

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara masal dan dapat diakses oleh masyarakat secara masal pula (Bungin, 2006 : 72). Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak terlepas dari yang namanya komunikasi karna manusia saling membutuhkan baik dari segi persoalan sosial,agama,budaya,politik dan lain sebagainya.

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar,radio,televise dan internet. Dengan karakteristik : (1) bersifat melembaga; (2) bersifat satu arah; (3) meluas dan serempak; (4) memakai peralatan teknis dan mekanis; (5) bersifat terbuka (Cangara, 2007 : 126)

Perkembangan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat berkominikasi. Hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media (chanel) yang dapat digunakan

sebagai sarana penyampai pesan. Media penyiaran, yaitu radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiennya dalam jumlah yang sangat banyak. Media penyiaran merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat (Morissan, 2008 : 14)

Beberapa fungsi komunikasi massa, menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) antara lain: (1) *to inform* (menginformasikan); (2) *to entertainment* (member hiburan); (3) *to persuade* (membujuk); dan (4) *transmission of the culture* (transmisi budaya) (Nurudin, 2007 : 64).

Dalam undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, pasal 1(2) Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan sarana transmisi di darat, di laut, atau di antariksa dengan menggunakan spectrum frekuensi radio melalui udara, kabel, atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Pasal 13 (1) jasa penyiaran terdiri atas : jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televise. Pasal 1 (3) penyiaran adalah media komunikasi massa dengar,yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan (Syamsul, 2009 : 87)

Radio adalah salah satu media komunikasi massa yang 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 berupa memvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi factual melalui telinga pendengar (Masduki, 2001 : 9)

Menurut Heinich (dalam Syamsul, 2009: 17), dibanding dengan media komunikasi masa lain seperti televisi, biaya penyelenggaraan siaran radio jauh lebih murah dengan kemampuan jangkauan daerah yang sama luasnya. Keunggulan lain dari medium dengar ini adalah kemampuannya untuk menstimulasi imajinasi pendengar dan fleksibilitasnya dalam penyajian informasi dengan beragam bentuk sajian seperti dramatisasi, diskusi, ceramah, atau dialog.

Mengelola bisnis media penyiaran merupakan salah satu bisnis yang paling sulit dan paling menantang dibandingkan dengan jenis industri lainnya. Mengelola media penyiaran pada dasarnya adalah mengelola manusia. Keberhasilan media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreatifitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yang merupakan fungsi vital yang dimiliki setiap media penyiaran yaitu teknik, program, dan pemasaran (Morissan, 2008 : 125)

Persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian audien dan untuk merebut perhatian audien, maka pengelola stasiun

penyiaran harus memahami siapa audien sasaran mereka dan apa kebutuhannya. Dalam era persaingan dewasa ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audien. Strategi merebut audien adalah sama saja dengan strategi manajemen dalam arti luas.

Pengelola program stasiun radio juga perlu mempelajari selera audien dan memahami prinsip-prinsip membangun audien. Menurut Peter Pringle (1991), pengelolaan stasiun radio menargetkan suatu audien umum dan berupaya untuk memberikan respon atas kesukaan/prekuensi dari orang-orang yang mendengarkan radio tersebut. Dengan demikian pengelolaan program stasiun radio harus mengarahkan programnya kepada segmen audien tertentu yang tersedia pada waktu siaran tertentu.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya (Effendi, 2004 : 32)

Untuk itu peranan radio perlu ditingkatkan dan dikembangkan kualitasnya, dalam mengemas program-program yang disajikan kepada audiens dan mencuri hati pendengar agar selalu di frekuensinya. Dalam sebuah radio memiliki karakter atau ciri yang berbeda dengan radio-radio lainnya, baik dari segi penyiaran, program dan perangkat operasional dalam mengelola radio itu sendiri agar tetap jaya di hati audiens.

Dibandingkan media lainnya, setiap siaran radio mempunyai pendengar yang spesifik. Pendengar dapat memilih stasiun radio mana yang format programnya yang cocok atau sesuai dengan selernya. Hal ini mamacu media radio untuk meningkatkan kualitas, baik informasi, program, penyiaran, sarana komunikasi dan lain sebagainya. Dengan kualitas yang baik dan bagus maka secara otomatis mampu menarik perhatian audiens untuk mendengar siaran yang disiarkan.

Keseriusan kalangan radio swasta dalam upaya memerankan fungsinya secara lebih luas untuk audiens dan masyarakat. Untuk itu setiap radio harus mampu bersaing untuk memperoleh predikat yang terbaik dari audiens dengan sajian-sajian program yang memuaskan, salah satu daya pikat yang dimanfaatkan oleh radio untuk menarik audiens agar tetap cuning di frekuensinya adalah dengan menyajikan informasi dan hiburan. Hiburan yang ideal adalah musik. Musik merupakan satu siaran utama radio selain informasi, malahan saat ini bagi sebagian besar radio siaran music menjadi pilihan yang paling dominan isi siaran. Karna musik tidak terlepas dari kehidupan manusia.

Begitu juga dengan radio CBS 101 FM Pekanbaru, di mana radio merupakan salah satu radio swasta yang mengalami perkembangan dan kemajuan dari sebelumnya. Hal ini bisa dilihat dari sarana dan prasarana, gedung, program dan kru penyiar itu sendiri. Keberadaan radio CBS Pekanbaru dapat membantu masyarakat khususnya remaja untuk mendapatkan informasi, musik, dan profil

band-band musik tersebut. Membuat karakter sendiri dan membedakan dari radio lain merupakan salah satu strategi komunikasi sesuai dengan tujuan yang hendak di capai guna menarik audiens terutama remaja.

Target difokuskan pada pendengar remaja karena memiliki peluang besar dalam mencari sponsor dan iklan. Dengan tingginya minat dengar remaja maka akan banyak berdatangan sponsor dan iklan yang ingin menjajakan jasa atau produk yang ingin mereka tawarkan. Karena kelompok remaja ini tergolong memiliki daya beli yang tinggi, sehingga promosi yang di tawarkan di radio CBS bisa mengena kepada pasar yang dikehendaki. Hal ini tentu sangat baik bagi sponsor, dan tentu mengharapkan bisa mendongkrak penjualan produk. Karena penghasilan radio swasta didapat dari sponsor atau iklan tersebut.

Perbedaan yang bisa di liat yaitu dari program musik itu sendiri radio CBS lebih dominan dengan musik-musik mancanegara atau musik barat. Radio CBS mempunyai strategi tersendiri dalam mengelola manajemen dan bidang penyiaran, yang mana manajemen penyiaran adalah manajemen yang di terapkan dalam organisasi penyiaran. yaitu organisasi yang mengelola siaran. Ini berarti manajemen penyiaran sebagai motor penggerak organisasi dalam usaha pencapaian tujuan bersama penyelenggaraan siaran. dan antara manajemen dan penyiaran perlu di padukan dan disesuaikan di atas landasan tujuan yang hendak di capai.

Radio CBS mengambil jalur frekuensi 101 fm radio yang beroperasi di jalan teratai ini mengudara selama 19 jam perhari. Dengan program-program yang disajikan, radio CBS bisa dikatakan termasuk radio populer di pekanbaru, serta menjadi radio favorit di kalangan audiens terutama remaja pekanbaru. Radio CBS fm pun menjadikan jingle radio mereka yang bernada “radio CBS radionya anak muda pekanbaru”.

Dari uraian latar belakang permasalahan di atas maka penulis menarik untuk meneliti secara ilmiah, oleh karena itu. Penulis dapat menuliskan judul **“STRATEGI MANAJEMEN RADIO CBS FM DALAM MENARIK MINAT PENDENGAR”**

B. Alasan Pemilihan Judul

Yang menjadi alasan mengapa peneliti mengambil judul penelitian tersebut adalah karena:

1. Judul ini diteliti karena penulis merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen yang dilakukan radio CBS FM Pekanbaru dalam menarik minat pendengar terutama remaja. Karena di dalam dunia penyiaran strategi sangat dibutuhkan dalam persaingan meraih perhatian pasar (audiens).

2. Judul ini diangkat karena lokasi radio CBS FM terletak di kota Pekanbaru, dan penulis merasa mampu untuk mengadakan penelitian ini, baik dari segi waktu, dana, lokasi, dan factor-faktor pendukung lainnya.
3. Menurut penulis, masalah ini memiliki relevan dengan jurusan penulis yaitu ilmu komunikasi dengan konsentrasi broadcasting.

C. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah serta menghindari agar tidak terjadi kekeliruan dalam penafsiran terdapat istilah-istilah dalam penelitian ini, perlu adanya penegasan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Strategi

Strategi adalah rencana yang cernat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (DEPDIKNAS, kamus besar bahasa Indonesia, edisi ke 2, 1989: 859).

Stephen P. Robbin, mendefenisikan strategi sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Cutlip. 2006: 353).

2. Manajemen

Manajemen adalah perencanaan, pengorganisasikan, pengaruh dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan organisasi lainnya agar tercapai apa yang telah ditetapkan (Handoko, 1998: 8).

3. Radio

Radio adalah media komunikasi masa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan (Syamsul, 2009 : 87).

4. Minat

Minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu: gairah dan keinginan (DEPDIKNAS, kamus besar bahasa Indonesia, 2005: 744).

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Hurlock, 1979: 114).

5. Audiens (Pendengar)

Audiens dalam hal ini yaitu pendengar adalah khalayak yang menjadi sasaran atau penerima pesan.

D. Permasalahan

1. Batasan Masalah

Untuk mempermudah penelitian dan menghindari meluasnya masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, maka penulis membatasi masalah penelitian yaitu hanya pada masalah bagaimana strategi manajemen radio CBS fm Pekanbaru dalam menarik minat pendengar. Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi strategi manajemen atau penyusunan rencana kerja dan serta program-program yang di sajikan dalam pengelolaan radio CBS FM dalam menarik minat pendengar. Sehingga audiens tetap exist selalu difrekuensinya.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis menjelaskan rumusan masalah yang akan di teliti yaitu bagaimana strategi manajemen radio CBS FM dalam menarik minat pendengar?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini,

yaitu: untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen radio CBS FM dalam menarik minat pendengar.

2. Guna Penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran pada pihak pengelola radio swasta di pekanbaru dalam mengelola radio yang berkualitas.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan menambah wawasan baik bagi penulis sendiri maupun bagi mahasiswa khususnya mahasiswa pada jurusan Ilmu Komunikasi.
- c. Untuk melengkapi tugas dalam memenuhi persyaratan guna mencapai gelar sarjana di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

F. Kerangka Teoritis

1. Konsep Teoritis

Kerangka teoritis di sajikan menurut teori. Menurut Kerlinger (dalam Rakhmat, 2005: 6) teori adalah himpunan konstruk (konsep), defenisi dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variable, dengan tujuan untuk mempermudah menjawab pertanyaan yang menjadi permasalahan dalam penelitian secara teoritis. Dengan kerangka teoritis inilah, konsep operasional dirumuskan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian di lapangan.

Penelitian dengan judul radio CBS 101 FM ini sudah diteliti sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya mengangkat bagaimana manajemen produksi iklan radio CBS FM berdasarkan segmentasi pendengar yang di tulis beberapa tahun yang lalu. Namun yang ingin penulis teliti pada penelitian ini adalah Strategi manajemen radio CBS 101 FM dalam menarik minat pendengar. Karena seperti yang sudah kita ketahui radio CBS 101 FM adalah salah satu radio swasta yang ada di Kota Pekanbaru dan salah satu radio favorit di kalangan remaja khususnya yang berada di kota Pekanbaru.

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini penulis akan menggunakan beberapa konsep teoritis berdasarkan permasalahan yang akan diteliti guna melihat dan menjabarkan relasi di antara variable-variabel dalam penelitian ini.

A. Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang akan menunjukkan arah, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2004 : 32)

Berbicara tentang perencanaan tidak bisa dipisahkan dari kata pengelolaan atau manajemen secara keseluruhan, yaitu ketika setiap faktornya menjalankan fungsinya, baik dari segi proses, objek, maupun komponennya. Dalam segi proses, hal ini bisa berkaitan dengan apa yang disebut dengan rumus POAC, yaitu: *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actualizing* (Pelaksanaan), *Controlling* (pengawasan).

Dalam segi objek perencanaan terdapat 4 M yang diperlukan yaitu : *Man* (manusia), *Money* (uang), *Material* (bahan) dan *Method* (cara). Faktor-faktor tersebut dalam prosesnya adalah sebagai faktor pendukung dalam mencapai suatu tujuan akhir dari apa yang telah direncanakan. Artinya dalam perencanaan dan pengelolaan komunikasi, harus diperhitungkan berapa jumlah orang yang dikerahkan, berapa biaya yang dibutuhkan, bahan-bahan apa yang disediakan, dan cara atau pendekatan apa yang ditetapkan.

Dalam organisasi penyiaran, strategi adalah program umum untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Strategi dapat juga didefinisikan sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Perencanaan strategi (*strategic planning*) adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan, dan program strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dan penetapan metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan

kebijaksanaan telah diimplementasikan. Dalam hal ini, perencanaan strategi stasiun penyiaran meliputi kegiatan :

- a) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program penyiaran.
- b) Melakukan identifikasi dan sasaran (target) audien.
- c) Menentukan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.
- d) Memutuskan strategi yang akan digunakan (Morissan, 2008 : 136)

Dalam industry penyiaran, audiens adalah pasar yang menjadi sasarannya dan program yang disajikan merupakan produk yang ditawarkan. Perencanaan program merupakan salah satu bagian dari strategi penyiaran. Pringle Star dan rekannya menjelaskan mengenai perencanaan program bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Adapun proses perencanaan dan penetapan program penyiaran mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Menentukan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan.
- b) Menentukan wilayah sasaran, yaitu menentukan dimana pengelola media penyiaran harus mencurahkan waktu, tenaga, dan keahlian yang dimiliki.

- c) Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.
- d) Membangun pengawasan,yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi.
- e) Pelaksanaan, memastikan persetujuan antara semua pihak yang terlibat mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang sudah ditentukan (Morissan, 2008 : 138)

Didalam industry penyiaran, perencanaan merupakan unsure yang sangat penting, karena siaran memiliki pengaruh dan dampak yang sangat kuat dan besar. Perencanaan disini juga meliputi perencanaan produksi dan pengadaan materi siaran yang disusun menjadi rangkaian mata acara secara harian, mingguan, dan juga bulannan. Perencanaan pengadaan sarana dan prasarana. Serta perencanaan masalah administrasi (Triartanto, 2010 : 96)

B. Manajemen

Manajemen mempunyai berbagai arti, Pertama sebagai pengelola, pengendali dan penanganan. Kedua sebagai pelaku secara terampil untuk menagani suatu berupa skillful treatment. Ketiga gabungan dari dua pengertian tersebut, yaitu yang berhubungan dengan pengelolaan suatu perusahaan,rumah tangga atau suatu bentuk kerja sama dalam mencapai suatu tujuan tertentu (Herujito, 2004: 1)

Menurut Robert (dalam Winardi, 2004 : 4) mendefinisikan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, mengerakkan serta mengawasi

aktivitas-aktivitas suatu organisasi dalam rangka upaya dalam mencapai kordinasi sumber-sumber daya manusia dan sumber daya alam dalam mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Menurut Manulang (2004 : 1) manajemen dapat diartikan tiga hal yaitu pertama manajemen sebagai peruses, kedua manajemen sebagai kolektifitas orang-orang yang melakukan aktifitas manajemen dan ketiga manajemen sebagai seni dan sebagai suatu ilmu.

Dari definisi diatas dapat di simpulkan manajemen adalah suatu proses pengendalian, perencanaan yang dilakukan oleh seorang untuk mengatur anggotanya demi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan. Adapun yang dimaksud dengan manajemen dalam penelitian ini adalah manajemen radio CBS dalam mengelola program-program yang disiarkan hingga diminati oleh pendengar.

Sebagaimana organisasi atau perusahaan lain, media penyiaran juga menggunakan manajemen dalam menjalankan kegiatannya. Tiga alasan utama mengapa manajemen dibutuhkan (Morissan, 2008: 127).

1. Untuk mencapai tujuan suatu organisasi
2. Untuk menjaga keseimbangan. Manajemen dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan kegiatan yang saling bertentangan dari pihak yang berkepentingan dalam organisasi.

3. Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda, salah satu cara umum yang banyak digunakan adalah dengan menggunakan patokan efisiensi dan efektifitas.

Manajemen mencakup kegiatan untuk mencapai tujuan, dilakukan oleh individu-individu yang menyumbangkan upayanya yang terbaik melalui tindakan-tindakan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus mereka lakukan menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka melakukannya dan mengukur efektifitas dari usaha-usaha mereka. Dalam manajemen terdapat empat fungsi manajemen yaitu *Planning*(Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actualiting* (Penggerakan), *Controlling* (Pengawasan), yaitu :

1. *Planning* (Perencanaan)

Planning merupakan langkah awal dari manajemen. Langkah ini akan menjadikan rencana-rencana tersusun dengan rapi dan sesuai dengan urutan yang telah ditentukan. Di dalam hasil *planning* tersebut berupa proposal yang memuat nama acara, target pendengar, tujuan dan target yang ingin dicapai, penempatan siar, sumber materi kata dan music, durasi, biaya produksi,

promosi, serta para *crew* yang akan terlibat dalam produksi seperti produser, presenter, operator, dan penulis naskah. (Masduki, 2004 : 46)

a. Sasaran *audiens*

Penentuan sasaran akan menjadi langkah awal dari pembuatan sebuah *planning*. Planning harus berlandaskan visi dan misi radio, sehingga akan menghasilkan produk yang selaras dengan visi dan misi radio. Sasaran *audiens* juga menjadi tolak ukur untuk menentukan rencana yang akan dibuat. Berdasarkan riset, stasiun radio di kota besar tidak dapat lagi menjadi media yang bersifat umum yang membidik semua kalangan atau lapisan masyarakat. Stasiun di kota besar harus membidik *audiens* secara lebih khusus, seperti kalangan remaja, perempuan, kalangan pebisnis dan lain-lain. Pengelola media penyiaran harus mengacu kepada pernyataan visi dan misi organisasi atau perusahaan. Banyak perusahaan yang telah memiliki visi dan misi atau tujuan yang tertulis jelas baik yang berjangka waktu menengah maupun yang berjangka panjang (Morissan, 2008 : 131)

b. Pemrograman

Pemrograman merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk mengatur program agar program menjadi lebih baik. Kegiatan ini meliputi penentuan bentuk, isi, serta dan cara penanganan program yang telah dibuat. Program yang dibuat nantinya akan menjadi produksi utama yang

akan menjadi daya tarik audiens. Melalui program yang berlangsung akan terbentuk *image* radio tersebut. Peran *programmer* tentunya sangat berperan penting disini. *Programmer* dituntut untuk menjadi orang yang kreatif dalam menciptakan program.

c. Penganggaran

Mencapai tujuan atau target tertentu diperlukan perencanaan anggaran. Dalam perencanaan anggaran semua biaya yang akan dikeluarkan akan dihitung dengan baik. Baik itu biaya produksi, gaji karyawan dan biaya lain yang diperlukan untuk membeli peralatan yang rusak. Anggaran masuk seperti pemasangan iklan yang ditetapkan dengan tarif tertentu. Klien yang ingin memasang iklan biasanya mereka meminta memasang iklan pada program yang banyak diminati oleh para pendengar. Perencanaan sangat terkait sekali dengan anggaran yang disediakan untuk mencapai tujuan atau target tertentu yang ditetapkan pada tahap perencanaan (Morissan, 2008 :139).

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya (Morissan, 2008: 142). 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 mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Tidak ada standar baku yang berlaku umum atas struktur organisasi suatu stasiun penyiaran. Struktur organisasi itu sangat tergantung pada skala kegiatan. Organisasi stasiun penyiaran biasanya terdiri atas beberapa bagian atau departemen. Suatu departemen pada suatu stasiun penyiaran biasanya dipimpin oleh seorang manajer atau direktur yang membawahi sejumlah bawahan (Morissan, 2008: 147)

Dalam pengorganisasian stasiun penyiaran sarana dan prasarana dibutuhkan orang-orang yang dapat mengurus bagian peralatan penyiaran, seperti *software* ataupun *hardware*. Pada bidang ini semua anggota akan mempersiapkan bagian alat dan prasarana lain yang dibutuhkan oleh masing-masing bidang agar proses produksi berjalan dengan lancar.

3. *Actualiting* (Penggerakan)

Actuating merupakan upaya pengarahan sambil merangsang para anggota kelompok agar melaksanakan tugas-tugasnya dengan gairah atau semangat. mengarahkan kegiatan-kegiatan sedemikian rupa sehingga anggota kelompok itu memiliki aktifitas serta kreatifitas dalam melaksanakan rencana dan menggapai tujuan yang telah ditetapkan. Upaya pengarahan tersebut dapat berupa pengeluaran perintah, instruksi maupun memberi

konseling (bimbingan) agar awalnya merasa tergerak hatinya untuk melaksanakan tugas-tugas dengan baik.

Dalam menetapkan tujuan, pengelola media penyiaran harus mengacu kepada pernyataan misi organisasi atau perusahaan. Banyak perusahaan yang telah memiliki misi atau tujuan yang dinyatakan secara tertulis. Pernyataan misi berisi satu atau beberapa kalimat singkat dan jelas. Suatu pernyataan misi perusahaan biasanya memiliki karakteristik untuk menunjukkan kepedulian perusahaan atau organisasi kepada masyarakat. Dengan kata lain, melalui pernyataan misi, perusahaan ingin menunjukkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat (Morissan 2008 : 131).

4. *Controlling* (pengawasan)

Pengawasan akan dilakukan oleh pimpinan atau bagian yang memang diberi andil untuk mengawasi tugas pegawai. Pengawasan ini diharapkan dapat berguna untuk kemajuan suatu lembaga atau perusahaan tersebut. Hal ini sesuai menurut Robert J. Mocker definisi pengawasan adalah: “Proses dalam menetapkan ukuran kinerja dan pengambilan tindakan yang dapat mendukung pencapaian hasil yang diharapkan sesuai dengan kinerja dan pengambilan tindakan yang dapat mendukung pencapaian hasil yang diharapkan sesuai dengan kinerja yang telah ditetapkan tersebut” (Ernie, 2006: 317).

Macam-macam pengawasan dalam manajemen adalah sebagai berikut:

- a. Pengawasan internal adalah pengawasan yang dilakukan secara mandiri oleh setiap pekerja terhadap terhadap tugas yang dibebankan kepadanya.
- b. Pengawasan eksternal adalah pengawasan yang dilakukan terhadap seseorang atau bagian oleh orang lain atau oleh bagian di luar bagian yang diawasi, biasanya bagian yang lebih tinggi. (Ernie, 2006: 328)

Dalam penelitian ini adalah strategi manajemen radio CBS 101 FM dalam menarik minat pendengar, baik itu berupa perencanaan program kerja atau pun dengan menjalankan fungsi manajemen perusahaan dengan baik. Penelitian ini meliputi perencanaan atau penyusunan rencana kerja serta manajemen dan bagaimana program-program yang di sajikan dalam pengelolaan radio CBS 101 FM dalam menarik minat pendengar.

C. Minat

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (1989: 583),minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Dalam kehidupan sehari-hari kita menginginkan akan sesuatu hal yang didorong dari jiwa seseorang yang datang dari hati dalam memandang benda atau mengenal sesuatu yang ada disekitarnya. Pada umumnya antara minat dan perhatian dianggap sama tidak ada perbedaan, memang keduanya hamper sama, dalam prakteknya selalu bergandengan satu sama lain. Minat merupakan suatu yang

ada pada diri seseorang yang ditunjukkan pada suatu objek sebenarnya dimulai dengan adanya minat.

Minat adalah suatu gejala psikis atau jiwa yang sangat berkaitan dengan objek atau aktivitas terhadap perasaan senang pada suatu individu. Minat pada dasarnya adalah ketertarikan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat pada sesuatu (Djamar, 2002: 157).

Jadi minat adalah suatu kemauan yang didorong dengan kekuatan dari dalam yang mempunyai tujuan tertentu dan berlangsung secara tak sadar (Abu Ahmadi, 2004: 40)

Minat dibagi menjadi tiga aspek (Hurloch, 1995: 117)

1. Aspek kognitif, yaitu berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik dirumah, sekolah, masyarakat, dan berbagai jenis media massa.
2. Aspek afektif, yaitu konsep yang membangun aspek kognitif. Minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Aspek ini berhubungan dengan sikap, emosi, dan nilai.
3. Aspek psikomotor, minat yang timbul dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, meski prosesnya berjalan lambat.

Hurloch (1978: 114) menjelaskan bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan

bila mereka bebas memilih. Dalam hal ini adalah minat dengar remaja terhadap program siaran radio CBS FM.

Minat dapat ditimbulkan dengan beberapa cara (Effendy, 1993: 72), antara lain

1. Membangkitkan suatu kebutuhan
2. Menghubungkan dengan pengalaman yang lampau
3. Memberikan kesempatan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Menurut sujanto dalam bukunya (1986: 92), proses timbulnya minat adalah:

1. Adanya kemauan

Kemauan merupakan dorongan yang memiliki tujuan untuk dapat di kendalikan dan diatur oleh akal budi

2. Adanya lingkungan

Lingkungan merupakan hal yang dapat menimbulkan minat, karena lingkungan merupakan tempat tinggal untuk melakukan kegiatan social.

3. Adanya bakat

Setiap individu menyukai dan menyenangkan akan suatu hal, karena adanya bakat didalam diri kita untuk dikembangkan.

Dalam dunia penyiaran salah satu pertanyaan penting yang harus dijawab pengelola program media penyiaran adalah siapa audien dari program

yang disiarkan, di wilayah mana audien yang dituju berada, dan bagaimana tanggapan mereka terhadap program-program tersebut. Untuk dapat menjawab berbagai pertanyaan tersebut, media penyiaran membutuhkan umpan balik (*feedback*) dari audien. Umpan balik merupakan hal yang sangat penting bagi bagi pengelola media penyiaran. Umpan balik akan menjadi petunjuk kepada pengelola stasiun penyiaran apakah suatu program itu berhasil atau tidak.

Umpan balik dapat diperoleh melalui beberapa cara termasuk tanggapan dari audien yang dikirim melalui sms atau audien menelepon ke stasiun penyiaran. Namun umpan balik yang diterima dengan cara ini bersifat tidak sistematis. Umpan balik yang paling bisa dipercaya adalah melalui riset sistematis yang dilakukan oleh lembaga riset media atau lembaga pembuat peringkat (*rating*) acara. Peringkat program atau *rating* menjadi hal yang sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran komersial, karena pemasan iklan selalu mencari stasiun penyiaran atau program siaran yang paling banyak di tonton atau didengar orang (Morissan, 2008: 342).

Setiap stasiun radio siaran harus memiliki posisi pasar yang jelas untuk meraih pendengar sebanyak-banyaknya melalui programnya. Program dirancang untuk memenuhi minat dan keinginan pendengar yang menjadi sasarannya. Semakin suatu radio siaran memiliki format, segmentasi, dan

positioning yang jelas dan focus, maka semakin mudah pemasang iklan memasang iklan produknya di radio tersebut (Triartanto, 2010: 172)

Minat selalu berhubungan dalam praktek apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tentu disertai adanya minat dari pendengar. Dalam penelitian ini di khususkan peminatnya adalah remaja.

D. Audiens (Pendengar)

Audiens juga disebut dengan istilah khalayak, penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, atau komunikan. Audiens merupakan salah satu aktor dari proses komunikasi, sebab berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh audiens (Cangara, 2007: 157).

Dalam dunia penyiaran, persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian, dan untuk merebut perhatian audiens maka pengelola syasiun penyiaran harus memahami siapa audiens mereka dan apa kebutuhannya. Audiens adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan (Morissan, 2008: 165).

Memilih target audien dimana media penyiaran akan berkompetesi merupakan bagian penting dari strategi program dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi. Perusahaan sering kali harus

mempersiapkan strategi program yang berbeda untuk memuaskan berbagai kebutuhan audiens yang berbeda.

Target *audiens* adalah memilih suatu atau beberapa segmen audiens yang akan menjadi focus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Kadang-kadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena audiens harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) audiens. Dalam hal ini radio CBS 101 FM memfokuskan kegiatannya dalam segmen anak muda atau remaja.

Remaja adalah suatu usia dimana individu menjadi terintegrasi kedalam masyarakat dewasa, suatu usia dimana anak-anak tidak merasa bahwa dirinya berada dibawah tinggat orang yang lebih tua melainkan melainkan merasa sama, atau paling tidak sejajar.

Menurut pendapat konopkan dalam (Syamsu Yusuf, 2001 : 184) yang telah membagi remaja dalam tiga kelompok yakni:

1. Remaja awal yaitu 12-15 tahun, dimana pada masa ini remaja mempunyai perhatian dan minat yang tidak tetap, menunjukkan sikap yang terlalu berani, banyak rebut dan dan bicara, mencari status bagi teman sebaya dengan rasa hormat.

2. Remaja madya yaitu 15-18 tahun, pada bagian ini remaja mempunyai beberapa objek minat yang menetap, tingkah lakunya menuju wanita dan laki-laki yang dewasa
3. Remaja akhir yaitu 18-22 tahun, adapun pada bagian ini remaja sudah mempertegas pemilihan kehidupan, sudah mempunyai pengkhususan atas bakat-bakat yang telah diselidikinya, dan berfikir tentang tanggung jawab social (Syamsul, 2001 : 184)

E. Radio

Radio adalah keseluruhan system gelombang suara yang dipancarkan dari suatu stasiun dan kemudian dapat diterima oleh berbagai pesawat penerima baik dirumah, dikapal, dimobil, dan sebagainya (Sunarjo dan Djoenaesih, 1997 : 277)

Radio merupakan salah satu media komunikasi yang dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan berupa berita, hiburan, iklan, pendidikan dan lain sebagainya. Keberadaan radio ditengah-tengah masyarakat merupakan salah satu bukti bahwa radio merupakan salah satu bukti bahwa radio merupakan yang penting dalam menginformasikan informasi ke berbagai daerah ataupun kepada khalayak umum.

Selain sebagai media komunikasi radio dapat dijadikan sebagai penghasilan pendapatan baik secara kelompok, individu, pemerintah dan lain

sebagainya. Oleh karena itu seorang manajemen radio dituntut untuk meningkatkan mutu siaran dan program siaran sehingga dapat menarik perhatian masyarakat khususnya pada masyarakat pendengar. Begitu juga dengan siaran CBS FM yang dimiliki secara pribadi yang bersifat swasta, dimana radio ini mempunyai saingan-saingan dengan radio lainnya, sehingga harus mampu untuk bersaing.

Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan sebelumnya penelitian ini hanyalah membahas bagaimana strategi manajemen radio dalam memproduksi program-program yang diminati oleh pendengar.

1. Keunggulan Radio

Menurut Errol Jonathan sosok radio siaran itu mempunyai karakter tersendiri antara lain:

a. Menjaga Mobilitas

Radio tetap menjaga mobilitas pendengar agar tetap tinggi dan dapat didengar tanpa harus menghentikan aktivitas seperti: Sembil belajar, membaca, bekerja dapur, dan mengendarai mobil dan sebagainya.

b. Auditif

Meskipun radio hanya suara bukan fisual semacam media cetak atau visual bergerak seperti TV, radio masih memiliki beberapa keunggulan, yaitu:

- Proses operasionalnya lebih mudah
- Biaya operasionalnya juga lebih mudah
- Komunikasi melalui suara cenderung lebih mudah ketimbang harus membaca, melihat dan mendengar.

2. Kelemahan radio

Menurut Romli (2009: 21) yang merupakan kelemahan radio adalah:

a. Selintas

Siaran radio cepat hilang dan gampang dilupakan

b. Global

Sajian informasi radio bersifat global, tidak detail.

c. Batas Waktu

Waktu siaran terbatas

d. Beralur liner

Program acara disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada.

e. Mengandung gangguan

Saat mendengarkan program acara radio, pendengar terkadang mengalami gangguan secara teknis misal suara yang timbul tenggelam atau tidak jelas.

3. Program radio

Program radio adalah rangkaian acara radio sepanjang hari (Munthe,

1996: 62). Acara radio sangat beragam yang terdiri dari acara pemutaran lagu (*music Program*), obrolan (*talkshow*), dan program berita (*news Program*).

Menurut Onong dalam bukunya radio siaran teori dan praktek (1990: 77) yang menyebabkan radio siaran mempunyai kekuasaan ialah daya tarik. daya tarik ini yaitu:

- a. music
- b. kata-kata
- c. efek suara.

Karakter siaran radio memiliki keunggulan sekaligus kelemahan yang selalu dimiliki setiap radio siaran, karena menjadi rambu-rambu untuk memajukan radio tersebut. Dengan memahami karakter radio siaran setiap program-program yang ada, guna untuk mempermudah menentukan cara pendekatan khalayak pendengar.

F. Teori AIDDA

Selain itu juga terdapat teori AIDDA, Menurut Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, teori AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision*

(keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah:

1. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik, daya tarik disini bagi pendengar.
3. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
5. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertamanya mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab

harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2003: 305).

Dari teori tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam komunikasi yang efektif, terlebih dahulu komunikator harus berusaha membangkitkan perhatian komunikan (dalam hal ini adalah pendengar), sehingga dapat memunculkan suatu ketertarikan, kemudian muncul suatu keinginan terhadap apa yang dikomunikasikan disusul dengan adanya suatu keputusan dan tindakan terhadap apa yang dikomunikasikan tersebut. Dalam penelitian ini tindakan atau efek yang dimaksud adalah minat dengar audiens terhadap siaran yang disiarkan radio CBS 101 FM dan respon yang diberikan.

G. Konsep Operasional

Agar penelitian ini sesuai dengan apa yang diterapkan, maka penulis merumuskan konsep operasional yang nanti dijadikan tolak ukur dalam penelitian lapangan. Konsep operasional adalah konsep untuk memberikan penjelasan terhadap konsep teoritis agar tidak terjadi kesalahan pemahaman atau salah pengertian dalam menjelaskan variable yang disajikan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini yaitu tentang strategi manajemen radio CBS FM dalam menarik minat dengar remaja.

Untuk menjelaskan konsep dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa indicator yang akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian di lapangan. Dari teori yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun indicator-indikator dalam strategi manajemen radio CBS 101 FM dalam menarik minat sebagai berikut :

1. Indikator Strategi Manajemen Radio Dalam Menarik Minat

A. *Planning* (perencanaan), terdiri dari:

1. Pemrograman

- a. Talkshow
- b. Infotainment
- c. News

2. Melakukan identifikasi dan Sasaran *audiens*

- a. Pelajar
- b. mahasiswa

3. Mempersiapkan program khusus dan program unggulan

4. Mempersiapkan rencana anggaran

B. *Organizing* (Pengorganisasian), terdiri dari:

1. Sarana dan prasarana

- a. Peralatan penyiaran

C. *Actualiting* (Penggerakan), terdiri dari:

1. Mengadakan evaluasi dan revisi program dan kualitas kerja dalam pencapaian tujuan.

D. *Controlling* (Pengawasan)

1. Pengawasan terhadap tujuan-tujuan yang ingin dicapai
2. Tanggapan pendengar (feedback)

H. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif artinya melukiskan variabel demi variable. Metode deskriptif digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara actual dan cermat (Iqbal, 2002: 22).

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di media radio CBS 101 FM beralamat jalan Melati No. 46 Sukajadi Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Menjadi subjek dalam penelitian ini adalah penanggung jawab dan pengelola serta staf yang bertugas di radio CBS FM.

b. Objek penelitian

Menjadi objek dalam penelitian ini adalah strategi manajemen radio CBS 101 fm dalam menarik minat remaja pekanbaru.

3. Sumber data atau *key informan*

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan dan staf pengelola radio CBS FM yang berjumlah 15 orang. Sedangkan penarikan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya dan dapat mewakili populasi yang ada untuk memberikan data yang dibutuhkan. Sampel yang dipilih mewakili populasi dalam penelitian ini yaitu tiga orang terdiri dari Kepala Studio, Kepala Seksi Siaran dan Program, serta seorang Penyiar.

Dalam penelitian ini sumber data terbagi atas dua bagian, yaitu data Primer dan data Sekunder.

a. Data Primer

Data premier merupakan sumber data utama yang diperoleh dari penelitian lapangan. Informasi relevan yang dikumpulkan dan dipublikasikan khusus oleh sumber asli dan digunakan untuk menjawab pertanyaan tertentu dari pihak lain. Sumber data primer dalam penelitian ini yakni hasil observasi dilapangan dan hasil wawancara kepada

informan, dalam hal ini selaku informan adalah Kepala Studio, Kepala Program dan Penyiar di radio CBS 101 FM.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri tetapi dapat digunakan pihak lain guna menjawab penelitian tersebut. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data-data ataupun literature yang didapatkan yang didapatkan dari perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, diantaranya yaitu berupa sejarah dan profil perusahaan, dokumen-dokumen serta laporan yang ada di perusahaan (Iqbal, 2004 : 19)

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung dilapangan dengan mengamati dan mencatat situasi actual yang ada di lapangan yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

b. Wawancara

yaitu mengadakan kegiatan tanya jawab kepada (narasumber) yaitu pimpinan radio dan staf radio CBS fm.

c. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data-data melalui dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Diantaranya data dokumen tentang sejarah

pendirian dan profil radio CBS fm beserta visi dan misinya, data struktur organisasi dan data format dan program siaran dan data lain yang di anggap perlu dalam penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Adapun metode yang penulis gunakan dalam menganalisis data adalah dengan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif, yaitu setelah data yang berkaitan dengan penelitian terkumpul kemudian disusun, diklasifikasikan lalu dianalisis dan diinterpretasikan dengan menggunakan kata-kata yang sedemikian rupa untuk menggambarkan subyek penelitian berdasarkan apa adanya (yang dalam hal ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi) di saat penelitian ini berlangsung (Surakhmad, 1990: 139)

Dimana data yang disajikan dalam bentuk pernyataan atau kalimat untuk menjelaskan system permasalahan sehingga diperoleh bagaimana strategi manajemen radio CBS fm dalam menarik minat dengar remaja Pekanbaru.

I. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan penelitian ini penulis membagi lima bab bahasan dan masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang akan diuraikan dengan sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

- a. Latar Balakang
- b. Alasan Pemilihan Judul
- c. Penegasan Istilah
- d. Permasalahan, yang terdiri dari
 1. Batasan Masalah, Dan
 2. Rumusan Masalah
- e. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
- f. Konsep Teoritis
- g. Konsep Operasional
- h. Metode Penelitian, terdiri dari
 1. Lokasi Penelitian
 2. Subjek Dan Objak Penelitian
 3. Populasi dan Sample
 4. Sumber Data
 5. Teknik Pengumpulan Data, dan
 6. Teknik Analisa Data
- i. Sistematika Penulisan

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

- a. Sejarah singkat berdirinya radio CBS FM

- b. Visi Radio CBS FM
- c. Bentuk kerjasama yang dapat dilaksanakan
- d. Tariff pemasangan Iklan di Radio CBS FM
- e. Stuktur Organisasi Radio CBS FM
- f. Program siaran radio CBS FM

BAB III : PENYAJIAN DATA

Berisikan penjelasan tentang program siaran dan bagaimana strategi manajemen radio CBS dalam menarik minat dengar remaja.

BAB IV : ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisikan penjelasan dan analisa data-data yang telah diperoleh guna menarik suatu kesimpulan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian. Bab ini juga berisikan saran-saran penulis yang ditarik berdasarkan kesimpulan yang diperoleh yang diharapkan akan dapat member sedikit masukan.