

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 merupakan serangkaian konsep yang saling berkaitan dan bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis tentang suatu fenomena. Gambaran sistematis ini dijabarkan untuk menggabungkan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena tersebut.

##### 1. Manajemen Media Penyiaran

Manajemen penyiaran adalah manajemen yang diterapkan dalam organisasi penyiaran, yaitu organisasi yang mengelola siaran. Ini berarti, manajemen penyiaran sebagai motor penggerak organisasi penyiaran dalam usaha pencapaian tujuan bersama melalui penyelenggaraan siaran. Pada dasarnya proses perencanaan, produksi dan menyiarkan siaran merupakan proses transformasi yang ada dalam manajemen. Tahapan manajemen inilah yang harus disinkronkan dengan tahapan proses penyiaran dan setiap langkah harus selalu berorientasi kepada tujuan yang hendak dicapai. Dalam pengelolaan manajemen penyiaran, tiap tahap kegiatan sudah ada ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan. Kegiatan yang dilakukan oleh manajemen dalam sistem penyiaran meliputi sebagai berikut<sup>6</sup> :

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

Dalam dunia penyiaran, perencanaan merupakan unsur yang sangat penting karena siaran memiliki dampak yang sangat luas di masyarakat. Kesamaan pandangan, sikap dan tindak dalam pelaksanaan di lapangan.<sup>7</sup> Perencanaan menjadi pegangan setiap pimpinan dan pelaksanaan untuk dilaksanakan. Dengan demikian, melalui perencanaan dapat dipersatukan. Pimpinan harus

<sup>6</sup> JB Wahyudi.1994. *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama hal 46

<sup>7</sup> Wahyudi, *Ibid.*, hal 70

## 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.

mengetahui secara pasti tujuan jangka panjang, untuk kemudian menentukan rencana jangka panjang menengah dan di atas perencanaan jangka panjang menengah ini, ia harus menentukan perencanaan jangka pendek. Perencanaan jangka pendek ini harus dirinci berdasarkan skala prioritas, mana yang harus dikerjakan terlebih dahulu dan secara bertahap serta terencana melaksanakan tahap-tahap berikutnya sampai tujuan jangka pendek itu dapat tercapai sepenuhnya.<sup>8</sup>

## 2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Menurut Willis dan Aldridge (1991) stasiun penyiaran pada umumnya memiliki empat fungsi dasar dalam struktur organisasi yaitu:

- a. Bagian teknik: bertanggung jawab untuk menjaga kelancaran siaran. Suatu siaran tidak akan dapat mengudara tanpa adanya peralatan siaran yang memadai. Bagian teknik dipimpin oleh teknisi yang terdapat pada stasiun penyiaran
  - b. Bagian program: stasiun penyiaran memiliki tugas utama menyediakan berbagai acara yang akan disuguhkan kepada audien. Acara itu dapat diproduksi sendiri, diproduksi pihak lain atau membeli program yang ditawarkan pihak lain.
  - c. Bagian pemasaran atau penjualan: bertugas untuk menjual program kepada pemasang iklan. Staf bagian penjualan akan selalu berkoordinasi dengan bagian program. Kerja sama kedua bagian ini akan menghasilkan berbagai kesepakatan untuk mengatur waktu siaran yang biasanya sangat rinci yang dihitung berdasarkan detik.
- ## 3. Pengarahan dan Pemberian Pengaruh
- Fungsi mengarahkan dan memberi pengaruh atau memengaruhi tertuju pada upaya untuk merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka secara

<sup>8</sup> Wahyudi, *Ibid.*, hal 71

## 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.

efektif. Fungsi pengarahan diawali dengan motivasi untuk bersedia mengikutinya<sup>9</sup>:

- a. Motivasi: keberhasilan stasiun penyiaran dalam mencapai tujuannya terkait sangat erat dengan tingkatan derajat kepuasan karyawan dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi tingkat kepuasan karyawan, maka kemungkinan semakin besar karyawan memberikan kontribusi terbaiknya untuk mencapai tujuan stasiun penyiaran bersangkutan.
  - b. Komunikasi: faktor yang sangat penting untuk dapat melaksanakan fungsi manajemen secara efektif. Komunikasi adalah cara yang digunakan pemimpin agar karyawan mengetahui atau menyadari tujuan dan rencana stasiun penyiaran bersangkutan.
  - c. Kepemimpinan: merupakan kemampuan yang dipunyai seseorang untuk mempengaruhi orang-orang lain agar bekerja mencapai tujuan dan sasaran. Pemimpin yang berhasil atau sering disebut dengan pemimpin yang efektif mempunyai sifat-sifat atau kualitas tertentu yang diinginkan seperti kharisma, berpandangan kedepan, dan berkeyakinan diri.
  - d. Pelatihan: perusahaan memilih karyawan biasana karena 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 penyiaran.
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

<sup>9</sup> Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group hal. 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.

lebih tepat bila system 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 itu disiarkan, akan jauh lebih baik bila kesalahan itu diketahui saat materi itu sedang disiarkan.<sup>10</sup>

## 2. Radio Sebagai Media Komunikasi

Menurut Anwar Arifin, Radio adalah alat komunikasi massa, dalam artian saluran pernyataan manusia umumnya/terbuka dan menyalurkan gelombang yang berbunyi, berupa program-program yang teratur yang isinya aktual dan meliputi segi perwujudan kehidupan masyarakat.<sup>11</sup> Media dan masyarakat adalah dua bagian yang tidak dapat dipisahkan, karena media tumbuh dan berkembang seiring dengan timbulnya kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi. Pertumbuhan media massa saat ini sangat cepat, hal ini juga disertai dengan kebutuhan masyarakat akan informasi yang cepat dan akurat. Karena sebuah komunikasi tanpa melalui media dirasa kurang maksimal dikarenakan media bersifat audio dan visual.

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk mengirimkan sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan juga bisa merambat lewat ruang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium atau pengangkut.<sup>12</sup> Radio juga merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa. Melalui radio suatu komunikasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada khalayak banyak dapat berlangsung dalam waktu yang singkat dan komunikan akan menerima komunikasi secara bersamaan walaupun di tempat yang berbeda. Radio adalah salah

<sup>10</sup> JB Wahyudi.1994. *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta: PT GramediaPustaka Utama hal 97

<sup>11</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: ARMICO, 1984), hlm. 81

<sup>12</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Dasar-dasar Siaran Radio* (Bandung: Nuansa,2009), Hlm 21



satu pilihan media hiburan dan informasi ternyata tidak kalah pamor dengan media cetak maupun elektronik, info kesehatan, teknologi, gaya hidup, info seni dan budaya, berita politik, ekonomi, kriminalitas, agama bahkan gosip artis bisa didengar secara gratis dari subuh hingga tengah malam. Tentunya tidak asing lagi dengan kehadiran media radio dilingkungan sekitar, dikenalkan radio bahkan sejak kecil bahkan adapula yang dalam kandungan sudah dikenalkan radio (musik sebagai relaksasi bayi dalam kandungan). Radio bisa menjadi teman dimana saja, kapan saja dan apapun yang sedang dilakukan dapat ditemani oleh radio. Di kamar tidur, di ruang makan atau dimobil dengan aktifitas yang bermacam-macam pula seperti tiduran, makan, belajar bahkan sedang bekerja yang membutuhkan konsentrasi bisa ditemani oleh suara radio.

Radio sangat terkait dengan publik dan khalayak umum peran media massa adalah mewartakan sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya. Ada tiga bentuk kebutuhan, yaitu informasi, pendidikan dan hiburan. Tidak terpenuhinya salah satu kebutuhan tersebut akan membuat radio kehilangan fungsi sosial, kehilangan pendengar dan akhirnya akan digugat masyarakat sebab tidak memiliki fungsi bagi khalayak. Ketiga fungsi dikenal dengan konsep *Radio for Society*.

Pertama, radio sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain, dengan menyebarkan informasi dengan radio misalnya pemerintah dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang bahaya dari nyamuk demam berdarah. Kedua, radio sebagai sarana mobilisasi pendapat publik untuk mempengaruhi kebijakan, dengan adanya dialog interaktif melalui radio di beberapa acara, suara masyarakat bawah akan diterima oleh pihak terkait sehingga dapat ditindak lanjuti secara langsung. Ketiga, radio sebagai sarana untuk mempertemukan dua pendapat yang berbeda/diskusi untuk mencari solusi bersama yang saling menguntungkan. Dan keempat, radio sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan dan semangat kemanusiaan dan kejujuran, beberapa fungsi tersebut bisa diimplementasikan sekaligus, tetapi ada kalanya hanya salah

#### 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.

## 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.

satu saja yang digunakan tergantung program acara yang dimiliki stasiun radio, yang terpenting adalah optimasi pada satu konsep sehingga peran radio dapat dirasakan secara maksimal.<sup>13</sup>

Pada era modern sekarang radio merupakan salah satu media massa yang banyak diminati dan dipilih khalayak, karena disamping sebagai alat komunikasi keberadaan radio juga dapat dijangkau dengan harga yang murah sehingga masyarakat menengah kebawah dapat menikmatinya. Radio juga tidak hanya sebagai media untuk menyampaikan informasi tetapi juga sebagai media hiburan yang mana suguhan dari segi konten juga tidak kalah menarik dengan media lain seperti televisi. Apa yang terjadi di waktu radio tersebut mengudara, baik dari segi programnya yang mengajak untuk berdiskusi, saling berinteraksi, karena radio itu di siarkan secara langsung dan memberikan peluang untuk penikmatnya agar ikut serta didalam acara tersebut. Radio dipandang sebagai “kekuatan kelima (*the fifth estate*) setelah lembaga pemerintahan (eksekutif), parlemen (legislatif), lembaga peradilan (yudikatif) dan pers atau surat kabar.<sup>14</sup> Hal tersebut terjadi karena sebuah radio mempunyai kekuatan yang langsung saat menyampaikan pesan atau informasi. Disisi lain radio juga memiliki ciri khas tersendiri yakni bersifat audio namun bisa mendekati visual karena pendengar menjadi terbawa dalam sebuah program acara di radio. Komunikasi yang terdapat dalam radio sama halnya dengan komunikasi massa yang lain karena radio merupakan salah satu media massa, oleh karena itu radio juga memiliki beberapa sifat dari media massa, yakni meliputi<sup>15</sup> :

- a. *Publisitas*, disebarakan kepada publik, khalayak umum dan orang banyak, tidak adanya batasan yang ingin mendengarkan radio, semuanya tinggal audience yang menentukan sikapnya sendiri apakah akan mendengarkan atau tidak ada unsur pemaksaan.

<sup>13</sup> Masduki, “*Jurnalistik radio: menata profesionalisme reporter dan penyiar*” (Yogyakarta: LkiS Yogyakarta, 2001), hal. 3.

<sup>14</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Dasar-dasar Siaran Radio* (Bandung: Nuansa, 2009), hal 17

<sup>15</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), Hal.79

## 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. *Universal*, yang bersifat umum yang membahas tentang aspek-aspek kehidupan yang dialami oleh masyarakat umum, baik yang berkenaan dengan dunia bisnis, hubungan sosial, mengenai pesona hayati dan lain sebagainya.

c. *Periodisitas*, yakni radio bersifat berskala atau tetap, misalkan Jawa Pos harian atau mingguan, disebuah media radio pesan disampaikan hanya pada saat radio mengudara (*On Air*).

d. *Kontinuitas*, keseimbangan atau terus-menerus sesuai dengan jadwal mengudaranya suatu radio, dan juga sebuah program siaran dari sebuah radio di setiap harinya. Walaupun ada sebuah yang baru tapi program tersebut juga akan diulang sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

e. *Aktualitas*, selalu berisi hal yang baru, seperti halnya sebuah informasi atau laporan dari sebuah peristiwa yang terbaru, tips-tips baru dengan berbagai macam bidang dan juga sebagainya. Disisi lain aktualitas juga mencapai titik kecepatan dari penyampaian sebuah informasi kepada khalayak luas.

Sebuah radio juga memiliki karakteristik yang menjadi ciri khas<sup>16</sup>, diantaranya :

a. *Auditori, Sound Only, Auditif*. Radio adalah “suara” untuk didengarkan oleh khalayak, dikonsumsi atau dirasakan dengan hati dan panca indra, ini mempunyai arti bahwasanya apapun yang disampaikan melalui radio harus berupa suara yang mampu ditangkap oleh indra pendengaran, sehingga penerimaan pesan kepada khalayak dapat diterima dengan baik.

b. *Transmisi*, proses pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan (pendengar) melalui pemancar yang jangkauannya sangat luas, sehingga penyebaran informasi juga ditentukan dengan daya dari pemancar yang digunakan oleh station radio.

<sup>16</sup> Onong, *ibid.*, Hal 19

## 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. Mengandung gangguan, ini dimaksudkan karena radio menggunakan gelombang sebagai perantara sinyal, maka tentunya gelombang yang merambat lewat udara ini juga memiliki gangguan, jika kondisi alam baik maka penerimaan sinyal akan baik juga, sehingga sebuah radio dari sinyal radio kondisinya tidak menentu semuanya tergantung dengan kondisi alam (cuaca). Selain itu juga ada faktor lain yang biasanya mengganggu siaran dalam radio yakni gangguan teknis.

d. *Theatre Of Mind*, sebuah ruang bioskop yang berada dalam fikiran imajinasi pendengar, sebuah radio dalam harus mampu menciptakan imajinasi atau khayalan kepada pendengar, dengan kekuatan kata dan juga suara dari penyiar, musik-musik dan bunyi-bunyi yang lainnya.

e. Identik dengan musik, pada umumnya orang mendengarkan radio untuk mendengarkan sebuah lagu atau musik tertentu untuk mencari hiburan saja, ini merupakan sara untuk pendengar yang sangat menyukai musik yang beraneka ragam, tentunya dalam sebuah radio memiliki strategi khusus untuk menyajikan program musik dalam sebuah radio tersebut di setiap harinya (*segmentasi musik*). Tidak jarang juga sebuah radio itu menyajikan beraneka ragam musik dalam satu program acara sekaligus (*radio all segment*), dan juga radio akan menentukan satu jalur musik yang akan di bagi menjadi beberapa jalur dalam satu jenis musik (*radio one segment*).

Dalam menyiarkan informasi, musik dan lain sebagainya, yang semunya itu adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh media massa, adapun antara lain<sup>17</sup> :

- a. Cepat dan langsung, berbeda dengan media massa yang lainnya seperti televisi, koran yang membutuhkan proses yang rumit, radio hanya membutuhkan telephone untuk memberitakan berita kepada pendengar dari seorang reporter yang sedang live di tempat kejadian perkara.

<sup>17</sup> Onong, *Ibid.*, hal 19



## 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. Akrab. Radio merupakan media massa yang sangat dekat dengan pendengarnya, karena pengguna radio mengakses radio hampir setiap hari tanpa mengenal batasan aktifitas dan waktu. Pendengar bisa mendengarkan siaran radio ketika bekerja, belajar, santai bahkan sambil tidur. Bahkan radio dijadikan teman beraktifitas oleh pendengarnya.

c. *Personal*. Radio mampu menjadi teman denan menyentuh pribadi khalayak. Dengan mendengarkan siaran lewat suara kepada pendengar seolah-olah penyiar hadir ditengah-tengah pendengarnya dengan melakukan hubungan komunikasi dengan menyentuh hati dibenak pendengarnya. Disamping itu pula ada beberapa penyiar yang menggunakan event tertentu untuk berjumpa, bertemu dengan pendengarnya dengan harapan kedekatan itu bisa terjalin mesra nantinya.

d. Hangat. Seorang penyiar dengan suaranya yang dapat mengirimkan kehangatan kepada pendengar, dengan memberikan sentuhan musik efek yang dapat memberikan imajinasi bahwa penyiar merupakan teman dekat dan sosok yang sangat bersahabat bahkan seolah dapat menjadi keluarga terbaik bagi pendengar.

e. Murah. Tentunya dari media massa yang lain, radio adalah media massa yang paling murah dan paling sederhana tanpa memerlukan proses yang rumit di banding dengan yang lain.

f. Sederhana, radio adalah media masa yang sederhana tanpa menggunakan banyak alat bagi pendengarnya, simpel dan dapat dibawa kemana-mana.

g. Tanpa batas. Radio dapat menjangkau semua khalayak dimanapun berada, selama jangkauan frekuensinya dapat diterima oleh pendengar, tidak membedakan aspek geografis, demografis, suku, ras, golongan dan kelas sosial semua bisa menikmati siaran radio tanpa ada batasan. h. Fleksibel. Artinya siaran radio dapat

#### 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.

dinikmati oleh pendengar dimanapun dan kapanpun tanpa mengganggu pekerjaan, aktifitas pendengar.

### 3. Strategi Program Radio

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>18</sup>

Dalam industri penyiaran, strategi digunakan dalam berkompetisi dengan stasiun penyiaran lain dalam rangka memperebutkan audien. Stasiun penyiaran selalu merencanakan programnya secara strategis, yaitu merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan pemirsanya.<sup>19</sup> Salah satunya dengan cara membuat program yang dekat dengan kehidupan mereka sehari-hari dan sesuai dengan keinginan mereka.

Departemen program dan produksi stasiun penyiaran memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam menunjang keberhasilan stasiun penyiaran. Morissan dalam bukunya “Manajemen Media Penyiaran” , mengungkapkan bahwa strategi program ditinjau dari aspek manajemen atau yang sering disebut manajemen strategis (*management strategic*) terdiri dari<sup>20</sup>:

#### 1) Perencanaan program

Menurut Morissan pada stasiun radio komersial, pengelola program berupaya mengidentifikasi audien mereka yang spesifik dan menyiarkan program kepada audien yang spesifik itu sepanjang siarannya. Pada stasiun radio, perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik

<sup>18</sup> Uchjana, Onong Effendi. 1986. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: PT.Alumni.hal 97

<sup>19</sup> Djamal dan Andi Fchrudin. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana, hal 135

<sup>20</sup> Morissan,*Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi*,Hal

## 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.

dan memuaskan kebutuhan audien yang terdapat pada suatu segmen audien berdasarkan demografi tertentu. Perencanaan program radio juga mencakup mencari penyiar yang memiliki kepribadian dan gaya yang sesuai dengan format yang sudah dipilih stasiun bersangkutan.<sup>21</sup>

Dalam merencanakan dan memilih program, maka bagian program biasanya akan berkonsultasi terlebih dahulu dengan bagian pemasaran (*sales-marketing*). Hal ini mutlak dilakukan karena bagian pemasaranlah yang akan memasarkan program bersangkutan kepada para pemasang iklan. Dalam hal ini bagian program dan bagian pemasaran harus bekerja sama dengan baik.<sup>22</sup>

Ada beberapa hal yang dibahas dalam perencanaan program, yang dikenal dengan ‘bauran program’ (*programming mix*) yang terdiri atas (1) Produk program (*product*), bahwa program adalah suatu produk yang ditawarkan kepada audien yang mencakup nama program dan kemasan program; (2) Harga program (*price*), yaitu harga suatu program yang mencakup biaya produksi program dan biaya yang akan dikenakan kepada pemasang iklan (tarif iklan) pada program bersangkutan jika ditayangkan; (3) Distribusi program (*place*), yaitu distribusi program yang merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audien melalui pesawat TV dan radio; (4) Promosi program (*promotion*), yaitu proses bagaimana memberitahu audien mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk menonton atau mendengarkannya.

## 2) Produksi dan pembelian program

Manajer program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain yang dikenal

<sup>21</sup>Morissan, *Ibid.*, hal 232

<sup>22</sup>Morissan, *Ibid.*, hal 233

## 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.

dengan akuisisi program (membeli program). Dalam memproduksi atau membuat program kata kuncinya adalah ide atau gagasan. Sedangkan jika memberi program, dilihat siapa yang memproduksi program.

## 3) Eksekusi atau penayangan program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program melakukan koordinasi dengan bagian *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan manajer promosi dalam mempersiapkan promo bagi program bersangkutan. Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Bagian program menganalisis dan memilah-milah setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagai audien yang diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan audien yang berbeda pula.

## 4) Pengawasan dan evaluasi program.

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodic terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum untuk membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Pengawasan dilakukan dengan melihat hasil kerja dan kinerja yang dapat diukur, seperti melihat jumlah dan komposisi audien yang menonton program yang bersangkutan, serta tingkat penjualan iklan stasiun penyiaran.<sup>23</sup> Menurut Peter Pringle, dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut : (1) mempersiapkan standar program stasiun penyiaran, (2) mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan

<sup>23</sup> Morissan, *Ibid.*, hal 315



#### 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.

standar dan aturan perundangan yang berlaku, (3) memelihara catatan program yang disiarkan, (4) mengarahkan dan mengawasi kegiatan staff departemen program, (5) memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat, (6) memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.

#### 4. Strategi Menarik Audience

Keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan pengelolanya dalam memahami audiennya. Dalam hal ini audien dipahami dengan menggunakan pendekatan ilmu pemasaran karena audien adalah konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap program (produk).<sup>24</sup>

Di Indonesia media penyiaran yang sudah sangat tersegmentasi adalah stasiun radio. Berdasarkan riset, stasiun radio dikota besar tidak lagi menjadi media yang bersifat umum yang membidik seluruh lapisan masyarakat. Stasiun di kota besar harus membidik segmen secara terbatas misalnya: kalangan remaja, perempuan, kalangan pebisnis, dan lain-lain. Dikota besar umumnya stasiun radio sudah tersegmentasi. Di kota kecil atau di daerah, segmentasi audien mungkin tidak terlalu diperlukan karena tingkat persaingan masih sangat rendah sehingga media penyiaran cenderung masih bersifat umum.<sup>25</sup>

Dalam era persaingan dewasa ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi dalam merebut audien. Strategi merebut audien adalah sama saja dengan strategi pemasaran (*marketing*) dalam arti yang luas. Audien adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan.<sup>26</sup> Strategi merebut pasar audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Kottler

<sup>24</sup> Morissan, *Ibid.*, hal 163

<sup>25</sup> Morissan, *Ibid.*, hal 183

<sup>26</sup> Morissan, *Ibid.*, hal 165

## 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.

(1980) terdiri atas tiga tahap yaitu *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*.<sup>27</sup>

### 1. Segmentasi

*Segmentasi audien* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien. Dengan memahami audiennya, maka pengelola media dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program apa yang dibutuhkan, dan bagaimana mempertahankan audien dari media lain. Segmentasi audien suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam bagian-bagian yang lebih homogen.

#### a. Segmentasi Demografis

Segmentasi audien berdasarkan demografi adalah pembagian yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Kota, Negara, Propinsi, Desa, dan lain-lain.

#### b. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis. Pasar audien dibagi-bagi kedalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, dan kota.

#### c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi yang didasarkan kepada perilaku gaya hidup audien, misalnya, bagaimana mereka menghabiskan waktu, minat, pandangan terhadap diri maupun diluar dirinya, dan sebagainya.

### 2. Targetting

*Targetting* atau target audien adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau audien sasaran. Setelah

<sup>27</sup> Morissan, *Ibid.*, hal 166

#### 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.

melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan berbagai segmen audien penyiaran, media selanjutnya memilih segmen audien yang ingin dimasuki. Target audien ini nantinya yang akan menjadi fokus perhatian media penyiaran yang bersangkutan. Semakin jelas mengetahui target *audience* yang dituju, dengan mudah kita dapat menentukan strategi yang sesuai sehingga menarik perhatian target audience yang dituju.

### 3. *Positioning*

Setelah audien sasaran dipilih maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu suatu strategi untuk menciptakan persepsi positif di pikiran khalayak. *Positioning* merupakan suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merk, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya.<sup>28</sup>

Jadi, *Positioning* adalah suatu strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Salah satunya dengan menciptakan pernyataan *positioning* yang berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat yang menarik yang dapat mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen.

### 5. Strategi Pemasaran Program Radio

Bagian pemasaran (*marketing*) memegang peranan sangat penting dalam mendorong kemajuan media penyiaran, bahkan berperan sangat menentukan dalam kelangsungan hidup media penyiaran komersial. Pemasaran waktu siaran (*airtime*) merupakan sumber pendapatan utama bagi media penyiaran. Divisi pemasaran

<sup>28</sup> Rhenald Kasali. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, hal 157

## 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.

bertanggung jawab menjual waktu siaran kepada para pemasang iklan dengan meyakinkan calon pemasang iklan bahwa uang yang dikeluarkan untuk memasang iklan tidak percuma dan memberikan hasil yang diharapkan. Sukses atau gagalnya divisi pemasaran dalam menjalankan fungsinya akan menentukan apakah suatu stasiun penyiaran akan tetap mengudara atau tenggelam.<sup>29</sup>

Menurut Pringle-Starr-McCavvit (1991), departemen pemasaran media penyiaran memiliki tanggung jawab antara lain<sup>30</sup> :

- a. Menjual waktu siaran kepada pemasang iklan
- b. Menyedia sarana dimana pemasang iklan dapat mencapai target audiennya dengan biaya yang kompetitif
- c. Menghasilkan pendapatan yang cukup agar stasiun penyiaran dapat beroperasi secara kompetitif
- d. Menghasilkan keuntungan bagi pemilik stasiun.

Memasarkan iklan dalam perekonomian yang masih berkembang saat tak banyak uang yang beredar sangat membutuhkan kreativitas. Secara realistis, di daerah yang ekonominya baru berkembang, sudah bagus jika bagian pemasaran bisa menjual 50% waktu iklan yang tersedia. Dalam hal ini ada dua factor yang harus dipertimbangkan yaitu tingkat pertumbuhan ekonomi dan peran perusahaan atau biro iklan.

**Pertumbuhan Ekonomi.** Seberapa besar tingkat pertumbuhan ekonomi disuatu daerah? Pertumbuhan ekonomi yang bagus akan mendorong semakin banyaknya uang beredar dan semakin terbuka peluang perusahaan memasang iklan pada stasiun penyiaran di daerah itu.

**Peran Biro Iklan.** Biro iklan dapat membantu pemasaran waktu iklan suatu stasiun penyiaran. Biro iklan inilah yang berhubungan dengan pemasang iklan. Salah satu prinsip yang perlu diikuti dalam

<sup>29</sup> Morissan.2009.*Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi*, hal 377

<sup>30</sup> Morissan,*Ibid.*, hal 378



#### 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.

pemasaran adalah mengenali pasar dan mengenali usaha atau bisnis yang dilakukan calon pemasang iklan (klien). Tugas pertama staf pemasaran ialah menemukan calon klien. Kemudian mulailah melakukan persiapan dengan melakukan riset dengan benar sehingga bagian pemasaran dapat mendapatkan peluang bagus untuk meyakinkan klien untuk membeli slot iklan.<sup>31</sup>

Terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam merencanakan iklan radio agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan keinginan pemasang iklan yakni, waktu penayangan iklan, medium yang digunakan, penempatan iklan, *rating* program, dan lain-lain.<sup>32</sup>

Suatu iklan dapat disiarkan setelah melalui berbagai bentuk negosiasi antara stasiun penyiaran dengan pemasang iklan. Ada tiga hal penting yang disepakati dalam negosiasi<sup>33</sup>:

#### a. Partisipasi pemasang iklan

Ada tiga bentuk partisipasi pemasang iklan, yaitu:

- 1) Sponsor Tunggal, pemasang iklan membayar keseluruhan program siaran.
- 2) Sponsor Bersama, beberapa pemasang iklan secara patungan menjadi sponsor siaran dengan membagi waktu iklan menjadi beberapa bagian.
- 3) Iklan Partisipasi, sejumlah pemasang iklan menayangkan iklannya pada suatu program siaran.

#### b. Pengaturan waktu penayangan

- 1) Waktu tetap, iklan harus ditayangkan pada waktu yang ditetapkan dan tidak dapat dipindahkan.
- 2) Waktu tertentu, waktu penayangan iklan yang ditentukan oleh stasiun bukan pemasang iklan.

<sup>31</sup> Morissan, *Ibid.*, hal 408

<sup>32</sup> Moeissan, *Ibid.* hal 388

<sup>33</sup> Morissan, *Ibid.*, hal 391

#### 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.

3) *Preemptibility*, penawaran iklan dengan harga murah, namun dengan syarat iklan itu akan diganti dengan iklan lain yang bersedia membayar lebih mahal.

#### c. Penentuan biaya iklan

Menentukan berapa besar biaya yang harus di keluarkan untuk iklan siaran tidak sederhana. Karena, waktu siaran hanya berharga bagi pemasang iklan, jika tersedia audien yang cukup pada waktu siaran. Ada empat faktor yang tidak pernah berubah dalam penentuan biaya iklan<sup>34</sup>:

- 1) Ukuran atau Jumlah audien
- 2) Waktu penayangan
- 3) *Rating* acara, popularitas suatu acara.
- 4) Ukuran pasar, seberapa banyak audien yang terdapat pada suatu wilayah tertentu.
- 5) Fasilitas stasiun, terkait dengan frekuensi, daya, lokasi antenna pemancar, dan faktor teknis lainnya.
- 6) Afiliasi jaringan (seberapa besar suatu stasiun berjaringan dengan stasiun lainnya)

## 6. Teori Ekologi Media

Ekologi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri atas *oikos* atau tempat tinggal dan *logos* yang berarti ilmu, yang diartikan sebagai ilmu yang mempelajari hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungannya.<sup>35</sup> Dari pengertian ekologi tersebut kemudian diperluas oleh Hawley dalam Sills sebagai ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara makhluk hidup atau suatu organisme hidup dalam suatu lingkungan hidup dalam lingkungan tertentu. Dari dua pengertian sebelumnya disimpulkan bahwa ekologi adalah ilmu yang

<sup>34</sup> Morisaan, *Ibid.*, hal 399-402

<sup>35</sup> Resosoedarmo, et al. 1990. *Pengantar Ekologi*. Bandung : Remaja Rosdakarya, hal 1

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

mempelajari bagaimana cara makhluk hidup mempertahankan hidupnya di lingkungan dimana mereka tinggal.<sup>36</sup>

Ekologi kemudian berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Kemudian muncullah ekologi media yang memiliki inti yang sama yakni bagaimana hubungan timbal balik antara media dan lingkungannya agar mampu mempertahankan hidupnya. Sumber alam menurut Dimmick dan Rohtenbuhler (1984:293) diartikan sebagai: “... *the elements of the environments that are required for industries in our society, a minimal set of resources would include content, audience, capital*” yaitu elemen-elemen yang berasal dari lingkungan sekitar yang dibutuhkan oleh industri sebagai penunjang hidupnya, sumbernya antara lain isi, audien, modal.<sup>37</sup>

Ekologi juga dapat digunakan untuk menjelaskan adanya keterkaitan antara makhluk hidup dengan lingkungannya. Dimanapun berada suatu makhluk hidup tidak akan dapat hidup mandiri, karena memiliki ketergantungan dengan makhluk hidup lain. Begitu juga dengan media, yang didalamnya terdapat tiga penunjang hidup, dimana ketiganya memiliki hubungan dan saling terkait untuk saling melengkapi.<sup>38</sup>

Dimmick dan Rohtenbuhler (1984) mencoba menganalogikan fenomena kompetisi antarindustri media sebagai suatu proses ekologis. Dalam pandangannya kompetisi media dapat digambarkan seperti makhluk-makhluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam suatu lingkungan (pasar). Bagaimana ia bertahan adalah bagaimana makhluk media tersebut mampu mencari mendapatkan dan merebut sumber makanan yang tersedia dalam lingkungan tersebut.

<sup>36</sup>Prasetya, L. 2011. *Kompetisi Surat Kabar Lokal Yogyakarta Berdasarkan Tingkat Kepuasan Biro Iklan Pada Layanan Jasa Mediasurat Kabar*. FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, hal 29-30

<sup>37</sup>Prasetya, L., *Ibid.*, hal 5

<sup>38</sup>Sari, Weni Yetifa. 2011. *Kompetisi Media Radio Lokal Berdasar Tingkat Kepuasan Pengiklan (Kompetisi Media Radio Lokal dalam Memperebutkan Kepuasan Pengiklan Berdasarkan Perhitungan Superiority Direction dan Superiority Magnitude di Solo Radio, Radio Pambors Solo dan Radio Sas FM)*. (Skripsi). Universitas Atma Jaya Yogyakarta, hal 10

## 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.

Persoalannya adalah jika sumber makanan yang ada di lingkungan tersebut terbatas sementara makhluk hidup yang menggantungkan dirinya kepada sumber tersebut semakin banyak maka faktor kompetisi tidak terelakkan.<sup>39</sup>

Dimmick dan Rohtenbuhler mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya media memerlukan sumber penunjang hidup. Pada dasarnya, ada tiga sumber penunjang hidup media yang utama yaitu: *types of content* (jenis isi media), *types of audien* (jenis khalayak sasaran), dan *capital* (modal).<sup>40</sup>

Dimmick dan Rohtenbuhler<sup>41</sup> mengungkapkan bahwa ketiga sumber penghidupan media tersebut, pertama adalah *types of content*, yang menunjukkan aspek program dan atau jenis isi media. Variasi program, jenis program, dan banyaknya program. *Content* merupakan deskripsi isi dari media yang bersangkutan, hal tersebut dapat dilihat dari berbagai rubrikasi/ program acara yang ada.

Alan B. Albarran dalam *Handbook of Media Studies* (2004:299) mengatakan bahwa konten media adalah produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan media, konten media berbentuk program televisi (dalam media televisi), film, suara dan rekaman video, dan cetak (misalnya, buku, majalah, koran). Konten media secara luas secara luas diklasifikasikan ke dalam kategori informasi (terkait konten berita) dan hiburan (drama, komedi, action, musik, games, dan lain-lain). Konten media merupakan produk yang dapat secara berulang digunakan dan dipasarkan kepada audien dan pengiklan. Kedua, *types of audience*, yang menunjukkan jenis khalayak sasaran atau target audien, jenis pendengar (dari segmentasi

<sup>39</sup> Prasetya, L. 2011. *Kompetisi Surat Kabar Lokal Yogyakarta Berdasarkan Tingkat Kepuasan Biro Iklan Pada Layanan Jasa Mediasurat Kabar*. FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, hal 5

<sup>40</sup> Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), hal 272

<sup>41</sup> Haryati. 2013. *Televisi Lokal Dalam Representasi Identitas Budaya*. Observasi Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung. SSN. 1412 – 5900 Vol. 11, Nomor 1, Tahun 2013, hal 4



## 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.

geografis, demografis, psikografis). Ketiga, *capital*, yang meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan. Faktor *capital* (modal), yang mencakup modal finansial, dana pemasukan iklan, sumber daya manusia, sarana teknologi dan fasilitas lainnya.

Ketiga sumber penunjang tersebut merupakan tiga tiang utama yang menjadi penyangga sekaligus sumber ”makanan” bagi media agar dapat *survive* dan mengembangkan dirinya dalam situasi kompetisi yang ketat. Dan ketiga sumber ini yang berusaha untuk diperebutkan oleh berbagai media agar bertahan.<sup>42</sup>

## B. Kajian Terdahulu

Penelitian tentang Strategi Komunikasi telah banyak dilakukan diantaranya seperti penelitian:

Skripsi oleh Ernis Suryani Taufli (Ilmu Komunikasi, Universitas Andalas) dengan judul “Strategi Padang TV dalam mempertahankan Eksistensinya sebagai Televisi Lokal”. Pada skripsi tersebut, Taufli melihat bagaimana eksistensi padang TV saat ini, dan bagaimana padang TV mempertahankan eksistensinya sebagai TV lokal ditengah persaingan media yang begitu ketat. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan teori ekologi media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Padang TV memperkuat strateginya dalam meraih *content*, *audience* dan *capital*. Strategi yang dilakukan Padang TV diantaranya ialah melakukan strategi program TV, pemanfaatan teknologi internet (media baru), membentuk komunitas penonton, memperbanyak *event-event* dan program *off-air*. Persamaan penelitian ini adalah penggunaan teori ekologi media sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya yaitu strategi komunikasi radio el john 102.6 fm pekanbaru dalam mempertahankan eksistensinya.

Jurnal oleh Rinowati (Ilmu Komunikasi, Undip) dengan judul “Eksistensi Televisi Lokal (Studi Kasus: Eksistensi TVKU Dalam Kompetisi Industri Penyiaran)”. Pada jurnal tersebut, Rinowati melihat bagaimana eksistensi TVKU saat ini, dan bagaimana TVKU mempertahankan

<sup>42</sup> Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta:Kencana,2006),hal 272

eksistensinya dan memperbaiki kondisinya. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan teori ekonomi politik media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, TVKU sebagai industri televisi termasuk dalam kondisi tidak sehat, karena masih dalam kondisi merugi setelah 7 tahun berdiri. Untuk mempertahankan eksistensi dan memperbaiki kondisinya, TVKU menjalankan berbagai strategi diantaranya, sinergi dengan Suara Merdeka, menguatkan *positioning*, programming, meningkatkan kualitas teknik dan SDM-nya, memperbanyak program *blocking time*. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas eksistensi media namun perbedaannya terletak pada teori yang digunakan.

Selain penelitian tersebut, juga ada penelitian oleh Dinda Pramitasari, dengan judul Strategi Komunikasi Radio Komunitas Angkringan 107,8 FM dalam Mempertahankan Eksistensi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Radio Komunitas Angkringan, radio komunitas tertua di Indonesia dalam mempertahankan eksistensinya. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan menggunakan beberapa aspek dari teori ekologi media. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa radio Angkringan memiliki strategi tertentu yang tidak dimiliki radio lainnya, dan secara produktif terus membuat program penyiaran bagi pendengarnya, dan aspek ideologi dan pola komunikasi yang efektif dengan kokohnya kerjasama dari jejering yang dibangun juga menjadi kunci keberhasilan radio ini. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori ekologi media, namun perbedaannya terletak pada objek penelitian peneliti adalah radio el john 102.6 fm sedangkan penelitian ini objeknya adalah radio komunitas.

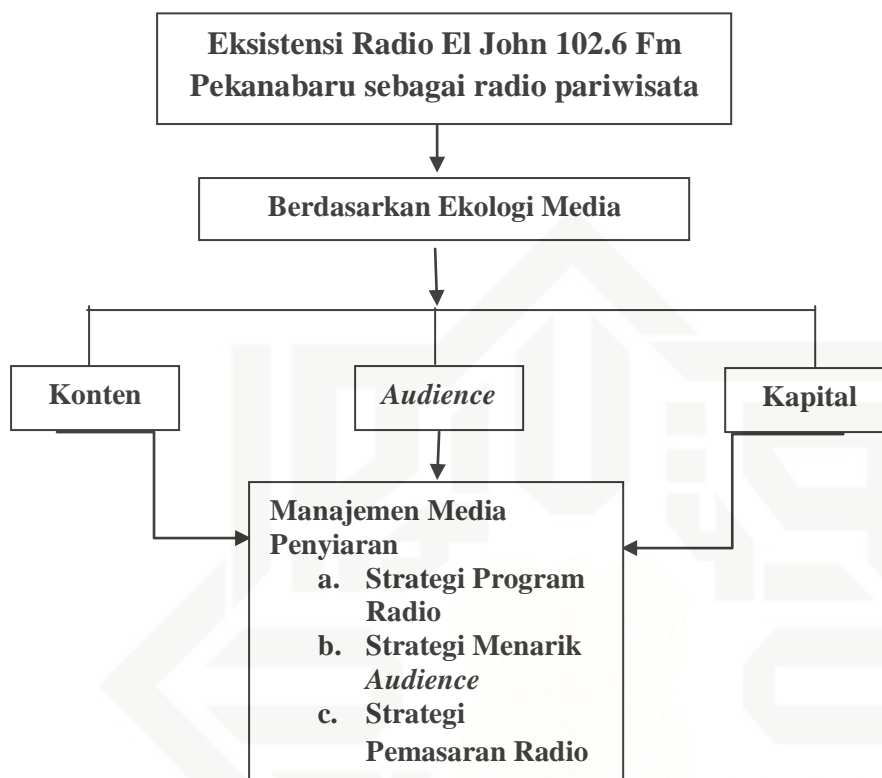
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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.

### 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. Kerangka Pikir



Gambar 1.3 : Bagan Kerangka Pikir