mengandung makna lurus. Jadi proses linear berarti perjalanan dan satu titik ke titik lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi, proses linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Biasanya berlangsung pada komunikasi bermedia.

4. Proses Komunikasi Secara Sirkular

Istilah sirkular sebagai terjemahan dan perkataan circular yang secara harfiah artinya bulat, bundar. (Effendy:2007:39) penggunaan dalam komunikasi yang dimaksudkan yaitu proses sirkular itu adalah terjadinya *Feedback* yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu, ada kalanya *Feedback* mengalir dan komunikan ke komunikator itu adalah *Response* atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang ia terima dan komunikator.

2.1.5. Model Komunikasi

Komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam berkomunikasi, juga dapat digambarkan dalam berbagai macam model. Model komunikasi dibuat untuk membantu dan memberi pengertian tentang komunikasi dan juga untuk menspesifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antar manusia.

Dalam uraian ini, akan diperkenalkan tiga model komunikasi yang perlu diketahui dalam memahami komunikasi antar manusia, yakni adalah sebagai berikut, (Cangara:2012:43):

1. Model Analisis Dasar Komunikasi

Model ini dinilai sebagai model klasik atau model pemula komunikasi yang dikembangkan oleh Aristoteles, kemudian Laswell hingga Shanon dan Weaver. Model komunikasi yang dibuat oleh Aristoteles ini belum menempatkan unsur media dalam proses komunikasi. Hal ini bisa dimengerti, karena retorika pada masa Aristoteles merupakan seni keterampilan komunikasi yang sangat populer, (Cangara:2012:45).

2. Model Proses Komunikasi

Salah satu model yang banyak digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi adalah model sirkular yang dibuat oleh Osgood bersama Scram (1954). Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses yang dinamis, dimana pesan di *transmit* melalui proses *encoding* dan *decoding*. *Encoding* adalah translasi yang dilakukan oleh sumber atas sebuah pesan, dan *decoding* adalah translasi yang dilakukan oleh penerima terhadap pesan yang berasal dari sumber. Antara *encoding* dan *decoding* adalah hubungan antara sumber dan penerima secara simultan dan saling mempengaruhi satu sama lain, (Cangara, 2012:50).

3. Model Komunikasi Partisipasi

Menurut D. Lawrence Kincaid dan Everett M. Rogers mengembangkan sebuah model komunikasi berdasarkan prinsip pemusatan yang dikembangkan dari teori informasi dan siberetik. Model ini muncul setelah melihat berbagai kelemahan model komunikasi satu arah yang telah mendominasi berbagai riset komunikasi sebelumnya. Dalam konteks komunikasi antar manusia, Kincaid mencoba berpijak dari konsep siberetik dengan melihat komunikasi sebagai suatu proses yang memiliki kecenderungan bergerak ke arah titik temu. Dengan kata lain, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih saling menukar informasi untuk mencapai kebersamaan/pengertian satu sama lainnya dalam situasi di mana mereka sedang berkomunikasi, (Cangara: 2012:51).

2.2. Komunikasi Massa

2.2.1. Pengertian Komunikasi Massa

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Menurut Effendy komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media), (Effendy, 2011:9).

Secara terminologis komunikasi berarti penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap menurut (Effendy, 2011:11-17) yaitu :

a) Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampain pikiran adan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dakam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa *bahasa* yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalh yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Wilbur schramm, seorang ahli komunikasi, dalam karyanya, “*Communication Research in the United States*”, menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan *kerangka acuan* (*frame of*

refrence), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan. (Effendy, 2011:13)

b) Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Beberapa defenisi komunikasi menurut para pakar menurut bidang ilmunya (Cangara, 2012:21-22), yakni sebagai berikut :

1. Defenisi singkat menurut 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”.
2. Menurut Steven, Bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli.
3. Everett M. Rogers pakar sosiologi, bahwa komunikasi adalah sebuah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

4. Rogers mengembangkan definisi tersebut bersama D. Lawrence Kincaid (1981), bahwa melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa, komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk dan melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian mendalam.
5. Menurut Weaver (1949), Bahwa komunikasi adalah manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja.

Sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto (2004:7), Menurut Harold D.Laswell cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah “Dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut:*Who, Say What, In Which Channel, ToWhom, With What Effect*”.Pertanyaan ini mengandung lima unsur dalam komunikasi yang menunjukkan studi ilmiah mengenai komunikasi, yakni :

- a) *Who* : (siapa), komunikator yakni orang yang menyampaikan, mengatakan, atau menyiarkan pesan-pesan baik secara lisan maupun tulisan. Dalam hal ini komunikator melihat dan menganalisa factor yang memprakarsai dan membimbing kegiatan komunikasi.
- b) *Say What* : (mengatakan apa), pesan yaitu ide, opini, informasi, opini yang dinyatakan sebagai isi pesan dengan menggunakan simbol atau lambang yang berarti.
- c) *In Which Channel* :(melalui saluran apa) media ialah alat yang dipergunakan komunikator untuk menyampaikan pesan agar pesan lebih mudah untuk diterima dan dipahami, biasanya komunikator menggunakan pers, radio, televisi, dan lain -lain.

- d) *To Whom* : (kepada siapa) komunikan ialah orang yang menjadi sasaran komunikator dalam menyampaikan pesan. Untuk itu seorang komunikator harus mengetahui betul sifat dan kondisi komunikan dimanapun berada.
- e) *With What Effect* :(dampak/efek). Dampak/efek yang terjadi pada komunikan(penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap,bertambahnya pengetahuan, dll.

Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan diatas sifatnya Sariah. Dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kegiatan komunikasi yang tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasive yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya, Effendy (2011:09).

Menurut Sahnnon dan Weaver (Fisher, 2007:61) komunikasi juga menerima unsur penyampaian ini akan tetapi mereka menambahkan unsur lainnya pada waktu mereka mendefinisikan komunikasi sebagai semua prosedur melalui makna fikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lainnya.

Menurut Shacter (Fisher, 2007:61) yang menulis bahwa komunikasi merupakan mekanisme untuk melaksanakan kekuasaan. Definisi semacam itu menempatkan komunikasi sebagai unsur kontrol sosial dimana seseorang mempengaruhi prilaku, keyakinan, sikap dan seterusnya menyadarkan orang lain dalam suatu suasana sosial.

Menurut Wilbur Scharm (Fisher, 2007:29) pengertian komunikasi bukan hanya berkisar soal mengerti atau tidak mengerti. Kalau lingkupnya hanya

sesempit itu saja, komunikasi hanyalah merupakan aspek sosiologi. Proses komunikasi hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh orang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Dalam kegiatan tersebut, setidaknya memerlukan dua orang yang berpartisipasi dalam hubungan pertukaran informasi melalui seperangkat komunikasi interpersonal sebagai alat dan proses komunikasi yang didasari pengambilan keputusan melalui proses berfikir dalam diri..

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell dalam karyanya : *The Structure And Functions Of Communication In Society*. Dimana Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*. Paradigma Laswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

- a. Komunikator
- b. Pesan
- c. Media
- d. Komunikan
- e. Efek

2.2.2. Definisi Konsep Massa

Gagasan awal komunikasi yang dikembangkan oleh Aristoteles yaitu komunikator, pesan, dan penerima telah diperpanjang oleh Laswell menjadi *who says what in with what channels to whom with what effect* (dalam Alimudin,

2014:1). Model komunikasi ini mengasumsikan bahwa komunikator adalah penentu gagasan yang akan diarahkan kepada khalayak pilihannya melalui saluran sehingga menghasilkan dampak dari berlangsungnya proses komunikasi. Pengertian paling mendasar dari proses komunikasi merupakan dasar dari pengertian komunikasi massa itu sendiri.

Komunikasi massa secara sederhana didefinisikan sebagai pesanyang dikomunikasikan melalui media massa (Bittner dalam Rakhmat, 2011:186). Istilah massa menggambarkan sesuatu (orang atau barang) dalam jumlah besar, sementara 'komunikasi' mengacu pada pemberian dan penerimaan pesan. Definisi komunikasi massa oleh Janowitz (dalam Morris, 2013:6) menyatakan bahwa komunikasi massa terdapat lembaga dan teknik dimana kelompok-kelompok terlatih menggunakan teknologi untuk menyebarkan simbol-simbol kepada audiens yang tersebar luas dan heterogen.

Pengertian komunikasi massa merujuk, kepada pendapat Tan dan Wright, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Ardianto, 2004:3), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.

Menurut Mulyana (2005:75) komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen.

Selain pengertian di atas, beberapa ahli komunikasi juga mengemukakan pendapatnya tentang pengertian komunikasi massa. Joseph A. Devito merumuskan komunikasi massa menjadi dua hal, yaitu :

- a Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.
- b Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang bersifat audio atau visual. Komunikasi massa menjadi lebih logis jika didefinisikan menurut bentuknya seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, buku, tabloid, film, dan pita” (Ardianto, 2004:6).

Sementara itu, menurut Jay Black dan Frederick C (Nurudin, 2004:12) disebutkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi secara massal atau tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen. Luas di sini berarti lebih besar daripada sekadar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik, sedangkan

anonim berarti individu yang menerima pesan cenderung asing satu sama lain, dan heterogen berarti pesan dikirimkan kepada orang-orang dari berbagai macam status, pekerjaan, dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogen.

Menurut Elizabeth-Noelle Nouman dalam Rakhmat (2011:187), secara teknis komunikasi massa memiliki empat tanda pokok, yakni :

- 1) Bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis
- 2) Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi (para komunikan)
- 3) Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim
- 4) Mempunyai public yang secara geografis tersebar

Ciri yang paling mendasar dari komunikasi massayaitu distribusi pesan. Komunikasi massa adalah salah satu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media massa cetak atau elektronik. Ciri khas yang dimiliki komunikasi massa yakni terletak pada karakter audiens atau komunikannya. Komunikan yang bertindak sebagai penerima pesan bersifat heterogen, tersebar, dan anonim. Selain itu, umpan balik dalam proses komunikasi massa tidak dapat terjadi secara

langsung, dengan kata lain komunikator tidak dapat merasakan secara langsung *feedback* dari komunikan.

2.2.3. Komponen Komunikasi Massa

Komunikasi massa pada dasarnya merupakan komunikasi satu arah, artinya komunikasi berlangsung dari komunikator (sumber) melalui media kepada komunikan (khalayak). Walaupun komunikasi massa dalam prosesnya bersifat satu arah, namun dalam operasionalnya memerlukan komponen lain yang turut menentukan lancarnya proses komunikasi. Komponen dalam komunikasi massa ternyata tidak sesederhana komponen komunikasi yang lainnya. Proses komunikasi massa lebih kompleks, karena setiap komponennya mempunyai karakteristik tertentu adalah sebagai berikut (Ardianto, 2004:36-42).

1) Komunikator

Dalam komunikasi massa produknya bukan merupakan karya langsung seseorang, tetapi dibuat melalui usaha- usaha yang terorganisasikan dari beberapa partisipan, diproduksi secara massal, dan didistribusikan kepada massa.

2) Pesan

Sesuai dengan karakteristik dari pesan komunikasi massa yaitu bersifat umum, maka pesan harus diketahui oleh setiap orang. Penataan pesan bergantung pada sifat media yang berbeda antara satu sama lainnya.

3) Media

Media yang dimaksud dalam proses komunikasi massa yaitu media massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instananeous*).

4) Khalayak

Khalayak yang dituju oleh komunikasi massa adalah massa atau sejumlah besar khalayak. Karena banyaknya jumlah khalayak serta sifatnya yang anonim dan heterogen, maka sangat penting bagi media untuk memperhatikan khalayak

5) *Filter* dan Regulator Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa pesan yang disampaikan media pada umumnya ditujukan kepada massa (khalayak) yang heterogen. Khalayak yang heterogen ini akan menerima pesan melalui media sesuai dengan latar belakang sosial, ekonomi, pendidikan, agama, usia, budaya. Oleh karena itu, pesan tersebut akan *difilter* (disaring) oleh khalayak yang menerimanya.

2.3. Media Sosial

2.3.1. Definisi Media Sosial

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum. Dari sisi bahasa, media sosial dapat dimaknai sebagai sarana yang menghubungkan masyarakat untuk berkomunikasi dan berbagi. Media sosial merupakan medium atau wadah untuk bersosialisasi dengan menggunakan teknologi berbasis web untuk menyebarkan secara pengetahuan dan informasi secara cepat kepada seluruh pengguna internet di dunia.

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Sesuai dengan pendapat Zarella (dalam Aditya, R. 2015: 51) media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Karjaluoto (2008:2) mengungkapkan bahwa istilah media sosial menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberi kontribusi di dalam media tersebut. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media

juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara sms atau telpon lewat handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

2.3.2. Dampak Media Sosial

Dewasa ini di tengah-tengah era globalisasi tidak bisa dipungkiri hadirnya sosial media semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, akan tetapi sosial media menghapuskan batasan-batasan dalam bersosialisasi, dalam sosial media tidak ada batasan ruang dan waktu dan dengan siapa mereka berkomunikasi, mereka dapat berkomunikasi kapan pun dimana pun mereka berada dan dengan siapapun. Maka tidak dapat dipungkiri bahwa sosial media memiliki pengaruh besar dan berdampak dalam kehidupan seseorang.

Adapun dampak positif media sosial menurut Zukria (dalam Kairuni, N. 2016) adalah :

- 1) Mempermudah kegiatan belajar, karena dapat digunakan sebagai sarana untuk berdiskusi dengan teman sekolah tentang tugas (mencari informasi)
- 2) Mencari dan menambah teman atau bertemu kembali dengan teman lama. Baik itu teman di sekolah, di lingkungan bermain maupun teman yang bertemu melalui jejaring sosial lain

- 3) Menghilangkan kepenatan pelajar, itu bisa menjadi obat stress setelah seharian bergelut dengan kegiatan atau aktivitas. Misalnya, mengomentari situs orang lain yang terkadang lucu dan menggelitik, bermain *game*, dan lain sebagainya.

Adapun dampak negatif yang ditimbulkan dari media sosial menurut Zukria (dalam Kairuni, N. 2016) adalah :

- 1) Berkurangnya waktu aktivitas/kegiatan, karena keasyikan menggunakan media sosial.
- 2) Mengganggu konsentrasi baik dalam bekerja maupun belajar di sekolah.
- 3) Merusak moral pelajar, karena sifat remaja yang labil, mereka dapat mengakses atau melihat gambar porno milik orang lain dengan mudah.
- 4) Menghabiskan uang jajan, untuk mengakses internet.

2.3.3. Jenis Media Sosial

Berdasarkan Karjaluoto (2008: 4), media sosial terdiri dari 6 macam, antara lain sebagai berikut :

- a) *Blog (blogs or web blogs)*, yaitu sebuah website yang dapat digunakan untuk memasang tulisan, baik oleh satu orang atau kelompok, dan juga menyediakan ruang sehingga pembaca tulisan dapat memberi komentar. Banyak macam-macam blog di dunia, dan blog menjadi populer karena menyediakan perspektif yang utuh dan asli mengenai topik-topik tertentu.
- b) *Forum (Forums)*, yaitu sebuah situs dimanabeberapa pengguna (users) dapat menyusun topik dan mengomentari topik yang dibuat. Semua

orang yang mengunjungi situs tersebut dapat memberikan komentar. Selain itu, biasanya forum ini dijadikan rujukan bagi mereka yang tertarik pada suatu topik.

- c) *Komunitas Konten (content communities)*, yaitu situs yang memungkinkan pengguna (*users*) untuk memasang atau menyebarkan konten.
- d) *Dunia virtual (virtual worlds)*, merupakan sebuah situs yang menyediakan dunia virtual bagi para pengunjungnya. Yaitu dunia yang seolah-olah nyata, dikarenakan pengunjung bisa saling berinteraksi dengan pengunjung lainnya, namun pada dasarnya dunia tersebut hanya ada di dalam internet..
- e) Wikis, yaitu situs penghasil data-data atau dokumen-dokumen. Dalam situs ini, pengunjung yang telah diterima sebagai pengguna (*users*) resmi dapat mengganti atau menambah konten yang ada dalam situs dengan sumber yang lebih baik. Wikipedia merupakan salah satu contoh dari situs wikis
- f) *Jejaring Sosial (social networks)*, yaitu komunitas virtual yang memungkinkan pengguna (*users*) untuk berkoneksi dengan pengguna (*users*) yang lainnya. Beberapa situs jejaring sosial dibuat untuk memperluas jaringan kelompok (contohnya *Facebook*), sementara yang lainnya dibuat berdasarkan wilayah tertentu saja (contohnya *LinkedIn*). Salah satu media sosial yang cukup populer yaitu jejaring sosial.

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, *jejaring sosial*, *wiki*, forum dan *dunia virtual*. Media sosial dan *sosial network* sebenarnya sama-sama merupakan media yang menyampaikan informasi, hanya penyampaian informasi nya saja yang berbeda. Ada banyak macam media sosial yang sering digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia, seperti *blogger*, *facebook*, *yahoo messenger*, *youtube*, dan lain-lain. Media sosial juga mempunyai fungsi-fungsi yang sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari, seperti untuk berjualan, mencari persahabatan dan perkumpulan. Namun, media sosial juga mempunyai dampak positif dan negatif, seperti sebagai media komunikasi, tempat mencari informasi, munculnya tindak kejahatan, dan menimbulkan sifat candu.

2.3.4. Fungsi Media Sosial

Selanjutnya McQuail (2005:71) berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Informasi, terdiri dari :

- a) Inovasi
- b) Adaptasi
- c) Kemajuan.

2. Korelasi, terdiri dari :

- a) Menjelaskan
- b) Menafsirkan
- c) Mengomentari makna peristiwa dan informasi
- d) Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan

e) Mengkoordinasi beberapa kegiatan

f) Membentuk kesepakatan

3. Kesenambungan, terdiri dari :

a) Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.

b) Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

4. Hiburan, terdiri dari :

a) Menyediakan hiburan

b) pengalihan perhatian

c) Sarana relaksasi

d) Meredakan ketegangan sosial

5. Mobilisasi, terdiri dari :

a) Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

2.3.5. Macam-Macam Media Sosial

a. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata “*Insta*” yang asalnya “*Instan*” dan “*gram*” dari kata “*telegram*”. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni

dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain, (Ghazali. 2016:08).

Namun dengan semakin meningkatnya pengguna Instagram serta Instagram yang dapat digunakan secara *mobile* di perangkat bergerak seperti telepon genggam atau komputer tablet. Kelebihan ini menjadikan siapapun akan mudah mengakses Instagram dimanapun dan kapanpun. Dengan semakin pesatnya pengguna Instagram sehingga saat ini banyak pembisnis melirik aplikasi ini karena kemudahan untuk mengupload banyak foto produk dan user juga dapat memberi komentar mudah dan cepat.

b. Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984. Pada awal masa kuliahnya, situs jejaring sosial ini keanggotaannya masih dibatasi untuk mahasiswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League. Sampai akhirnya, pada September 2006, Facebook mulai membuka pendaftaran bagi siapa saja yang memiliki alamat email. 9 Fitur yang ditawarkan Facebook sebagai situs jejaring sosial membuat banyak orang menggunakannya. Menurut Jubilee, Indonesia merupakan salah satu pengguna Facebook terbesar dengan jumlah user sekitar 17,6 juta orang, (Enterprise, 2010:79).

c. Twitter

Media sosial memiliki banyak bentuk, diantaranya yang paling populer adalah *microblogging (Twitter)*, facebook dan blog. Twitter adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari microblog, yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap post-nya, yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam twitter update hanya berisi 140 karakter. Menurut Zarela, *twitter* merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas, Setyani (2013: 6).

2.4. Radio

2.4.1. Perkembangan Radio

Sejarah media penyiaran diawali oleh penemuan teknologi radio. Pada tahun 1895 seorang ahli mesin Italia Guglielmo Marconi memaparkan temuan teknologi komunikasi telegraf yang sekitar 20 tahun kemudian berkembang menjadi teknologi siaran radio. Pada periode antara tahun 1919-1921 dimulailah eksperimen siaran radio untuk publik di Eropa. Hingga tahun 2003 radio telah berumur hampir 110 tahun dan turut mendokumentasi sekaligus mempengaruhi berbagai pergeseran ideologi politik-ekonomi dan perubahan global dalam masyarakat. Selama itu radio mengalami tiga proses regenerasi. Generasi pertama antara tahun 1920 sampai 1950-an ditandai dengan pendirian radio BBC di Inggris sebagai radio publik pertama di dunia. Generasi kedua antara tahun 1960 sampai 1980-an ditandai dengan maraknya radio komersial dan radio komunitas di

berbagai negara. Generasi ketiga antara tahun 1990-sekarang ditandai dengan hadirnya radio digital (digital audio broadcasting), radio jaringan, dan radio berbasis internet (Masduki, 2004:15-16).

Di bidang teknologi usaha untuk menyempurnakan kualitas audio radio siaran itu telah mencapai kemajuan pula. Professor E.H. Amstrong dari Universitas Columbia pada tahun 1933 telah memperkenalkan sistem *Frequency Modulation* (F.M) sebagai penyempurnaan *Amplitude Modulation*(A.M) yang biasa digunakan dalam radio siaran. Dengan sistem yang baru itu, untuk pendengaran dapat dicapai fidelity yang lebih tinggi (Effendy, 2005: 23).

Adapun keuntungan dari sistem F.M antara lain dapat menghilangkan *interference* atau gangguan yang disebabkan oleh cuaca, bintik-bintik matahari atau alat listrik, dapat menghilangkan *interference* yang disebabkan oleh dua stasiun yang bekerja pada gelombang yang sama dan dapat menyiarkan suara dengan sebaik-baiknya dan dapat ditangkap oleh pendengar secara sempurna(Effendy, 2005: 24). Kemudian stasiun FM meningkat, menjadi stereo, dan memiliki semakin banyak segmentasi bagi para pendengar yang bermacam-macam. Penelitian ini didasarkan pada kampus universitas komunitas radio strategis dan strategis di sumatra utara, khusus dalam bidang penyiaran, sehingga penting untuk meningkatkan manajemen strategi dalam komunitas radio penyiaran dunia ini. Komunitas radio adalah media massa yang bergerak dalam penyiaran, dibentuk oleh sekelompok orang dan digunakan untuk masyarakat juga, maka jika radio perlahan-lahan telah kehilangan keberadaannya di mata masyarakat, yang menjadi kasus adalah ancaman ke-matia-an dalam

penyiarannya, ini perlu peningkatan kualitas penyiaran manajemen sesuai dengan kebutuhan bacaan untuk komunitas. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif kualitatif, dengan mengadopsi observasi, wawancara dan dokumentasi. Temuan dari penelitian ini adalah, bahwa strategi komunikasi dan manajemen suatu siaran yang dilakukan usukom fm kurang berbicara dalam hal pengaplikasiannya, karena kurang maksimal dalam penerapan manajemen penyiaran. Pertahankan eksistensi siaran melalui perintah penyiar jadwal siaran serta interaksi yang terbuka secara langsung dan tidak langsung, seperti halnya untuk membuka permintaan melalui sms, telepon dan melayani promosi untuk kegiatan kemahasiswaan kampus sesuai permintaan mereka.

2.4.2. Definisi Radio

Radio adalah media komunikasi massa elektronik yang output pesannya hanya berupa suara. Seperti yang dikatakan Moeryanto Ginting dalam buku *broadcasting radio* karangan Triartanto, yang dikutip oleh Ritonga, radio adalah alat komunikasi massa yang menggunakan lambang komunikasi yang berbunyi. Maka radio siaran perlu dimuati pesan-pesan, informasi, musik, serta bunyi-bunyi lainnya yang terencana, tersusun/tertata, terpola menjadi suatu program yang layak dan siap untuk didengarkan kepada khalayak (Triartanto,2010: 30-31).

Menurut Masduki, radio merupakan media auditif (hanya bisa didengar), tetapi murah, merakyat, dan bisa dibawa atau didengarkan dimana-mana. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan, dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara, dan berupaya

memvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi faktual melalui telinga pendengarnya (Masduki, 2004: 9).

Setiap media massa memiliki kekuatan dan kelemahan, salah satunya adalah radio siaran. Menurut Effendy (dalam Triartanto, 2010:36) ada tiga faktor yang menjadi kekuatan radio siaran yaitu:

- 1) Radio siaran bersifat langsung. Ini artinya program yang disampaikan tidak mengalami proses yang kompleks. Berita, informasi, atau pesan yang disampaikan oleh penyiar dapat diterima pendengar secara langsung pada waktu itu juga.
- 2) Radio siaran menembus jarak dan rintangan. Pengertiannya bahwa radio siaran dapat menembus jarak yang jauh walau dirintangi oleh gunung, lembah, padang pasir, maupun lautan. Jarak tidak menjadi soal dan rintangan dapat ditembus.
- 3) Radio siaran mengandung daya tarik. Maknanya, radio siaran memiliki sifat yang serba hidup berkat tiga unsur yang menjadi daya tariknya, yaitu: musik, kata-kata/suara manusia, efek suara.

Kemudian kelemahan radio siaran menurut Triartanto (2010:37) dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Durasi program terbatas. Radio siaran dalam setiap programnya dibatasi durasi waktu. Setiap program memiliki rentang waktunya masing-masing. Biasanya maksimal durasi waktu program selama 240 menit atau 4 jam, yang terbagi-bagi dalam segmen acara.

- 2) Sekilas dengar. Sifat radio siaran adalah auditori, untuk didengar, maka isi siaran yang sampai ke telinga pendengarnya hanya sekilas dan sepintas lalu saja. Pendengar tidak bisa meminta00 mengulang informasi atau lagu yang sudah disiarkan. Karena sifatnya sekilas, maka pesanyang disampaikan tidak rinci dan detil.

Mengandung gangguan. Setiap penyampaian komunikasi dengan menggunakan bahasa lisan/ucap melalui media mengalami gangguan. Radio siaran sebagai media massa juga tak lepas dari gangguan yang sifatnya teknis (*channel/mechanic noise factor*). Karena kekuatan radio siaran adalah suara atau bunyi, maka unsur ini pula yang bisa menjadi kelemahan karena adanya gangguan sinyal, suara terdengar-menghilang, atau kreskek-kreskekmenjadi tak jelas suaranya.

2.4.3. Karakteristik Radio

Menurut Romli (2004: 21-22), Radio siaran juga memiliki karakteristik media massa yakni sebagai berikut:

- a) Publisitas, yakni disebarluaskan kepada publik, khalayak, atau orang banyak. Siapa saja bisa mendengarkan siaran radio. Tidak ada batasan tentang siapa yang boleh dan tidak boleh mendengarkan.
- b) Universalitas, pesannya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa di berbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya masyarakat umum
- c) Perioditas, tetap atau berkala, misalnya harian atau mingguan. Radio mengudara secara periodik, misalnya 19 jam setiap hari mulai pukul 05.00 pagi hingga pukul 12.00 malam.

- d Kontinuitas, berkesinambungan atau terus menerus sesuai dengan periode mengudara atau jadwal terbit.
- e Aktualitas, berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru, tips baru, dan sebagainya. Aktualitas juga berarti kecepatan penyampaian informasi kepada publik.

Menurut UU No. 32/2002 tentang Penyiaran, ada tiga bentuk lembaga radio yang boleh beroperasi di Indonesia:

1. Radio siaran publik, yaitu RRI
2. Radio siaran komersial
3. Radio siaran komunitas.

Ketiganya memiliki karakteristik tersendiri dan berkekuatan hukum setara (Masduki, 2004: 3).

Dari ketiga bentuk radio tersebut maka duadiantaranya bersifat tidak mencari keuntungan (non komersil) yaitu radio siaran publik dan radio siaran komunitas, sedangkan radio siaran komersial tentunya bersifat mencari keuntungan atau komersil. Radio siaran publik berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat, stasiun siaran publik yaitu Radio Republik Indonesia (RRI) yang stasiun pusat penyiarannya berada di Ibu Kota Negara dan di Daerah Provinsi, kabupaten atau kota dapat didirikan stasiun penyiaran publik lokal.

Radio siaran komersial atau stasiun siaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan

dengan tujuan mengejar keuntungan yang sebagian besar berasal dari penayangan iklan dan juga usaha sah lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran, usaha ini dapat didirikan oleh individu yang mampu secara finansial sebagai bentuk usaha yang sah. Sedangkan radio siaran komunitas harus berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayahnya terbatas serta untuk melayani kepentingan komunitasnya (Morissan, 2009: 80 –97).

Sebagaimana koran, majalah, televisi, dan internet, radio adalah medium komunikasi massa yang dapat digunakan setiap orang untuk tujuan tertentu. Dalam kaitannya ialah radio siaran swasta yang bersifat komersil, dengan kata lain radio siaran selain menjadi media informasi dalam masyarakat, juga sebagai produk bisnis suatu perusahaan media massa, karena stasiun radio tanpa dikelola oleh suatu perusahaan radio tidak mungkin terjadi, karena dalam produksi siaran radio membutuhkan sumber daya dan biaya yang tidak sedikit. Untuk itu stasiun radio harus dikelola oleh suatu perusahaan dengan manajemen yang baik. Karena faktor peralihan ke kekuatan bisnis dan ekonomi pasar yang menjadikan media radio berkembang menjadi bagian dari industri komunikasi yang dikelola dan diatur sebagai layaknya unit ekonomi.

Radio bukan lagi merupakan media komunikasi sosial yang lebih mengutamakan nilai-nilai idealisme sosial politik dalam menentukan muatan komunikasi yang hendak dibawanya kepada masyarakat, melainkan suatu industri yang kebetulan saja bergerak dalam produksi informasi massa, dan dengan demikian harus lebih mengutamakan faktor-faktor ‘baru’ yang menentukan

kelangsungan hidupnya seperti modal dan keuntungan, pangsa pasar, selera konsumen, persaingan serta trend global(Herawati, 2007:112).

2.4.4 Sejarah Radio Most FM

Berpengalaman di dunia broadcasting radio selama 40 tahun dibawah naungan PT.Radio Khama Sutra(most fm medan) berdasarkan surat keputusan direktorat jendral hukum dan perundang-undangan department kehakiman tanggal 17 mei 1978 no.YA.S/169/8. Kami sangat famililiar disumatara utara khususnya dikota medan.

Most FM menjadi barometer music Indonesia hadir dengan tageline “paling terindonesia” dengan bangga dan berkomitmen menghadirkan lagu-lagu Indonesia yang terbaik disetiap zamannya mengangkat lagu-lagu Indonesia menjadi lebih exclusive dan lebih berkelas disbanding dengan suguhan musik-musik dari luar negeri rasa bangga dengan karya musik anak negeri juga terpancar dari program-program yang kami rancang dengan sangat menarik dan disukai oleh semua kalangan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis, (Sugiyono 2015: 189).

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai peristiwa realitas yang tengah terjadi di masyarakat, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun peristiwa tertentu (Bungin, 2006: 68).

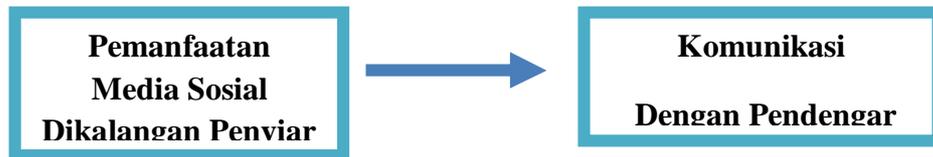
Dalam penelitian kualitatif permasalahan yang dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara, maka teori yang digunakan dalam penyusunan proposal penelitian kualitatif juga masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan atau konteks sosial, Sugiyono (2010:213).

3.3. Kerangka Konsep

Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar dari argumentasi dalam menyusun kerangka konsep atau kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka konsep atau kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap kriteria utama agar suatu kerangka konsep bisa meyakinkan sesama alur-alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan atau hipotesis, Sugiyono (2010:60).

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berfikir yang dijadikan sebagai landasan dalam momentum perspektif penelitian. Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep disusun sebagai perkiraan teoritis dan yang akan dicapai setelah analisa secara kritis berdasarkan persepsi yang dimiliki, (Nawawi 2005: 43). Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini yaitu menggambarkan melalui bagan sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Konsep Penelitian



Keterangan Gambar :

Pada gambar kerangka konsep penelitian diatas, setiap bagan menunjukkan saling keterhubungan antara bagan yang satu dengan bagan yang lain. Dimana menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dilakukan oleh para penyiar radio Most FM untuk melakukan komunikasi dengan para pendengar. Komunikasi yang dilakukan dapat berupa pemberian informasi seputar siaran radio dan sejenisnya.

3.4. Definisi Konsep

Definisi Konsep merupakan penjabaran tentang konsep-konsep yang telah di kelompokkan ke dalam variable agar lebih terarah. Jadi, jelasnya defenisi konsep dimaksudkan untuk merubah konsep-konsep yang berupa konstitusi dengan kata-kata yang menggunakan prilaku atau gejala yang dapat ditemukan oleh orang lain kebenarannya. Adapun definisi konsep dari gambar kerangka konsep diatas adalah sebagai berikut :

- 1) Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki

merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia

- 2) Penyiar adalah orang yang bertugas sebagai tuan rumah sekaligus pemimpin acara dalam panggung pertunjukan, hiburan, pernikahan, dan acara-acara sejenis. Pembawa acara membawakan narasi atau informasi dalam suatu acara atau kegiatan, ataupun dalam acara televisi, radio dan film
- 3) Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi 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.
- 4) Komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain". Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

3.5. Kategorisasi Penelitian

Adapun kategorisasi penelitian penulis adalah sebagai acuan penulis dalam membuat pedoman wawancara serta agar pertanyaan yang diajukan tidak lari dari konteks rumusan masalah penelitian. Kategorisasi penelitian akan dibuat dalam tabel berikut ini

Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Kategorisasi Penelitian
Pemanfaatan Media Sosial	• Adanya Informasi
Penyiar Radio Most FM	• Adanya komunitas fans
Kepada Para Pendengar	• Adanya hiburan
	• Adanya media promosi

3.6. Narasumber Penelitian

Narasumber adalah istilah umum yang merujuk kepada seseorang, baik mewakili pribadi maupun suatu lembaga, yang memberikan atau mengetahui secara jelas tentang suatu informasi, atau menjadi sumber informasi untuk kepentingan pemberitaan di media massa. Adapun yang menjadi narasumber penelitian penulis seorang program director Most FM, penyiar radio Most FM yang berjumlah 3 orang, dan juga para pendengar radio Most FM yang berjumlah 3 orang.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Arikunto (2010:20) mengatakan agar penelitian dapat betul-betul berkualitas, data yang dikumpulkan harus lengkap yaitu data primer dan data

sekunder. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan 2 cara yakni :

1) Data Primer

Pengumpulan data yang diperoleh dari responden (objek penelitian) untuk memperoleh fakta yang berkenaan dengan masalah yang diteliti, data ini diperoleh dengan cara wawancara yakni merupakan alat mengecek ulang atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya dan juga merupakan teknik komunikasi langsung antara peneliti dan sampel. Dalam penelitian dikenal teknik wawancara-mendalam (Hariwijaya 2007: 73-74).

2) Data sekunder

Data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data ini diperoleh melalui studi kepustakaan, dokumentasi dan data tempat penelitian.

Untuk memperoleh data dan informasi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan data melalui:

1. Wawancara

Wawancara seperti yang ditegaskan oleh (Moleong, 2013: 190) adalah percakapan dengan maksud tertentu percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) itu. Menurut Moleong (2013: 190) persiapan

wawancara tak terstruktur dapat dilaksanakan menurut tahapan-tahapan tertentu, yakni sebagai berikut:

- a. Tahap pertama, ialah menemukan siapa yang akan diwawancarai. Barangkali suatu saat pilihan hanya berkisar diantara beberapa orang menemui persyaratan.
- b. Tahap kedua, ialah mencari tahu bagaimana cara yang sebaiknya untuk mengadakan kontak dengan responden. Karena responden adalah orang-orang pilihan, dianjurkan agar jangan membiarkan orang ketiga menghubungi, tetapi peneliti sendirilah yang melakukannya.
- c. Tahap ketiga, adalah mengadakan persiapan yang matang untuk melakukan wawancara.

2. Dokumentasi

Menurut Gunawan (2013: 178) dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.

3.8. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013:88), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan di lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan data, ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan membuat kesimpulan yang dapat

diceritakan kepada orang lain. Analisis data dilakukan sepanjang penelitian dan dilakukan secara terus menerus dari awal sampai akhir penelitian. Analisis data dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Reduksi Data
2. Menampilkan Data
3. Verifikasi Data

3.9. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian di Radio Most FM Medan yang beralokasi di L. Hockey 21 Medan Medan Sumatera Utara 20217 Indonesia Telepon:62617331991-Email: mostfmradio@yahoo.co.id. Sedangkan waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Agustus-September 2019 pada waktu yang telah ditentukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu, Pemanfaatan Media Sosial Di Kalangan Penyiar Radio Most FM Untuk Berkomunikasi Dengan Para Pwendengarnya, yang dilakukan melalui wawancara dilakukan pada hari 10 september 2019 WIB mulai pukul 10.00 sampai dengan selesai. Dimana penelitian ini menggunakan kualitatif dan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*)

Pada penelitian kualitatif, peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan dan dilakukan melalui sumber data yang diperoleh. Pada penelitian kualitatif, peneliti mengungkapkan data berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan dan dipikirkan oleh peneliti. Dengan melakukan penelitian melalui pendekatan deskriptif, maka peneliti harus memaparkan, menjelaskan, menggambarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan para informan. Pada BAB IV ini dibagi menjadi tiga bagian agar lebih sistematis dan terarah yakni penyajian data, hasil penelitian dan pembahasan data.

Kemudian, penulis akan menguraikan hasil jawaban dari wawancara yang memakai metode penelitian deskriptif kualitatif dengan para narasumber yaitu, Penyiar Radio Most FM juga beberapa orang yang bersangkutan dengan Radio

Most FM sebanyak 6 orang narasumber. Adapun data identitas narasumber akan dibuat oleh penulis dalam bentuk tabel, yakni sebagai berikut :

Tabel 4.1.

Data Identitas Narasumber Penelitian

No	Nama Narasumber	Jenis Kelamin	Usia/Umur	Pekerjaan
1.	M. Rifandy syahputra	L	23 Tahun	Penyiar
2.	Pras setiawan	L	24 Tahun	Penyiar
3.	Dania Akinanu	P	24 Tahun	Penyiar
4.	Thia Tria	P	28 Tahun	Program director
5.	Musvira Zulva	P	23 Tahun	Mahasiswi
6.	Raja Eko Perwira	L	22 Tahun	Mahasiswa
7.	Rizki Ahmad Fahrezi	L	22 Tahun	Mahasiswa

Sumber Data : Hasil wawancara narasumber 2019

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.

Narasumber 1

Nama : M. Rifandy Syahputra

Jenis kelamin : laki - laki

Usia : 23 tahun

Pekerjaan : penyiar

- a. Apa pendapat anda tentang menggunakan media social sebagai alat komunikasi kepada pendengarnya, Apakah itu memudahkan anda saat bekerja atau malah sebaliknya?**

Jawaban:

Saya rasa itu sangat efektif, karena media sosial merupakan wadah iklan yang bisa saya gunakan untuk menjual atau mempromosikan diri saya sebagai seorang penyiar juga program saya dengan gratis.

- b. Biasanya, pembahasan yang bagaimana yang disukai para pendengar anda?**

Jawaban:

Biasanya saya memiliki 3 tehnik topik untuk membuat para pendengar tertarik dengan pembahasan saya. Yang pertama ada *best moment* yaitu yang mencakup hari-hari besar di Indonesia seperti hari-hari kemerdekaan, hari pancasila, hari pahlawan,dan hari-hari sumpah pemuda. Hari-hari besar itu mampu menjadi topik siaran yang menarik dan *up to date* karna memang bertepatan dengan hari itu dan pas untuk menjadikannya topik pembahasan diradio. Dan apabila ingin membuat

topic yang lebih menarik lagi kita bisa membuat pertanyaan kepada pendengar seperti “ pahlawan versi kamunya itu seperti? “ dibuat seperti pertanyaan agar kita lebih mudah mendapat respon dari pada pendengar dan membuat mereka tertarik dengan apa yang kita bahas. Yang kedua ada namanya *habbit* atau membahas sebuah topik dengan kebiasaan-kebiasaan yang kamu rasakan dan banyak orang lain lakukan dan membuatnya kembali dalam bentuk pertanyaan seperti “ kangen itu disaat..? “. Dan pasti para anak negeri yang mendengarkan langsung tertarik, apa lagi buat anak negeri yang sedang merasakan hal tersebut dan pasti saja menjadi baper dengan topik yang dibahas. Terakhir ada topik yang membahas mengenai cuaca, biasanya topik ini sangat mudah diangkat karna kita bisa membahas tentang suasana yang sedang terjadi disaat waktu siaran berlangsung apakah cuaca tersebut lagi panas, mendung, atau hujan.

- c. Apa saja media social yang digunakan radio Most FM dalam memberikan informasi terhadap para pendengarnya?**

Jawaban:

Media social yang digunakan ada intagram, facebook, twitter, youtube karna dapat mempermudah dalam mempromosikan radio Most FM maupun programnya.

- d. Apakah radio Most FM memiliki komunitas fans yang khusus, dan seantusias apa mereka dalam menganggapi seorang penyiar yang mereka sukai?**

Jawaban:

Radio Most FM memiliki komunitas fans bernama anak negeri, merekalah yang mensupport para penyiar training atau pun penyiar yang sudah pro.

- e. Bagaimana cara anda merespon atau menghargai seorang fans yang memiliki keterkaitan khusus terhadap anda?**

Jawaban:

Cara menghargainya saya selalu menerima barang atau apapun yang mereka berikan diluar saya menyukai barang tersebut atau tidak.

- f. Bagaimana cara anda membuat radio Most FM agar terus mempertahankan eksistensi dikalangan para pendengar radio-radio dikota medan?**

Jawaban:

Cara mempertahankan eksistensinya saya selalu merespon atau membalas komentar para pendengar dimedia social maupun mengangkat telpon para pendengar yang menelpon secara pribadi atau pun diwaktu saya sedang bersiaran agar pendengar merasa nyaman.

- g. Apa saja hiburan yang radio Most FM sungguhkan agar para pendengar tertarik dengan hal tersebut?**

Jawaban :

Hiburan yang sering radio Most FM sajikan kepada pendengar biasanya berupa musik-musik lokal yang disukai dikalangan anak muda maupun tua sesuai dengan *tageline* radio Most FM yaitu “ paling terindonesia”.

- h. Bagaimana respon para pendengar dengan adanya hiburan yang digunakan radio Most FM untuk menarik perhatian khusus terhadap pendengar?**

Jawaban:

Respon pendengar sangat luar biasa, karena para pendengar terkadang ada yang sampai datang ke Radio Most FM untuk menjumpai penyiar yang mereka sukai ataupun hanya sekedar menyapa.

- i. Lagu seperti apa yang biasanya banyak direques dan disukai para pendengar radio Most FM ?**

Jawaban:

Biasanya lagu yang direquest itu relatif menurut suasana hati para pendengar, tapi kebanyakan para pendengar sampai saat ini merequest lagu yang melankolis.

- j. Bagaimana cara anda menggunakan atau membuat media social radio Most FM agar terlihat menarik dan mendapatkan perhatian khusus terhadap pendengar ?**

Jawaban:

Biasanya saya sebelum memulai siaran membuat instatory dimedia social saya agar para followers saya tetap update terhadap dengan apa yang ingin saya sampaikan atau saya bahas.

- k. Siapa dan apa saja yang sering menggunakan Radio Most FM sebagai media promosi agar mengembangkan suatu hal yang diinginkannya menjadi lebih luas?**

Jawaban:

Yang menjadi pengguna jasa radio Most FM sebagai media promosi biasanya universitas dalam mempromosikan tahun ajaran baru, owner bisnis kuliner, band-band local dikota medan, event organizer untuk mempromosikan acara mereka, influencer untuk mempromosikan produk/jasa mereka.

Narasumber 2

Nama : Pras Setiawan

Jenis kelamin : laki – laki

Usia : 24 tahun

Pekerjaan : penyiar

- a. Apa pendapat anda tentang menggunakan media social sebagai alat komunikasi kepada pendengarnya, Apakah itu memudahkan anda saat bekerja atau malah sebaliknya?**

Jawaban:

Kalau menurut saya itu memudahkan saya, karena itu membuat pendengar lebih mudah mengakses dan mengetahui program saya, dan saya bersiaran diprogram apa, dan tentunya konten-konten apa yang kita bawakan diprogram itu, juga memudahkan pendengar mengakses instagram radio kita dan mengetahui konten-konten, jenis-jenis siarannya dan jadwal-jadwal yang dihadirkan diradio tersebut.

- b. Biasanya, pembahasan yang bagaimana yang disukai para pendengar anda?**

Jawaban:

Yang disukai pendengar biasanya program request, program yang berbaur dengan talk show public figure nasional, yang berbaur infotainment juga yang berbaur dengan musik lokal yang digemari anak muda. Tapi yang paling sering biasanya topic mengenai cinta-cintaan atau tentang curhat, diprogram masing-masing tersebut tetap ada sambilan tentang cinta biasalah anak muda.

- c. Apa saja media social yang digunakan radio Most FM dalam memberikan informasi terhadap para pendengarnya?**

Jawaban:

Radio Most FM memiliki media social berupa instagram, facebook, twitter, dan youtube. Dan saya sendiri hanya memiliki intagram, facebook,dan twitter. Yang masing-masing media social saya tersebut memiliki para followers yang memiliki karakter yang berbeda. Seperti halnya followers instagram saya yang berkisaran anak-anak remaja yang lebih cepat memberikan respon baik positif maupun yang negative dibandingkan media social saya yang lain.

- d. Apakah radio Most FM memiliki ikomunitas fans yang khusus, dan seantusias apa mereka dalam menganggapi seorang penyiar yang mereka sukai?**

Jawaban:

Radio Most FM memiliki komunitas fans yang bernama anak negeri, mereka sangat mendukung program-program siaran radio Most FM dengan cara selalu antusias mendengarkan setiap penyiar tersebut sedang bersiaran dan berkomunikasi langsung baik disela-sela program ataupun diluar program.

- e. Bagaimana cara anda merespon atau menghargai seorang fans yang memiliki keterkaitan khusus terhadap anda?**

Jawaban:

Sejauh ini ada beberapa, tapi kalau misalnya yang membahayakan diri atau sifatnya *sayko* saya membatasi diri, tapi untuk bisa memberi *gift* atau mengapresiasi saya dengan mengajak ketemuan ya boleh, tapi kalau bertukar nomor hp sampai saat ini saya menjaga privasinya, kalau konteks yang lin berkenalan dimedia sosial gak masalah karena selagi mereka baik kita juga harus baik, karena sebagai penyiar wajib dengan adanya pendengar setia yang harus kita apresiasi juga karena tanpa mereka kita tidak ada yang mendengar.

- f. Bagaimana cara anda membuat radio Most FM agar terus mempertahankan eksistensi dikalangan para pendengar radio-radio dikota medan?**

Jawaban:

Ini salah satu hal yang sulit, karena sudah ada platform digital musik yang banyak di Indonesia, jadi cara mempertahankannya setiap radio khususnya radio Most FM harus bisa menghadirkan konten-konten kreatif, musik-musik yang memang hits atau disukai anak muda dan pastinya harus *up to date* dan bisa *settle* dan *humble* dengan para pendengar, sehingga bisa *ngemix* atau gabung dengan selera para pendengar. Sehingga kita tidak kehilangan para pendengarnya walaupun nanti pendengar itu tidak ada tapi tetap ada pendengar loyal yang setia pada kita dan tidak pindah ke *channel* lain.

- g. Apa saja hiburan yang radio Most FM sunnguhkan agar para pendengar tertarik dengan hal tersebut?**

Jawaban :

Hiburan biasanya kita ada konten-konten lucu atau apa yang viral kita bikin juga, bisa juga dengan promosi film bioskop yang bekerja sama dengan kita menjadi hal yang menarik buat para pendengar, juga musik yang kita hadirkan harus yang keren dan kualitas siaran juga serta info-info yang kita hadirkan juga menjamin dan membuat anak muda mengikuti dengan apa yang mereka suka.

- h. Bagaimana respon para pendengar dengan adanya hiburan yang digunakan radio Most FM untuk menarik perhatian khusus terhadap pendengar?**

Jawaban:

Sejauh ini balik lagi dengan selera pendengar, kalau misalnya kita bisa memastikan fans pasti kita atau fans loyal kita mereka tetap terhibur dengan apa yang kita hadirkan walaupun banyak kritik tapi tetap saja menjadi upaya *maximal* untuk membangun radio kita. Karena bagaimana pun sudah zamannya juga radio itu sudah mulai ditinggal.

- i. Lagu seperti apa yang biasanya banyak direquest dan disukai para pendengar radio Most FM ?**

Jawaban:

Ini yang mungkin beda generasinya, setiap generasi suka seperti apa kita tidak tahu, kalau misalnya generasi dewasa dan tua lebih suka dengan selama mereka hidup mereka memfavoritkan lagu apa, beda dengan anak muda sekarang yang menyukai lagu yang *happening* yang paling sering direquest, atau kategori orang tertentu yang menyukai musik indie juga kita hadirkan dan sediakan disetiap kategorisasi usia pendengar kita.

- j. Bagaimana cara anda menggunakan atau membuat media social radio Most FM agar terlihat menarik dan mendapatkan perhatian khusus terhadap pendengar ?**

Jawaban:

Tentunya kita harus update dengan memberi tahu dimedia sosial kita bersiaran dijam apa dan bahwasannya kita masih aktif bersiaran disitu dan juga kita peduli terhadap program kita, juga tentunya memberikan suatu gift kalau ada yang dengerin kita memberikan sesuatu, atau dengan memberikan sesi request lagu minimal 3 lagu yang mereka sukai terhadap mereka yang dengerin kita dan nanggapi konten yang kita hadirkan.

- k. Siapa dan apa saja yang sering menggunakan Radio Most FM sebagai media promosi agar mengembangkan suatu hal yang diinginkanya menjadi lebih luas?**

Jawaban:

Tentunya ini sangat banyak, misalnya pengusaha-pengusaha yang bisnisnya ingin lancar biasanya iklan-iklan produk yang bekerja sama dengan kita, atau juga komunitas mahasiswa yang ingin membuat seminar bisa juga kerja sama dengan radio kita.

Narasumber 3

Nama : Dania Akinanu

Jenis kelamin : perempuan

Usia : 24 tahun

Pekerjaan : penyiar

- a. Apa pendapat anda tentang menggunakan media social sebagai alat komunikasi kepada pendengarnya, Apakah itu memudahkan anda saat bekerja atau malah sebaliknya?**

Jawaban:

Pendapat saya kehadiran media sosial saat ini sangat membantu radio ditempat saya bekerja maupun diri saya sendiri sebagai seorang penyiar radio dalam hal promosi, juga agar mempermudah baik pendengar ataupun pihak radio Most FM saling berinteraksi.

- b. Biasanya, pembahasan yang bagaimana yang disukai para pendengar anda?**

Jawaban:

Biasanya para pendengar lebih senang dengan pembahasan yang berkaitan dengan zodiak, karena mereka ingin mengetahui tentang asmara dan karir diri mereka melalui ramalan bintang yang saya sampaikan sesuai tanggal lahir mereka.

- c. Apa saja media social yang digunakan radio Most FM dalam memberikan informasi terhadap para pendengarnya?**

Jawaban:

Media sosial yang digunakan ada intagram, facebook, twitter, youtube karna dapat mempermudah dalam mempromosikan radio Most FM maupun programnya.

- d. Apakah radio Most FM memiliki komunitas fans yang khusus, dan seantusias apa mereka dalam menganggapi seorang penyiar yang mereka sukai?**

Jawaban:

Radio Most FM memiliki komunitas fans yang bernama anak negeri, biasanya mereka datang keradio untuk bertemu penyiar yang mereka senangi dan memberikan buah tangan kepada sang penyiar.

- e. Bagaimana cara anda merespon atau menghargai seorang fans yang memiliki keterkaitan khusus terhadap anda?**

Jawaban:

Biasanya saya menerima buah tangan yang diberikan kepada saya dan membuat instastory tentang apa yang dia berikan sekaligus mencantumkan akun instagramnya diinstastory saya.

- f. Bagaimana cara anda membuat radio Most FM agar terus mempertahankan eksistensi dikalangan para pendengar radio-radio dikota medan?**

Jawaban:

Agar program radio bisa bersaing dengan program radio lain, saya sebagai penyiar harus memiliki karakter tersendiri agar para pendengar akan selalu ingat dengan penyiarnya maupun program yang dibawakan.

- g. Apa saja hiburan yang radio Most FM sungguhkan agar para pendengar tertarik dengan hal tersebut?**

Jawaban :

Radio Most FM memiliki banyak program yang masing-masing penyiar memiliki programnya sendiri seperti halnya saya memegang program yang bernama mostizen, sebagai penyiar saya membahas hal-hal atau memberikan informasi yang terjadi pada hari ini tentunya informasi yang sedang trending dan menjadi highlight yang membuat anak negeri lebih uptodate.

- h. Bagaimana respon para pendengar dengan adanya hiburan yang digunakan radio Most FM untuk menarik perhatian khusus terhadap pendengar?**

Jawaban:

Pendengar biasanya merespon dengan menelpon ke radio Most FM untuk ikut andil bersama penyiar dengan pembahasan yang sedang dibahas.

- i. Lagu seperti apa yang biasanya banyak direquest dan disukai para pendengar radio Most FM ?**

Jawaban:

Biasanya para pendengar radio merequest lagu sesuai dengan apa yang terjadi pada diri mereka dan suasana hati mereka pada saat mereka merequest lagu tersebut, tetapi yang paling banyak direquest sampai saat ini adalah lagu tentang cinta.

- j. Bagaimana cara anda menggunakan atau membuat media social radio Most FM agar terlihat menarik dan mendapatkan perhatian khusus terhadap pendengar ?**

Jawaban:

Sebelum bersiaran saya biasanya membuat instastory diinstagram dan mengajak anak negeri untuk mendengarkan saya saat saya bersiaran.

- k. Siapa dan apa saja yang sering menggunakan Radio Most FM sebagai media promosi agar mengembangkan suatu hal yang diinginkannya menjadi lebih luas?**

Jawaban:

biasanya universitas yang berada dikota medan, owner-owner bisnis kuliner, musisi local dikota medan, perusahaan starup seperti gojek dan grab dan masih banyak lainnya.

Narasumber 4

Nama : Thia Tria
Jenis kelamin : perempuan
Usia : 28 tahun
Pekerjaan : program director

- a. Apa pendapat anda tentang menggunakan media social sebagai alat komunikasi kepada pendengarnya, Apakah itu memudahkan anda saat bekerja atau malah sebaliknya?**

Jawaban:

Pendapat saya tentang adanya media social ini sangat membantu pekerjaan saya sebagai program director karna dengan media social ini saya dapat memantau grafik para pendengar radio Most FM apakah radio tersebut mendapat perhatian lebih terhadap pendengar dengan respon yang

mereka berikan, juga saya dapat melihat perkembangan para penyiar radio Most FM bagaimana mereka kepada pendengarnya, apakah mereka semangkin banyak yang menyukai apa tidak, juga bisa membantu saya menilai karakter seorang penyiar untuk menempatkan penyiar tersebut di jam-jam tertentu sesuai karakter mereka masing-masing. Selanjutnya media social membantu saya untuk melakukan promosi kepada para pendengar agar para pendengar selalu mendapatkan informasi seputar radio Most FM ataupun tentang apa yang menarik atau yang sedang menjadi *trending topic*.

- b. Apa saja media social yang digunakan radio Most FM dalam memberikan informasi terhadap para pendengarnya?**

Jawaban:

Radio Most FM memiliki media social berupa instagram, facebook, twitter, dan youtube. Tapi Radio Most FM ini sendiri lebih sering menggunakan media sosial instagram karna media sosial ini yang zaman sekarang lebih banyak peminat dan responnya sangat cepat ditanggapi.

- c. Bagaimana cara anda membuat radio Most FM agar terus mempertahankan eksistensi dikalangan para pendengar radio-radio dikota medan?**

Jawaban:

Radio Most FM membuat program yang menarik, dengan membuat program yang apabila sebuah program tersebut 1 bulan atau 2 bulan tidak laku tidak langsung kami lepas, kita bisa melihat hasilnya tersebut sekitaran 6 bulan atau sampai setahun, kita lihat perkembangannya sampai setahun dan apabila sudah dikenal dalam setahun berarti program tersebut sudah membantu radio tersebut untuk mempertahankan eksistensinya, karna pada zaman sekarang radio mempunyai banyak saingan dan kita tidak membuat program radio yang hanya coba-coba. Kemudian test penyiar kalau bisa radio itu supaya warna garis merahnya sama sipenyiar membuat senada tapi bukan berarti memiliki gaya yang sama dan juga tune yang sama tapi kita bisa tau ini warnanya radio Most FM, seperti memiliki kemiripan tetapi mempunyai karakter yang berbeda tetapi tetap memiliki benang merah yang sama. Jadi yang membuat radio Most FM tetap eksist dikalangan pendengar adalah hal hal tersebut, bahkan radio Most FM memiliki acara ada yang sampai bertahun tahun sampai sekarang.

d. Apa saja hiburan yang radio Most FM sungguhkan agar para pendengar tertarik dengan hal tersebut?

Jawaban :

Most FM mempunyai 7 program yaitu, lajang show dari jam 6.00 s/d 10.00 pagi, Mostizen dari jam 10.00 s/d 13.00 siang, Nonstop order dari jam 13.00 s/d 16.00 sore, kontrakan 21 dari jam 16.00 s/d 19.00

malam, Hangout dari jam 19.00 s/d 22.00 malam, Fatimah dari jam 22.00 s/d 1.00 pagi, dan kagum pada saat *weekend*.

- e. **Bagaimana respon para pendengar dengan adanya hiburan yang digunakan radio Most FM untuk menarik perhatian khusus terhadap pendengar?**

Jawaban:

Pastinya pendengar sangat antusias dengan hiburan yang disajikan, biasanya mereka menghubungi penyiar yang sedang bersiaran melalui jejaring sosial untuk merequest lagu yang sesuai dengan sesuana hati mereka. Juga mengomentari atau merespon apa yang dibuat para penyiar di media sosial mereka. Ada juga yang sampai datang menjumpai para penyiar keradio sekedar bersilaturahmi dengan penyiar yang suka dan memberikan buah tangan kepada penyiarnya. Juga menjawab pertanyaan yang diberikan para penyiar melalui via telepon radio Most FM untuk mendapatkan gift yang diberikan penyiar yang biasanya berupa tiket film, baju, dan *merchandise* lainnya.

- f. **Bagaimana cara anda menggunakan atau membuat media social radio Most FM agar terlihat menarik dan mendapatkan perhatian khusus terhadap pendengar ?**

Jawaban:

kita harus selalu *up date* dengan media sosial kita agar para followers mengetahui tentang apa yang kita lakukan kedepannya karna media sosial sangat membantu mempromosikan hal tersebut, juga kita dapat memposting hal-hal yang menarik dengan caption ataupun gambar yang membuat para pendengar ataupun followers media sosial-media sosial tersebut tertarik dengan

- g. Siapa dan apa saja yang sering menggunakan Radio Most FM sebagai media promosi agar mengembangkan suatu hal yang diinginkan menjadi lebih luas?**

Jawaban:

Sangat banyak, salah satunya yang paling sering ada pengusaha-pengusaha wisata kuliner agar tempat mereka berjualan semangkin ramai dan mencakup lebih banyak pembeli dengan cara mempromosikannya di radio Most FM.

- h. Bagaimana cara radio Most FM mempromosikan suatu hal di media social agar terlihat lebih menarik kepada pendengarnya?**

Jawaban:

Biasanya Radio Most FM mempromosikan suatu hal itu dengan cara memposting iklan di media social pribadi Radio Most FM dengan menggunakan kata kata yang menarik dan juga tampilan iklan yang mencolok agar para pendengar atau pun followers yang melihat tertarik

dengan apa yang ditampilkan kepublik, juga mempromosikannya lewat para penyiar dengan membahas hal yang ingin dibahas sewaktu sang penyiar sedang bersiaran dengan cara menyampaikan poin poin yang menjadi keunggulan dari pada suatu hal yang ingin dipromosikan tersebut.

Narasumber 5

Nama : Musvira Zulfa

Jenis kelamin : perempuan

Usia : 23 tahun

Pekerjaan : Mahasiswi

- a. Apa pendapat anda tentang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi kepada penyiar ?**

Jawaban: Pendapat saya dengan adanya media sosial, dapat mempermudah saya berkomunikasi dengan penyiar yang saya sukai pada satu radio yang sering didengarkan, dapat lebih mengenal penyiar tersebut tidak hanya pada saat ia melakukan siaran radio.

- b. Apa saja media sosial yang anda gunakan untuk mendapatkan informasi tentang radio Most FM?**

Jawaban:

Saya hanya mengikuti melalui media sosial Instagram, karna mereka lebih sering mengupdate segala bentuk informasi melalui media

sosial tersebut. Dan juga saya lebih aktif menggunakan media sosial instagram dari pada media sosial lain.

- c. Bagaimana respon anda dengan adanya hiburan yang digunakan radio Most FM ?**

Jawaban:

Tentu saja hiburannya sangat menarik, saya menjadi tertarik untuk mendengar radio tersebut, salah satunya saya sering merequest lagu yang saya sukai karna ketika sedang berada di dalam perjalanan dapat menghilangkan rasa bosan.

Narasumber 6

Nama : M. Raja eko perwira

Jenis kelamin : laki-laki

Usia : 23 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

- a. Apa pendapat anda tentang menggunakan media social sebagai alat komunikasi kepada penyiar?**

Jawaban:

Menurut saya media sosial dapat membantu saya untuk berkomunikasi kepada penyiar yang saya sukai, karna saya bisa mudah mendapatkan akses untuk saling bertukar pesan melalui *direct message* dan menyampaikan pendapat saya terhadap penyiar yang saya sukai.

- b. Apa saja media social yang anda gunakan untuk mendapatkan informasi tentang radio Most FM?**

Jawaban:

Saya hanya menggunakan media sosial instagram karna saya sendiri hanya memiliki media sosial instagram dalam mendapatkan informasi.

- c. Bagaimana respon anda dengan adanya hiburan yang digunakan radio Most FM ?**

Jawaban:

Sangat menarik salah satunya radio Most FM sering mengadakan program kuis dengan bermacam-macam hadiah yang membuat saya sering ikut berpartisipasi walaupun sampai saat ini saya belum beruntung.

Narasumber 7

Nama : Rizki Ahmad Fahrezi

Jenis kelamin : laki-laki

Usia : 22 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

- a. Apa pendapat anda tentang menggunakan media social sebagai alat komunikasi kepada penyiar?**

Jawaban:

Menurut saya menjadikan semuanya menjadi lebih praktis dan mudah, Sehingga hubungan komunikasi antara penyiar dan pendengar menjadi lebih dekat dan intens

- b. Apa saja media social yang anda gunakan untuk mendapatkan informasi tentang radio Most FM?**

Jawaban:

Saya mengikuti akun instagram dan twitter radio Most FM, walaupun sampai saat ini saya lebih banyak mendapatkan informasi mengenai radio Most FM melalui media sosial instagram mereka

- c. Bagaimana respon anda dengan adanya hiburan yang digunakan radio Most FM ?**

Jawaban

Saya merasa terhibur karna program yang ada pada radio Most FM tidak membosankan. Dari program tersebut tidak monoton dan tidak membosankan, mereka berganti tema disetiap siaran.

4.2. Pembahasan

Pemanfaatan media sosial sudah sangat berkembang dikalangan para *public figure*. Mulai dari *selebgram*, pembawa acara (*host*), artis ibukota, para pengusaha/bisnis *online* dan sejenisnya menggunakan media sosial untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan bisnis. Seperti misalnya para artis ibukota dan *host* terkenal yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan para *fans* mereka, promo bisnis dan lain sebagainya. Hal ini berguna bagi masa depan karir dan menjalin hubungan yang baik dengan para *fans*, sehingga seniman dapat tetap berhubungan dengan penggemarnya, begitu juga dengan para penyiar radio. Radio merupakan salah satu media massa yang berkaitan erat dengan kebutuhan dan sebagai media untuk mendapatkan hiburan, maupun informasi bagi masyarakat.

Setelah menuliskan hasil wawancara dengan 7 narasumber, yang terdiri dari 3 penyiar radio, 1 program director, dan 3 pendengar, penulis melakukan pembahasan terkait teori yang dipakai pada penelitian ini dengan hasil jawaban daripada narasumber adalah media sosial sebagai media untuk sosialisasi antara penyiar dengan para pendengar, sehingga memudahkan mereka untuk membuat pendengar lebih mudah mengakses dan mengetahui program siaran, siapa

bersiaran diprogram apa, dan tentunya konten-konten apa saja yang akan dibawakan diprogram itu. Tentu saja media sosial seperti Instagram, facebook, dan twitter pada zaman sekarang sangat memudahkan pendengar untuk mengakses informasi dari stasiun radio MostFM dan mengetahui konten-konten, jenis-jenis siarannya dan jadwal-jadwal yang dihadirkan di stasiun radio tersebut.

Ketujuh narasumber mengatakan bahwa media sosial yang paling sering menjadi akses komunikasi antara penyiar radio Most FM dengan para pendengar adalah media sosial instagram. Hal ini diketahui dari ketujuh narasumber pengguna media sosial instagram yang mengakui media sosial instagram memiliki fitur-fitur yang lebih menarik dari pada media sosial lainnya sehingga komunikasi yang dilakukan antara penyiar dan pendengar berjalan tidak monoton.

Kemudian, adanya komunitas fans yang bernama anak negeri yang selalu mendukung dan mensupport program-program radio Most FM maupun para penyiarinya dengan cara selalu mendengarkan para penyiarinya ketika sedang bersiaran, selalu up date tentang apa yang disampaikan penyiarinya melalui media sosial, dan banyak juga yang datang langsung ke radio Most FM sekedar bersilaturahmi kepada penyiar yang mereka sukai dan memberikan buah tangan agar hubungan antara penyiar dan pendengar menjadi lebih baik.

Sebagai radio yang mempunyai *tagline* “paling terindonesia” ini selalu memutar lagu-lagu dalam negeri yang sangat berkompeten dan lagu-lagu tentang cinta yang mampu membuat anak negeri / pendengarnya menjadi suka dengan hal tersebut. Juga program yang membuat anak muda tertarik seperti

halnya acara *talk show* dari *public figure* nasional dan juga membahas tentang musik-musik yang sedang diminati generasi masa kini, dan seringnya bekerjasama dengan PH film radio Most FM juga sering memberikan tiket gratis kepada anak negeri dengan syarat-syarat tertentu.

Radio Most FM juga menjadi media promosi untuk suatu hal agar sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa, brand, perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas. Ini diungkapkan dari beberapa narasumber seperti adanya universitas dalam mempromosikan tahun ajaran baru, *owner-owner* bisnis kuliner, band-band lokal yang berada di kota medan, *event organizer* untuk mempromosikan acara mereka, influencer untuk mempromosikan produk/jasa mereka, komunitas mahasiswa yang ingin membuat seminar, perusahaan *startup* seperti gojek dan grab dan masih banyak lainnya. Dengan memposting iklan di media social pribadi Radio Most FM dengan menggunakan kata kata yang menarik dan juga tampilan iklan yang mencolok agar para pendengar atau pun *followers* yang melihat tertarik dengan apa yang ditampilkan kepublik, juga mempromosikannya lewat para penyiar dengan membahas hal yang ingin dibahas sewaktu sang penyiar sedang bersiaran dengan cara menyampaikan poin poin yang menjadi keunggulan dari pada suatu hal yang ingin dipromosikan tersebut.

Adapun sedikit kendala yang ditemui oleh beberapa narasumber penelitian adalah sinyal radio yang terkadang naik turun (muncul *noise*) ketika sedang berada ditempat tertentu dan harus menggunakan *booster* antena radio fm agar signal menjadi stabil.

Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang agar dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga seorang penyiar dapat lebih luas menjangkau calon pendengarnya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan sebuah gagasan yang tercapai pada akhir pembicaraan atau pada sebuah penulisan. Dalam hal ini, setelah penulis menguraikan hasil penelitian dan melakukan pembahasan, maka penulis akan menarik kesimpulan dari “Pemanfaatan Media Sosial Di Kalangan Penyiar Radio Most FM Untuk Berkomunikasi Dengan Para Pendengarnya”, adalah sebagai berikut:

1. Sosial media memudahkan pendengar untuk selalu mengikuti perkembangan konten-konten dari stasiun Radio MostFM?
2. Dengan adanya sosial media, baik itu pendengar maupun penyiar, saling memudahkan mereka untuk melakukan komunikasi.
3. Dengan adanya sosial media, membuat penyiar dapat lebih mudah untuk mengiklankan perusahaan yang membutuhkan jasa mereka, seperti para pengusaha wisata kuliner, mereka merasa semakin tempat mereka berjualan semakin ramai dan mencakup lebih banyak pembeli dengan cara mempromosikannya di radio Most FM.

4. Sosial media membuat pendengar lebih mudah mengakses dan mengetahui program radio, penyiar tertentu bersiaran diprogram apa, dan tentunya konten-konten apa yang dibawakan diprogram itu, dan juga memudahkan pendengar mengakses instagram radio dan mengetahui konten-konten, jenis-jenis siarannya dan jadwal-jadwal yang dihadirkan diradio tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam pengembangan Pemanfaatan Media Sosial Di Kalangan Penyiar Radio Most FM Untuk Berkomunikasi Dengan Para Pendengarnya, maka peneliti dapat mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya stasiun Radio MostFM lebih maksimal dalam pemanfaatan sosial media untuk menjangkau pendengarnya secara lebih luas, karena dari apa yang peneliti lihat, Most FM kurang maksimal dalam mempromosikan program-program acara mereka di sosial media.
2. Most FM kurang mensosialisasikan program acara mereka di sosial media, sehingga masih banyak masyarakat yang awam untuk menggunakan sosial media sebagai aplikasi ketiga untuk mendengarkan siaran mereka
3. Most FM sebaiknya lebih memanfaatkan sosial media yang lain, karena mereka terlalu focus memperkenalkan produk mereka di Instagram, padahal ada banyak aplikasi sosial media lain seperti aplikasi streaming music Spotify, Twitter dan lain-lain agar mereka dapat lebih luas mencakup para pendengar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, Unde. 2014. *Televisi Dan Masyarakat Pluraristik*, Jakarta : Prenada Media group.
- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung : Simbiora Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong uchana. 2011. *Ilmu Komunikasi : Teori Dan Praktiknya*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Enterprise, Jubile. 2010. *Panduan Memilih Koneksi Internet Untuk Pemula*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Fisher, Aubrey B. 2007. *Teori-Teori Komunikasi*, Bandung : Remaja Karya CV.
- Ghazali, Miliza. 2016. *Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagam : Panduan Menjana Pendapatan Dengan Facebook Dan Instagram*, Malaysia : Publishing House.
- Gunawan, Iman. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif :Teori dan pratilik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Herawati, Anita & Setio Budi HH. 2007. *Ekologi Media Radio : Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Karjauloto, H. 2008. *Trust And New Tegnology : Marketing And Management On Internet And Mobile Media (Terjemahan)*. Cheltenham, Gloss. UK. Edward Elgar.
- Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*, Yogyakarta : LKIS.
- Morrisan. 2013. *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*, Jakarta : Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- , 2009. *Teori Komunikasi Organisasi*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Dennis. 2005. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.

- Nuruddin. 2004. *Komunikasi Massa*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Romli, AS. 2004. *Broadcast journalism : Panduan Menjadi Penyiar, Reporter, Dan Sript Writer*, Bandung : Nuansa.
- Setyani, Nova Ika. 2013. *Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunikat*, Jurnal Komunikasi : Universitas Sebelas Maret.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Managemen*, Bandung : CV. Alfabeta.
- , 2013. *Metode Penelitian Pendidikan, Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung : CV. Alfabeta.
- Sulianta, Feri. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*, Jakarta : PT. Gramedia.
- Triartanto, A.Lus. Y. 2010. *Broadcasting Radioa : Panduan Teori Dan Praktik*, Yogyakarta : Pustaka Book.

LAMPIRAN

Foto bersama para penyiar dan program director Radio Most FM



