

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Teori dapat diartikan sebagai abstraksi dari realitas. Teori menjelaskan seperangkat gejala-gejala empiris. Teori dapat terdiri dari sekumpulan-sekumpulan perinsip-prinsip dan definisi-defenisi yang secara konseptual, mengorganisasi aspek-aspek dunia empiris secara sistematis.⁶ Berdasarkan pada balasan tersebut maka akan dijelaskan batasan-batasannya tentang:

1. Manajemen

Manajemen berasal dari perkataan *manage to man*. kata *manage* bearti mengukur atau mengelola, sedangkan kata *man* bearti manusia.⁷ menurut Daganerass manajemen merupakan suatu proses yang yang berhubungan dengan kelompok yang berdasarkan dengan tujuan yang jelas dan harus dicapai dengan menggerakkan sumber-sumber tenaga manusia.⁸

George R. Terry⁹ menjelaskan bahwa: "*management is the accomplishing of a predetermined objectives through the efforts of other people*" membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu: *planning, organizing, actuating, controlling*. Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan me lalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

⁶ Jusuf Soewadji, Pengantar Metodologi Penelitian, (Jakarta: Mitra Wacana Media,2012), Hlm 107.

⁷ Karyoto, *Loc.Cit.*, Hlm 3.

⁸ Soewarno Handyaningrat, *Loc.Cit.*, Hlm 19.

⁹ Terry George R, Lesli W Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: PT Bumi, 2003), Hlm 1.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ada beberapa pendapat tentang fungsi-fungsi manajemen diantaranya adalah :

- Menurut Newman : *Planning, Organizing, Assambling, Resource Directing, Controlling.*
- Menurut Louis A. Alen : *Memimpin, Merencanakan, Menyusun, Mengawasi.*
- Menurut George R. Terry : *Planning, Organizing, Actuating, Controlling.*
- Menurut Hendri Fayol : *Forecasting and Planning, Organizing, Commanding, Coordinating, Controlling.*

Dari beberapa pendapat tersebut, penulis mengambil pendapat dari George R. Terry yang menyatakan bahwa fungsi-fungsi dari manajemen terdiri dari : *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Penggerakan), *Controlling* (Pengawasan).

Adapun penjelasan dari teori tersebut adalah sebagai berikut ini:

1) Perencanaan (*Planning*)

Dalam media penyiaran, perencanaan merupakan unsur yang sangat penting karena siaran memiliki dampak yang sangat luas di masyarakat. Kesamaan pandangan, sikap dan tindakan dalam pelaksanaan di lapangan. Perencanaan menjadi pegangan setiap pemimpin dan pelaksanaan untuk dilaksanakan. Dengan demikian, melalui perencanaan pimpinan harus mengetahui secara pasti tujuan jangka panjang, untuk kemudian menentukan rencana jangka panjang menengah dan diatas perencanaan jangka panjang menengah ini, ia harus menentukan perencanaan jangka pendek. Perencanaan jangka pendek ini harus dirinci berdasarkan skala

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

prioritas, mana yang harus dikerjakan terlebih dahulu dan secara bertahap serta terencana melaksanakan tahap-tahap berikutnya sampai tujuan jangka pendek itu dapat tercapai sepenuhnya.¹⁰

Perencanaan mencakup kegiatan penentuan tujuan (*objectives*) media penyiaran serta mempersiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam perencanaan harus diputuskan “apa yang harus dilakukan, kapan melakukannya, dan siapa yang melakukannya”. Perencanaan yang baik dapat mempertimbangkan kondisi di waktu yang akan datang dalam perencanaan dan kegiatan yang diputuskan akan dilaksanakan, seperti periode sekarang pada saat rencana dibuat. Dalam perencanaan yang pertama harus dilakukan adalah menetapkan tujuan. Tujuan adalah suatu akhir, titik akhir, atau segala sesuatu yang akan dicapai. Sebelum organisasi menentukan tujuan, terlebih dahulu harus menetapkan visi dan misi atau maksud organisasi.¹¹ Manajemen dapat menerapkan tujuan melalui proses perencanaan ini, tanpa rumusan tujuan yang jelas, organisasi akan menggunakan sumber daya secara tidak efektif.

Pada umumnya, tujuan media penyiaran dapat dibagi dalam 3 hal, yaitu:

- a. Tujuan ekonomi, mencakup hal-hal yang terkait dengan posisi keuntungan media penyiaran bersangkutan dengan perhatian utamanya tertuju pada target pendapatan, target pengeluaran, target keuntungan, target rating yang ingin dicapai.
- b. Tujuan pelayanan, mencakup kegiatan penentuan program yang dapat menarik audien, penentuan program yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan audien sekaligus kegiatan penentuan para media penyiaran ditengah masyarakat.

¹⁰ JB. Wahyudi, Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1994), Hlm 71.

¹¹ Morissan, Manajemen Media Penyiaran, (Jakarta: Kencana, 2009), Hlm 130.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Tujuan personal, pada umumnya individu bekerja untuk satu tujuan, yaitu mendapatkan penghasilan namun tidak setiap individu menjadikan penghasilan sebagai satu-satunya tujuan karena mereka menginginkan lain untuk mendapatkan pengalaman, keahlian, kepuasan kerja, dan sebagainya.

Maksud penetapan tujuan pada media penyiaran adalah agar terdapat koordinasi dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh departemen dan individu dengan tujuan utama media penyiaran. Sekali tujuan ditetapkan maka rencana atau strategi dapat disusun untuk mencapainya.

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, serta wewenang dan tanggung jawab sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan yang utuh dan bulat dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.¹²

Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupnya. Dua aspek utama proses penyusunan organisasi adalah departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi merupakan pengelompokan kegiatan-kegiatan kerja suatu organisasi agar kegiatan-kegiatan yang sejenis dan saling berhubungan dapat dikerjakan bersama. Hal ini tercermin pada struktur formal suatu organisasi dan tanpa atau ditunjukkan oleh suatu bagan organisasi.

Pembagian kerja adalah perincian tugas pekerjaan agar setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab untuk melaksanakan sekumpulan kegiatan yang terbatas. *Organizing*

¹² JB. Wahyudi., *Loc.Cit.*, Hlm 72.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meliputi pembentukan bagian-bagian, pembagian tugas, pengelompokan pegawai, dll. Yang terbagi atas melaksanakan tugas memproduksi, mengemas produk, menjual, dan selanjutnya. Dalam menyusun organisasi radio siaran, berbeda dengan organisasi kerja lainnya karena radio siaran menghasilkan jasa bukan produk barang, sehingga unsur kreativitas dari orang-orang yang menanganinya harus benar-benar dipersiapkan.¹³

Namun demikian stasiun penyiaran pada umumnya memiliki 4 fungsi dasar dalam struktur organisasi,¹⁴ yaitu:

a. Teknik

Bagian teknik bertanggung jawab untuk menjaga kelancaran siaran. Suatu siaran tidak akan dapat mengudara tanpa adanya peralatan siaran yang memadai. Tugas bagian teknik adalah memilih, mengoperasikan dan memelihara studio, control room, peralatan pemancar, melaksanakan instalasi (pemasangan alat) dan mengusulkan pembelian peralatan.

b. Program

Bagian pemasaran atau penjualan bertugas untuk menjual program kepada pemasang iklan. Kerja sama akan menghasilkan berbagai kesepakatan untuk mengatur waktu siaran yang biasanya sangat rinci dihitung berdasarkan detik.

c. Administrasi

Bagian administrasi stasiun penyiaran bertugas menyediakan berbagai kebutuhan yang terkait dengan fungsi administrasi sebagaimana organisasi lain pada umumnya. Tanggung jawab bagian administrasi juga mencakup antara

¹³ Totok Djuroto, *Mengelola Radio Siaran : Mendulang Untung dari Bisnis Informasi dan Hiburan* (Semarang: Dahara Frize, 2007), Hlm 168.

¹⁴ Morissan., *Loc. Cit.*, Hlm 147.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lain mengelola sumber daya manusia, *accounting* atau pembukuan, pembayaran gaji dan pengelola anggaran.

Fungsi pertama hingga ketiga tersebut menjadi pilar utama penyiaran. Sebagaimana bangunan, maka ketiga fungsi tersebut merupakan tiang atau pilar yang menopang bangunan stasiun penyiaran. Dengan kata lain, tanpa ketiga fungsi tersebut tidaklah mungkin stasiun penyiaran dapat terdiri dan bertahan. Sedangkan fungsi administrasi adalah fungsi pendukung guna memperlancar tugas ketiga fungsi sebelumnya.

3) Pelaksanaan/Penggerakan (*Actuating*)

Menurut Peter Pringle, mengemukakan bahwa fungsi mempengaruhi atau mengarahkan terpusat pada stimulasi karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka dengan antusiasme dan efektif.¹⁵

Fungsi mengarahkan dan memberi pengaruh atau mempengaruhi tertuju pada upaya untuk merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif. Fungsi pengarahan diawali dengan motivasi untuk bersedia mengikutinya.¹⁶

Kegiatan mengarahkan dan mempengaruhi ini mencakup empat kegiatan penting yaitu:

- a. Pemberian motivasi, keberhasilan stasiun penyiaran dalam mencapai tujuannya terkait sangat erat dengan tingkatan atau derajat kepuasan keryawan dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi tingkat kepuasan karyawan, maka kemungkinan semakin besar karyawan memberikan kontribusi terbaiknya untuk mencapai tujuan stasiun penyiaran bersangkutan.

¹⁵ Morissan., *Loc. Cit.*, Hlm 148.

¹⁶ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), Hlm 154.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Komunikasi, komunikasi adalah cara yang digunakan pimpinan agar karyawan mengetahui dan menyadari tujuan dan rencana stasiun penyiaran agar mereka dapat berperan secara penuh dan efektif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Kunci sukses suatu manajemen stasiun penyiaran adalah komunikasi lancar antara berbagai bagian atau antara personal didalam suatu bagian. Orang-orang yang mengelola media penyiaran harus memiliki komunikasi yang baik yang nantinya menghasilkan informasi yang lancar antara manajer dan karyawan lainnya.
- c. Kepemimpinan, kepemimpinan merupakan kemampuan yang dipunyai seseorang untuk mempengaruhi orang-orang lain agar bekerja mencapai tujuan dan sasaran. Pemimpin yang berhasil atau sering disebut dengan pimpinan yang efektif mempunyai sifat-sifat atau kualitas tertentu yang diinginkan seperti karisma, berpandangan kedepan dan keyakinan diri.
- d. Pelatihan, perusahaan memiliki karyawan biasanya mereka memiliki pengalaman atau latar belakang dan keahlian untuk melaksanakan suatu tanggung jawab tertentu. Namun demikian, karyawan tetap membutuhkan pelatihan karena berbagai alasan, misalnya pembelian peralatan baru dan penerapan prosedur baru pada stasiun penyiaran. Dalam melaksanakan pelatihan, manajer umum harus memastikan bahwa pelatihan diberikan dan diawasi oleh personel yang kompeten. Salah satu keuntungan utama program pelatihan adalah pemberian kesempatan kepada karyawan untuk mempersiapkan diri mereka dalam mengantisipasi perkembangan atau kemajuan stasiun penyiaran.

Fungsi pengarahan diawali dengan motivasi kerana para manajer tidak dapat mengarahkan kecualli bawahan dimotivasi untuk bersedia mengikutinya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Pengawasan (*Controlling*)

Menurut Fayol dalam Wahyudi pengawasan adalah langkah pengujian, apakah segala berlangsung sesuai dengan rencana yang telah ditentukan, dengan intruksi yang telah diberikan dan dengan prinsip-prinsip yang telah digariskan. Dalam dunia penyiaran, akan lebih tepat bila sistem kontrol dilakukan secara pengendalian oleh semua pimpinan di setiap tingkatan. Hal ini mengingat *output* siaran memiliki dampak sangat luas di masyarakat. Dengan kata lain, pengawasan preventif jauh lebih tepat untuk diterapkan. Kesalahan dapat diketahui secara dini dan diperbaiki sebelum materi disiarkan, akan jauh lebih baik bila kesalahan itu diketahui saat materi itu sedang disiarkan.¹⁷

Pengawasan merupakan proses untuk mengetahui apakah tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan sudah tercapai atau belum. Hal ini berkenaan dengan cara-cara membuat kegiatan yang sesuai dengan apa yang direncanakan. Pengawasan membantu penilaian apakah perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia dan pengarahan telah dilaksanakan secara efektif.

Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidaklah sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan.

2. Tingkatan Manajemen

Stoner memberikan definisi manajemen sebagai proses perencanaan pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-

¹⁷ JB. Wahyudi., *Loc.Cit.*, Hlm 72.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Pandangan lain yang lebih menekankan pada aspek sumber daya (*Resource Acquisition*) dan kegiatan koordinasi dikemukakan oleh Ringle, Jennings dan Longenecker yang mendefinisikan manajemen adalah proses memperoleh dan mengombinasikan sumber daya manusia, keuangan, informasi dan fisik untuk mencapai tujuan utama organisasi.

Orang sering beranggapan bahwa manajemen adalah segala hal yang terkait dengan orang-orang yang berbeda pada puncak organisasi atau pimpinan perusahaan. Pada kenyataannya, setiap orang dengan kegiatan untuk mengarahkan tindakan dan upaya orang lain dalam mencapai suatu tujuan adalah manajer. Pada media penyiaran dan juga perusahaan lainnya pada umumnya posisi manajer biasanya terdiri atas 3(tiga) tingkatan level yaitu:

- a. Manajer tingkat bawah (Manager Umum)

Manajer pada tingkat ini bertugas mengawasi secara dekat pekerjaan rutin karyawan yang berada dibawah naungannya. Manajer tingkat bawah bertanggung jawab kepada manajer tingkat menengah. Misalnya pada stasiun radio, manajer tingkat bawah adalah seorang manajer penjualan lokal yang bertanggung jawab kepada manajer penjualan umum.

- b. Manajer tingkat menengah (General Manager)

Bertanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan tertentu sebagai bagian dari proses untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Manajemen menengah dapat meliputi beberapa tingkatan dalam suatu organisasi. Para manajer menengah membawahi dan mengarahkan kegiatan-kegiatan para manajer lainnya dan kadang-kadang juga karyawan operasional.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Manajer puncak (Owner)

Manajer yang mengordinasikan kegiatan perusahaan serta memberikan arahan dan petunjuk umum untuk mencapai tujuan perusahaan. Klasifikasi manajer tertinggi ini terdiri dari sekelompok kecil eksekutif. Manajemen puncak bertanggung jawab atas keseluruhan manajemen organisasi. Sebutan khas sebagai manajer puncak adalah direktur atau presiden direktur.¹⁸

3. Pemasaran

Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manjerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain.¹⁹

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Tujuan pemasaran harus berdasarkan keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran.

Adapun jenis pemasaran terbagi menjadi dua yaitu :

1) Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal lain ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *World Wide Web* (WWW).

¹⁸ Morissan., *Loc. Cit.*, Hlm 72.

¹⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm70.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan misi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu juga melakukan pembelian.

Kehadiran internet tidak saja mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Ribuan perusahaan didunia, mulai dari perusahaan multinasional raksasa hingga perusahaan lokal skala kecil, dewasa ini telah mengembangkan *website* atau situs web untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Bagi media penyiaran, internet tidak saja berfungsi untuk menyampaikan informasi dan melakukan interaksi dengan audien dan pemasang iklan, namun juga memberikan hiburan melalui fasilitas yang ada disitus web kepada audien mereka.

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang sangat menarik. Redaksi pemberitaan media penyiaran kerap menggunakan situs web mereka untuk menyebarkan berita yang mereka dapatkan. Banyak praktisi promosi dan pemasaran mengiklankan produk mereka baik distus web sendiri maupun disitus web perusahaan lain. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes dan undian secara *online*. Praktisi promosi dan pemasaran juga

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien.

Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dewasa ini banyak perusahaan yang mengakui keuntungan berkomunikasi melalui internet dan menyediakan anggaran khusus untuk mengembangkan situs web mereka agar dapat menjadi bagian dari program komunikasi pemasaran terpadu mereka. Namun demikian, iklan dimedia massa lain tetap memiliki peran penting sebagai cara untuk mengajak konsumen mengunjungi situs web perusahaan bersangkutan.

2) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau *promotional mix*. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program *IMC* yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka perlulah kiranya kita memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi.

Salah satu instrument penting dalam pemasaran langsung adalah **iklan tanggapan langsung** atau *direct response advertising* yaitu iklan dimana suatu produk atau program yang di promosikan melalui media massa meminta atau mendorong

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

audiennya untuk mendukung produk atau program bersangkutan secara langsung.

Secara tradisional, mengirim surat kepada pelanggan telah lama menjadi instrument utama bagi iklan tanggapan ini, namun televisi dan majalah dewasa ini juga memegang peran yang semakin penting dalam mendukung iklan jenis ini.²⁰

Konsep pemasaran itu sendiri mempunyai fase-fase tertentu dalam dunia usaha, mulai dari konsep produksi dan konsep pemasaran seperti yang kita kenal sampai sekarang. Adapun fase-fase pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Konsep produksi

Pada saat masa-masa seperti ini perusahaan praktis berkonstrasi pada masalah produksi. “genjot produksi sebanyak-banyaknya” kira-kira seperti itu slogan saat itu karena besar kemungkinan konsumen akan membelinya. Dengan jumlah produksi yang banyak (*mass production*), harga juga bisa semakin murah dan konsumen menyenangi itu.

b. Konsep Pemasaran

Pemasaran lebih kepada mengutamakan kepada kepuasan pelanggan lagi pula perusahaan mengawalinya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan. Barulah kemudian dicari tahu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Laba justru diharapkan diperoleh dari kepuasan konsumen yang nantinya membeli dalam jumlah banyak, terus-terusan dan mungkin dengan harga yang menguntungkan.²¹

4. Radio

Isi siaran radio dan stasiun penyiaran sangat beragam. Stasiun radio pada umumnya memiliki format dan gaya siaran. Ada format

²⁰ Morissan., *Loc. Cit.*, Hlm 436-440.

²¹ M Suyanto, *Analisis dan Disain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), Hlm 1.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hiburan, format budaya dan format berita. Kemudian ada gaya siaran populer dan ada gaya humor. Karena beragamnya radio dan jenis acaranya membuat pendengar dapat menentukan pilihan stasiun dan acara yang terbaik. Umumnya radio mengudara dari pukul 05:00 sampai dengan pukul 24:00. Pembagian waktu pada radio ada yang disebut *drive time* adalah waktu yang banyak pendengarnya yaitu antara pukul 06:00 sampai dengan jam 10:00 dan pukul 15:00 sampai dengan pukul 19:00. Waktu tersebut sering disebut dengan *prime time* untuk memasang iklan pada *drive time* umumnya lebih besar daripada waktu-waktu lainnya.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam memilih acara dan stasiun dalam memilih acara adalah rating yang dikeluarkan oleh biro-biro penelitian. Rating adalah data yang menunjukkan sejauh mana acara atau stasiun tersebut merebut perhatian masyarakat.

Pembelian waktu siaran radio dapat dibagi menjadi dua yaitu:

a. *Network*

Membeli waktu siaran radio yang memakai jaringan dengan cakupan wilayah yang luas.

b. *Spot*

Pembelian waktu siaran radio terbatas pada satu stasiun radio saja (lokal)²².

Bagaimana sesungguhnya acara kerja iklan dalam melakukan kampanye periklanan menurut AD Farbey (1997;10) dalam bukunya *How To Succesfull Advertising*, pada dasarnya iklan berangkat dari tiga unsur yaitu:

- a. Merumuskan dan mengidentifikasi khalayak sasaran.
- b. Mendapatkan media iklan yang mampu menjangkau khalayak sasaran dan memberi ruang.

²² Moeryanto Ginting Munthe, *Media Komunikasi Radio*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996), Hlm 114-115.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Mengisi ruang tersebut dengan pesan kepada khalayak yaitu menulis, merancang dan menghasilkan pesan serta menyampaikannya.

Radio menurut ruang lingkupnya terbagi menjadi dua bagian yaitu:

a. Radio Komunitas

Yang dimaksud dengan radio komunitas adalah radio yang dikhususkan untuk mengakomodir informasi tentang segala hal mengenai komunitas tersebut, beberapa contoh radio komunitas adalah radio mahasiswa, radio komunitas petani, dan komunitas lainnya. Yang ingin mempunyai wadah komunikasi tersendiri untuk komunitasnya.

Radio komunitas mempunyai ruang lingkup yang terbatas dibanding radio komersial yang lingkupnya lebih luas dan juga durasi siaran yang relatif pendek dan fasilitas yang sederhana dan partisipan yang tinggi. Menurut Gari Nugroho, seorang aktivis komunitas TV public, mengusulkan agar radio komunitas menghindari jenis iklan yang bersifat komersial. Hal ini berarti radio komunitas hanya menerima iklan layanan masyarakat yang relevan dengan komunitas setempat, jika pun ada iklan komersial, iklan tersebut harus disesuaikan dengan segmentasi positioning radio komunitas itu serta dana yang masuk dibatasi hanya untuk biaya operasional.²³

b. Radio Komersial

Dibanding radio komunitas, radio komersial tentunya mempunyai transmitter yang lebih besar antara 1 Kw sampai 5 Kw dengan daerah jangkauan populasi yang besar dengan durasi siaran yang *ektensif* dan fasilitas yang canggih.

²³ Masduki, Radio Siaran dan Demokrasi (Yogyakarta: Jendela, 2003), Hlm 86.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Radio mempunyai keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki media lain, diantara keunggulan tersebut adalah:

1. Radio siaran sifatnya langsung, bahwa suatu pesan akan disiarkan dapat dilakukan tanpa proses yang rumit atau untuk mencapai sasarannya yakni pendengar, sesuatu hal atau program yang akan disampaikan tidaklah mengalami proses yang kompleks. Setiap gagasan atau program dapat dengan mudah ditulis di atas kertas kemudian dibaca didepan mikrofon sebanyak yang diinginkan. Dan suatu peristiwa dapat diikuti oleh para pendengar pada saat peristiwa berlangsung.
2. Radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan, bagi radio tidak ada jarak dan waktu, bagi suatu pesan yang diucapkan oleh seorang penyiar atau orator dan pada saat itu juga diterima oleh khalayak ramai. Bagaimanapun jauhnya sasaran yang dituju radio dapat dicapai dan tidak menjadi masalah.
3. Radio siaran mempunyai daya tarik yang kuat, hal ini disebabkan oleh sifatnya yang serba hidup yang didukung oleh tiga factor yaitu, music, kata-kata(*spoken words*), dan efek suara seperti suara binatang, hujan, suara mobil atau pesawat terbang dan lain-lain sehingga apa yang disajikan radio menjadi hidup.

Sedangkan kelemahan radio adalah:

1. Hanya audio, sehingga kurang menstimulan indera untuk memperhatikannya dan attensi rendah dibanding dengan televisi.²⁴

²⁴ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), Hlm 98.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Atensi pendengar pada radio siaran relative rendah dibanding dengan televisi.
3. Struktur tarif untuk media periklanan tidak menentu. Siaran langsung yang monoton.²⁵

B. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun penelitian ini. Kegunannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang mendukung kegiatan penelitian berikutnya.

1. Strategi Radio RPK (Radio Pemerintah Kab. Siak) 92,0 FM dalam memberikan kepuasan audiens di Kecamatan Mempura Hilir. Wahyu Maulana, 2014 dari Universitas Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana strategi komunikasi RPK (Radio Pemerintah Kab. Siak) dalam memberikan kepuasan pendengar, walaupun kepuasan itu bersifat relative, sehingga dibutuhkan kepekaan dalam menyiar dan mengerti keinginan dari audien dengan bekerja secara professional, program RPK yang banyak digemari oleh masyarakat top melayu.
2. “Manajemen Program Siaran Musik di Stasiun Radio Indra 89,0 FM Bengkalis” tahun 2010 oleh Syamsul “Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”
3. Strategi Komunikasi Radio Pelangi Darussalam (RPD) FM 104,4 MHz dalam menarik minat pendengar. Jumiarni, 2011 dari Universitas Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi Radio Pelangi Darussalam (RPD) FM 104,4 MHz dalam menarik minat pendengar dengan menyusun program-program siaran dengan memperkirakan kebutuhan pasar dan peluang yang ada.

²⁵ Masduki., *Loc.Cit.*, hlm. 152

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Strategi komunikasi Green Radio 96,7 FM Pekanbaru dalam mewujudkan visi sebagai radio Berbasis Lingkungan Hidup. Riza Efrianti, 2015 dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi komunikais Green Radio dalam mewujudkan visi dan misi sebagai radio berbasis lingkungan hidup sudah berjalan dengan baik melalui proses manajemen komunikasi yang dilakukan oleh Green Radio.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti melakukan penelitian mengenai manajemen yang dilakukan Radio El Jhon 102,6 FM Pekanbaru, karena radio ini merupakan radio pertama dan satu-satunya radio pariwisata di Pekanbaru. Oleh karena itu berbeda dengan penelitian sebelumnya maka peneliti ini menekankan pada Manajemen Radio El Jhon 102,6 FM Dalam Menghadapi Persaingan Industri Penyiaran di Pekanbaru dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam hal ini menjelaskan tentang variabel penelitian yang akan menjadi tolak ukur peneliti di lapangan. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana manajemen Radio El Jhon 102,6 FM dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan. Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi. Dalam penelitian ini penulis membatasi pada manajemen yang dilakukan Radio El Jhohn 102,6 FM.

Dengan demikian, berdasarkan uraian dari kerangka teoritis dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen Radio El Jhon 102,6 FM dalam menghadapi persaingan penyiaran di Pekanbaru dapat dilihat dan di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut ini:

1. Perencanaan (*Planning*) adalah Dalam perencanaan yang pertama harus dilakukan adalah menetapkan tujuan. Tujuan adalah suatu akhir, titik akhir, atau segala sesuatu yang akan dicapai. Sebelum organisasi menentukan tujuan, terlebih dahulu harus menetapkan visi dan misi atau maksud organisasi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, serta wewenang dan tanggung jawab sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan yang utuh dan bulat dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya .
3. Pelaksanaan (*Actuating*) adalah mengarahkan dan memberi pengaruh atau mempengaruhi tertuju pada upaya untuk merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif.
4. Pengawasan (*Controlling*) adalah langkah pengujian, apakah segala berlangsung sesuai dengan rencana yang telah ditentukan, dengan intruksi yang telah diberikan, dan dengan prinsip-prinsip yang telah digariskan. Dalam dunia penyiaran, akan lebih tepat bila sistem kontrol dilakukan secara pengendalian oleh semua pimpinan di setiap tingkatan.

Dari keempat indikator yang telah dijelaskan di atas maka tujuan akhir yang dilakukannya manajemen Radio El Jhon adalah untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan di Pekanbaru.

Manajemen di atas berupa perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Untuk lebih jelasnya dari penjelasan peneliti di atas bisa dilihat dari bagan kerangka pikir seperti gambar di bawah ini

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.1
Kerangka Pikir Penelitian

