

**STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR RADIO MASS FM
MANDAILING NATAL DALAM MEMBERIKAN
PROMOSI LAYANAN IKLAN KEPADA
MASYARAKAT**

SKRIPSI

**OLEH :
WINDA AFRINA PUTRI
188530001**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/5/24

**STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR RADIO MASS FM
MANDAILING NATAL DALAM MEMBERIKAN
PROMOSI LAYANAN IKLAN KEPADA
MASYARAKAT**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area*



OLEH:

**WINDA AFRINA PUTRI
188530001**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/5/24

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Penyiar Radio Mass Fm Mandailing Natal

Dalam Memberikan Promosi Layanan Iklan Kepada Masyarakat

Nama : Winda Afrina Putri


NPM : 188530001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing


Dr. Abdul Haris, S.Ag., M.Si.
Pembimbing I


Agnita Yolanda, B.Comm. M.Sc. CPSP
Pembimbing II


Dr. Walid, Musthafa S, S.Sos, M.IP
Dekan


Taufik Wal Hidavat, S.Sos.MAP
KA. Prodi

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winda Afrina Putri

NPM : 1885230001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Strategi Komunikasi Penyiar Radio Mass Fm Mandailing Natal Dalam Memberikan Promosi Layanan Iklan Kepada Masyarakat.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian penyampaian ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Maret 2024



Winda Afrina Putri
188530001

ABSTRAK

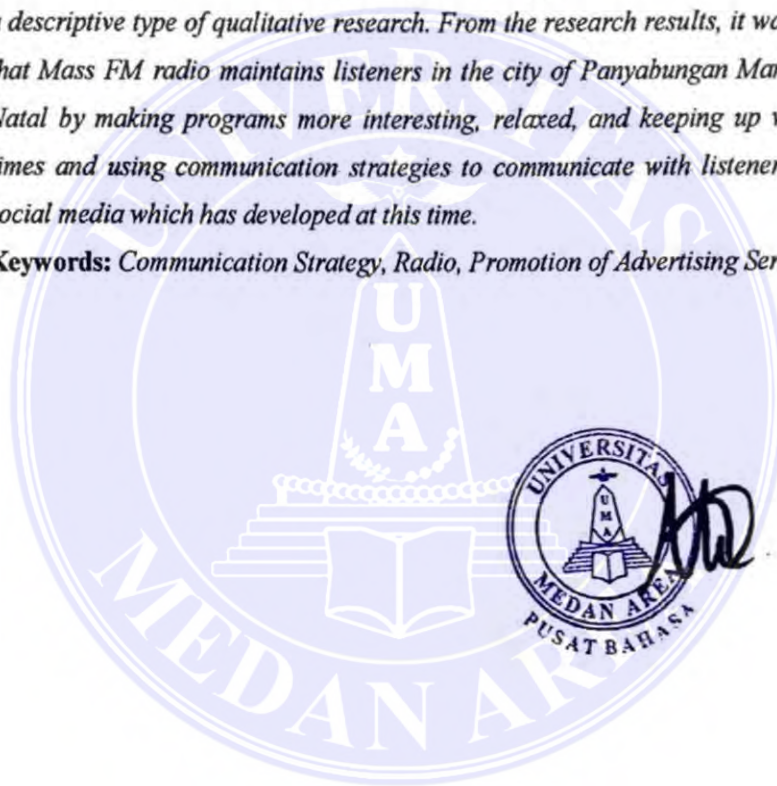
Selain berfungsi sebagai media, radio swasta juga memberikan informasi dan kesenangan kepada khalayak umum bertujuan untuk menjangkau audiens yang cukup besar untuk memastikan bahwa faktor rating dipertimbangkan. Pengiklan yang menggunakan media ini akan mempertimbangkan banyak pendengar. Karena pemasar masih menggunakan hasil pemeringkatan untuk menentukan media mana yang akan digunakan untuk beriklan, radio perlu menjadi lebih produktif dan berkualitas lebih tinggi. Hal ini karena sektor media, termasuk radio, bergantung pada pengiklan untuk memperoleh pendapatan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi penyiar radio mass fm Mandailing Natal dalam memberikan promosi layanan iklan kepada masyarakat yang dipromosikan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa radio mass fm dalam mempertahankan pendengar di kota Panyabungan Mandailing Natal dengan cara membuat program lebih menarik, santai, serta mengikuti perkembangan zaman dan menggunakan strategi komunikasi untuk melakukan komunikasi dengan para pendengar yang menggunakan media sosial yang telah berkembang saat ini.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Radio, Promosi Layanan Iklan*

ABSTRACT

Apart from being a medium, private radio is also a source of entertainment and information for the public. Stands to reach as many listeners as possible so that the rating aspect is taken into account. A large number of listeners will be a big consideration for advertisers in using this media. Therefore, radio must increase their productivity and quality considering that the rating results are still a reference for advertisers in determining advertising media because the media industry, including radio, makes a profit through advertisers as a source of income. The aim of this research is to determine the communication strategy of Mandailing Natal mass FM radio broadcasters in providing promotional advertising services to the public being promoted. This research uses a descriptive type of qualitative research. From the research results, it was found that Mass FM radio maintains listeners in the city of Panyabungan Mandailing Natal by making programs more interesting, relaxed, and keeping up with the times and using communication strategies to communicate with listeners using social media which has developed at this time.

Keywords: *Communication Strategy, Radio, Promotion of Advertising Services*



27/02-2024

RIWAYAT HIDUP

Winda Afrina Putri, nama lengkap penulis, merupakan putri dari Bapak Lufti Nasution dan Ibu Hamida. lahir pada tanggal 28 April 1999 di Huraba. Anak kedua dari tiga bersaudara, penulis adalah. Setelah lulus, penulis bersekolah di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Siabu dan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri Panyabungan Utara. Penulis pertama kali bersekolah di Sekolah Dasar (SD) Negeri 025 Huraba.

Penulis terdaftar di program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area sejak tahun 2018. Mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Radio Mass FM Panyabungan Mandailing Natal pada tahun 2021 adalah penulis. Kemudian penulis melaksanakan penelitian skripsi pada radio dengan judul “Strategi Komunikasi Penyiar Radio Mass Fm Mandailing Natal dalam Memberikan Promosi Layanan Iklan Kepada Masyarakat”.

KATA PENGANTAR

Penulis ingin menyampaikan rasa syukurnya atas kehadiran Allah SWT, bimbingan dan kebaikan-Nya, serta karunia-karunia yang telah Dia karuniakan. “Dengan puji dan salam yang melimpah” kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan pengikutnya, dan semoga selalu dalam lindungan-Nya. Dengan izin Allah SWT, penulis kini dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah atau proposal skripsi yang berjudul “ **Strategi Komunikasi Penyiar Radio Mass Fm Mandailing Natal Dalam Memberikan Promosi Layanan Iklan Masyarakat**”.

Dalam rangka melengkapi prasyarat sidang skripsi dan mendapatkan gelar sarjana pada program Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, maka telah disusun proposal skripsi ini. Penulis menyadari bahwa pembuatan proposal tesis melibatkan sejumlah tantangan saat mempersiapkan proposal ini. Namun semuanya akhirnya terselesaikan dengan memuaskan karena arahan, nasehat, dan bantuan yang didapat..

Oleh karena itu, penulis berterimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang tercinta, Lufti Nasution dan Hamidah, yang telah berjuang dan memberikan doa dan dukungan yang tak henti-hentinya kepada penulis.
2. Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.IP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Taufik Wal Hidayat, S.Sos. MAP Selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi akultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

4. Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Agnita Yolanda, B.Comm., M.Sc. CPSP selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan kritik, saran, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ria Wuri Andary, M.I.Kom selaku Sekretaris yang telah memberikan waktunya dalam memberikan saran pada skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan ilmu dan informasi dalam mengajarkan materi perkuliahan.
8. Kepada teman-teman stambuk 2018 Prodi Ilmu Komunikasi yakni: Dio Vita Lora, Hotlen Marbun, Aginta, Surni, Salsabila, Mitra, Shasa, Desty, Alfin, Silvia, serta teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu terimakasih untuk selama ini atas bantuan dan dukungannya.
9. Kepada teman seperjuangan yang berhimpun di dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Islam yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat saya Ainun Palihah, Sri Wahyuni Dalimunthe, Sri Annisa, Melinda, Ita Purnama, Dodi Kurniawan yang telah memberikan bantuan serta dukungannya.
11. Seluruh senior atau alumni yang telah memberikan saran, kritikan, dan referensi kepada penulis.

12. Kepada saudara dan saudari yang di kampung yang sudah memberikan banyak doa dan dukungan kepada penulis.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua, kakak, adik, dan seluruh keluarga saya atas dukungan dan bimbingannya selama saya mengerjakan tugas proposal skripsi saya. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh teman-teman prodi Ilmu Komunikasi Stambuk 2018 yang telah menyemangati dan mendampingi penulis.

Demikianlah pernyataan perpisahan penulis, dan semoga tulisan ini bermanfaat bagi semuanya..

Medan, Maret 2024

Winda Afrina Putri
188530001

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN`	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Strategi Komunikasi.....	10
B. Komunikasi Massa.....	13
C. Radio Sebagai Media Komunikasi Massa	14
D. Promosi Layanan Iklan	16
E. Teori Uses Gratification.....	18
F. Penelitian Terlebih Dahulu	23
G. Kerangka Berpikir.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31

B. Jenis dan Sumber Data	31
C. Lokasi Penelitian	32
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Sejarah Radio Mass Fm Mandailing Natal	40
B. Struktur Organisasi Radio Mass Fm	44
C. Gambaran Umum Informan	48
D. Hasil Penelitian	61
E. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4.1 Segmen Pendengar Radio Mass Fm	47



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terlebih Dahulu	24
Tabel 4.1 Data Radio Mass Fm Mandailing Natal.....	46
Tabel 4.2 Harga dan Waktu pada Iklan Radio Mass FM.....	46
Tabel 4.3 Biodata Informan Pertama	49
Tabel 4.4 Jadwal Penelitian Informan Pertama.....	51
Tabel 4.5 Biodata Informan Utama I.....	52
Tabel 4.6 Jadwal Penelitian Informan Utama I.....	55
Tabel 4.7 Biodata Informan Utama II	55
Tabel 4.8 Jadwal Penelitian Informan Utama II	57
Tabel 4.9 Biodata Informan Masyarakat	57
Tabel 4.10 Jadwal Penelitian Informan Masyarakat	59
Tabel 4.11 Biodata Informan Pemuda.....	59
Tabel 4.12 Jadwal Penelitian Informan Pemuda	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1. Dokumentasi.....	75
Lampiran2. Pedoman Wawancara.....	84



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan komunikasi di era zaman sekarang ini sangat memberikan kemudahan pada masyarakat untuk memilih media mana yang mereka sukai, seperti kita ketahui saat ini mulai banyak bermunculan media-media informasi dan komunikasi dari jaringan internet seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan sebagainya. Oleh karena itu, pengusaha radio harus melakukan sesuatu untuk menjaga pendengarnya tetap terkini dan menarik pendengar baru.. Salah satu media komunikasi yang mampu bersaing dan bertahan dengan seiring perkembangan zaman adalah radio.

Penelitian ini berangkat dari strategi atau upaya yang di lakukan stasiun radio lokal saat ini dalam mengembangkan program-program inovasi dalam penyiaran supaya program yang disajikan kepada pendengar tetap update dan tertari kuntut didengar, di zaman sekarang ini, media memainkan peranan penting dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Masyarakat selalu mencari informasi dalam segala bentuk dan jenisnya, dan mereka membutuhkannya kapanpun dan kapanpun mereka bisa..

Menurut Effendy (2009) Radio disebut sebagai media massa, karena memenuhi ciri-ciri komunikasi massa, yakni komunikasi menggunakan media massa yang berlangsung secara satu arah,

komunikasinya melembaga dan pesan bersifat umum medianya menimbulkan keserempakan dan komunikasinya secara heterogen (Ardiningtyas & Hartono, 2015:165).

Radio sama populernya dengan media cetak atau elektronik sebagai media informasi dan hiburan. Berita meliput politik, ekonomi, kriminalitas, teknologi, gaya hidup, kesehatan, dan agama yang tersedia untuk didengarkan secara gratis mulai matahari terbit hingga tengah malam. Sebagian besar radio selain menyajikan informasi yang lagi trend, mereka juga akan lebih menyesuaikan program yang disajikan terhadap kesukaan masyarakat setempat untuk dapat menarik perhatian pendengar dengan upaya demi kenyamanan. Salah satu hal yang mendasari keberlangsungan radio terletak pada pemasangan iklan sehingga seluruh kegiatan diukur dari segmen keminatan dan dengan kekuatan untuk memengaruhi khalayak yang akan disasari radio.

Menurut Pujiyanto (2013) untuk menarik perhatian target atau strategi tidak hanya sekedar berbentuk persuasif dan dibutuhkan strategi yang lebih kreatif memiliki kemauan untuk menemukan gagasan dan kebijakan dalam komunikasi dibangun keberanian dan melihat dengan cara baru yang unik serta lebih baik dari sebelumnya supaya dapat menciptakan bentuk iklan yang akan dilakukan sesuai taerget (Nisa, 2015:160).

Promosi berfungsi sebagai alat lebih dari sekedar memamerkan sesuatu untuk mendorong pembelian. Namun ikut serta sebagai pengingat kepada pelanggan agar bisa mengantisipasi pesaing. Data, terkadang dikenal sebagai persuasi satu arah, digunakan dalam promosi untuk

menunjukkan kepada individu atau kelompok bagaimana menghasilkan pertukaran pemasaran. Seperti yang dapat diamati, strategi promosi terdiri dari tindakan terencana yang bertujuan untuk meyakinkan masyarakat umum agar membeli barang-barang perusahaan guna memenuhi tujuan yang diantisipasi untuk meningkatkan penjualan bisnis. Adapun jenis-jenis Radio yang berada di Panyabungan yaitu Radio Start FM, Mass FM Panyabungan, Prima FM Panyabungan, Firza FM Panyabungan.

Radio Mass Fm Mandailing Natal adalah salah radio yang memberikan layanan kepada pendengarnya, karena mengingat akan kebutuhan masyarakat yang sangat tinggi akan informasi. Radio di industri ini harus mampu berkomunikasi dengan dunia usaha dan memiliki rencana pengumpulan informasi yang efektif. Mengingat semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di industri yang sama. Kota Panyabungan terletak di perbatasan Sumatra Utara dengan Sumtra Barat luas daerah 662.070 Ha, dengan jumlah penduduk 492.3200 jiwa menurut BPS Kabupaten Mandailing Natal 2023. Jumlah potensi pendengar dari kalangan penduduk yang berusia antara 15-45 tahun yang berjumlah 134.155 jiwa dengan komposisi laki-laki 65.021 jiwa dan perempuan 67.134 jiwa, berikut pendengar Radio Mass FM Panyabungan. Pengusaha pasti akan memahami bahwa menjalankan bisnis melibatkan akuntabilitas. Salah satunya adalah promosi, yang sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis dan menarik pendengar baru yang akan tetap menggunakan Radio Mass FM Mandailing Natal untuk jangka panjang.

Radio Mass FM sering kali menggunakan pendekatan terus-menerus bekerja sama dengan entitas komersial yang berbeda, yang secara alami melaksanakan jenis promosi yang tujuan utamanya adalah menarik masyarakat dan mempengaruhi mereka agar mendukung tujuan periklanan. Selain itu, karena internet merupakan salah satu teknologi yang memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan masyarakat, Mass FM Radio Mandailing Natal juga sangat bergantung pada media online sebagai metode promosinya untuk mencapai kesan positif di mata masyarakat.

Dari tahun ke tahun Radio Mass Fm Mandailing Natal selalu menyusun strategi untuk meningkatkan pendapatan iklan dan pendengar. Radio Mass Fm Mandailing Natal adalah satu diantara radio yang saat ini mulai menapakkan langkah dan telah menyelenggarakan siaran secara terpadu dan kontinyu yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Radio Mass Fm Mandailing Natal membuat suatu inovasi dengan mengusung konsep siaran yang menyajikan berita dan informasi (*news and information*), pendidikan (*education*), dan hiburan (*entertainment*) secara professional dan berbudaya.

Penyajian program yang tepat serta bersinergi dengan waktu dan kebutuhan pendengar saat ini, melibatkan semua komponen masyarakat dan pemerintah sehingga Radio mass fm Mandailing Natal nantinya akan menjadi alat kontrol sosial yang efektif dan efisien. Radio mass fm Mandailing Natal juga memutarakan lagu-lagu terbaik di telinga pendengar atau masyarakat, yang dimana segmen inilah yang paling produktif dengan

tingkat konsumsi tinggi. Hal inilah yang membuat para pemasang iklan tertarik untuk memasang iklan di radio tersebut.

Tindakan serupa juga dilakukan Radio Mass fm Mandailing Natal. Agar bisnisnya tetap bertahan, stasiun ini menggunakan rencana pemasaran untuk menarik lebih banyak sponsor dari berbagai industri. Radio Mass FM Mandailing Natal memasarkan program siaran yang dapat diakses, berkolaborasi dengan pihak lain dalam proyek komersial, dan menyelenggarakan acara sebagai bagian dari strateginya. Wajar saja hal ini dilakukan sebagai semacam iklan bagi seorang perencana acara dengan tujuan utama untuk menarik perhatian pendengar atau masyarakat umum.

Radio Mass Fm (Madina sora sere) 101 adalah lembaga penyiaran siaran radio yang berdiri sejak tahun 2006 yang terletak di kota Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Radio mass fm adalah salah satu radio bisa dikatakan terkenal di daerah Mandailing Natal. Radio mass fm sebagai organisasi penyiaran publik yang tidak memihak, otonom, dan non-komersial yang bertujuan untuk mengatur masalah-masalah sosial, menawarkan hiburan yang sehat, menyebarkan pengetahuan, dan menjaga citra publik yang baik sambil menghindari kerugian bagi pendengarnya.

Radio Mass Fm salah satu radio yang memiliki jaringan stasiun radio dengan pendengar yang tersebar di Mandailing Natal, Tapanuli Selatan, Padang Lawas Utara. Radio mass fm mampu merangkul semua golongan tersebut dengan segmen pendengar wanita 50 % dan pria 50%, mencakup berbagai usia dari jangkauan pemancar ada diberbagai daerah.

Tugas pokok radio mass fm seperti, memberikan informasi kepada masyarakat serta memberikan iklan layanan masyarakat, peristiwa yang terjadi di Mandailing Natal, melakukan kegiatan pemerintah kabupaten Mandailing Natal, menyebarluaskan himbauan pemerintah daerah kepada masyarakat, menawarkan hiburan kepada masyarakat umum, program radio dengan selingan lagu dan informasi serta nasihat kesehatan atau motivasi, dan interaksi telepon antara penerbit dan pendengar berdasarkan permintaan.

Tujuan adanya radio Mass Fm di tengah masyarakat yang lebih tepatnya berada di tengah pasar lama kota Panyabungan untuk program pencapaian informasi dari pemerintahan setempat baik dari segi seni dan budaya, ekonomi, entertainment, dan pemasangan iklan hingga akhirnya dalam proses membangun kebersamaan tersebut akan menciptakan pembangunan daerah khususnya pembangunan kabupaten Mandailing Natal secara menyeluruh tanpa terkecuali dalam pencakupan daerah.

Radio Mass FM Mandailing Natal secara konsisten menyusun rencana untuk meningkatkan jumlah pendengar dan pendapatan iklan setiap tahunnya, namun hasilnya selalu jauh dari harapan. Untuk lebih melayani kebutuhan masyarakat, radio Mass FM kini mengambil tindakan dan menerapkan siaran terintegrasi. Dengan bekerja sama dengan program-program yang relevan, radio Mass FM dapat menjadi senjata ampuh untuk kontrol sosial di masa depan.

Berdasarkan kapasitas jangkauannya tentu para pendengar dan penggemar radio cukup banyak, akan tetapi berdasarkan observasi peneliti

radio Mass Fm masih kurang dalam menyanggah potensi taktik untuk menarik perhatian kepada pemasang iklan yang lebih tepatnya pada permasalahan promosi dan strategi dalam memperkenalkan jasa di radio untuk dijadikan konsumen pengiklan dan informasi. Oleh karena itu perlunya strategi promosi yang tepat untuk menyampaikan informasi terkait layanan iklan di radio.

Persyaratan untuk menyampaikan tujuan yang tepat dan diinginkan harus selalu menjadi titik awal teknik komunikasi. Mencapai posisi khusus yang melebihi tujuan berbagai audiens adalah tujuan akhir. Analisis diperlukan untuk memperoleh posisi itu sendiri. Audiens atau pemangku kepentingan harus menjadi dasar kajian program komunikasi, karena pendekatan ini merupakan pendekatan yang paling praktis dan efektif dalam strategi penyiaran radio yang ingin menggabungkan seluruh operasionalnya.

Media di Indonesia kini berkembang sangat pesat. Informasi publik juga akan menjadi lebih diperlukan. Evolusi media massa saat ini juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Informasi disajikan dalam berbagai bentuk, baik berupa kata-kata, gambar, audio, visual, maupun audio visual yang dikemas dengan menarik. Maka dari itu Radio Mass Fm Mandailing Natal sangat memerlukan kreatifitas yang lebih tinggi lagi untuk menyajikan informasi yang ada, tentu saja dengan tujuan untuk membuat pendengar atau masyarakat lebih tertarik dengan promosi layanan iklan yang diberikan Radio Mass Fm.

Acara-acara favorit masyarakat harus menjadi fokus upaya peningkatan pendapatan radio karena tanpa pendengar tidak akan ada pengiklan dan radio tidak akan menghasilkan uang. Oleh karena itu, pengiklan dapat yakin bahwa upaya promosi mereka dapat dioptimalkan karena lebih banyak pendengar yang dapat menjual kepada calon pengiklan dengan memperhatikan jumlah pendengar dan jangkauan yang luas.

Alasan peneliti membuat judul Strategi komunikasi penyiar radio mass fm Mandailing Natal dalam memberikan promosi layanan iklan kepada masyarakat, peneliti tertarik karena melihat dari persaingan dalam radio mass fm dengan yang lain berlangsung sangat pesat, kemudian di zaman sekarang banyak yang menggunakan media online sedemikian rupa radio hampir tersaingi beberapa media digital maraknya media sosial melakukan pemasangan iklan dan disebarluaskan oleh siapa saja, sehingga radio mass fm selalu berusaha menyusun strategi semenarik mungkin untuk merebut perhatian masyarakat maka dari itu betapa sangat pentingnya radio membuat strategi dalam meningkatkan kualitas kenaikan dari jumlah pengiklan yang akan berkembang.

Berdasarkan uraian diatas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam mengetahui strategi komunikasi penyiar radio seperti apa yang dijalankan oleh radio mass fm Mandailing Natal, sehingga peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih jauh mengenai strategi tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul :

“STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR RADIO MASS FM MANDAILING NATAL DALAM MEMBERIKAN PROMOSI LAYANAN IKLAN KEPADA MASYARAKAT”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang pokok masalah dari pokok permasalahan tersebut, rumusan masalah penelitian adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi penyiar radio mass fm Mandailing Natal dalam memberikan promosi layanan iklan kepada masyarakat?
2. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap iklan layanan masyarakat yang dipromosikan radio mass fm?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi penyiar radio mass fm Mandailing Natal dalam memberikan promosi layanan iklan kepada masyarakat.
2. Untuk mengetahui tanggapan masyarakat terhadap iklan layanan masyarakat yang dipromosikan radio mass fm mandailing natal.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Untuk menambah wawasan informasi tentang strategi komunikasi radio mass fm panyabungon dan memberikan promosi layanan iklan

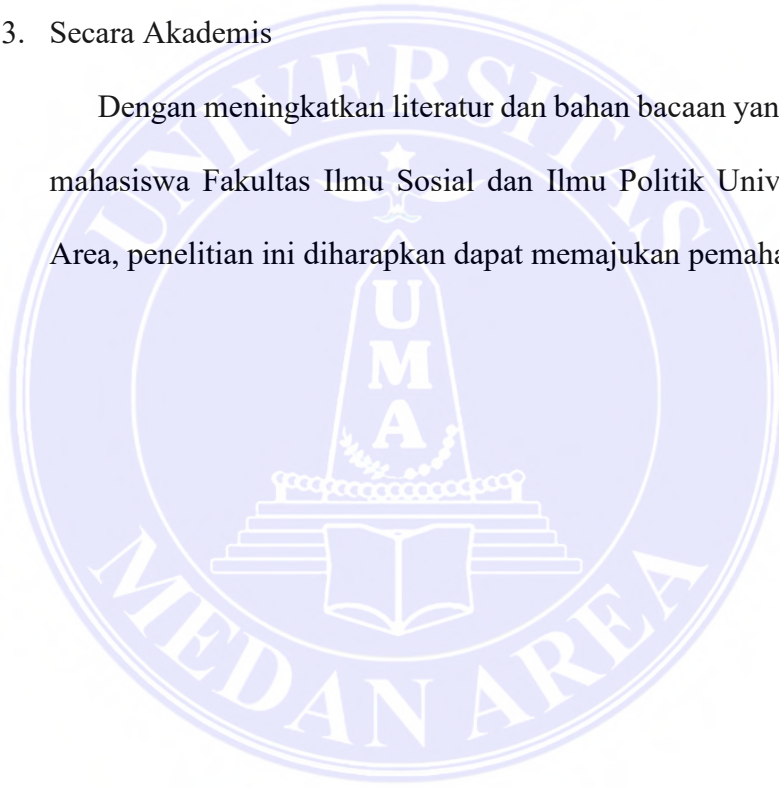
kepada masyarakat yang berada di panyabungan, mandailing natal. Serta memberikan informasi dan tanggapan masyarakat terhadap promosi iklan layanan masyarakat.

2. Secara Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat berguna khususnya kepada mahasiswa, dan masyarakat setempat yang merupakan salah satu peminat radio yang zamannya sekarang pada era digital.

3. Secara Akademis

Dengan meningkatkan literatur dan bahan bacaan yang tersedia bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, penelitian ini diharapkan dapat memajukan pemahaman ilmiah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Komunikasi

Menurut Suprpto (2017) komunikasi adalah menyampaikan suatu pernyataan pesan dari pihak yang satu kepada pihak lain yang diungkapkan melalui bahasa lisan dan tulisan komunikasi sangat sering dilakukan dan merupakan kebutuhan yang sangat mendasar bagi manusia melibatkan dua pihak, komunikasi tidak dibatasi oleh siapa dan kapan saja yang fungsinya proses interaksi antara sesama manusia sehingga akan menimbulkan umpan timbal untuk mencapai tujuan (Nurlaila, 2020:20). Effendy (2008) mengartikan komunikasi sebagai tindakan seseorang memberitahukan atau mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media. Tanpa komunikasi mustahil seseorang dapat memahami orang lain, bertukar informasi, atau memperoleh informasi dari orang lain (Agustini, 2020:91).

Menurut Suryanto (2015) strategi komunikasi merupakan awal dari kegiatan komunikasi yang selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam lingkup komunikasi antar personal, komunikasi kelompok, maupun dalam komunikasi massa, dengan strategi komunikasi akan dapat

ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan (Pangesti, 2018:39).

Menurut Maman Ukkas fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Fungsi informasi melalui komunikasi maka apa yang ingin disampaikan oleh narasumber atau pemimpin kepada bawahannya dapat diberikan dalam bentuk lisan maupun tulisan.
2. Fungsi komando akan perintah hal ini berkaitan dengan kekuasaan, dimana kekuasaan orang adalah hak untuk memberi perintah kepada bawahan dimana para bawahan tunduk dan taat serta disiplin dalam menjalankan tugasnya dengan penuh tanggung jawab.
3. Fungsi mempengaruhi dan penyaluran fungsi pengaruh berarti memasukkan unsur-unsur yang meyakinkan dari pada atasan baik bersifat motivasi maupun bimbingan, sehingga bawahan merasa berkewajiban harus menjalankan pekerjaan atau tugas yang harus dilaksanakannya.
4. Fungsi integrasi sebagai suatu sistem harus berintegrasi dalsatu total kesatuan yang saling berkaitan dan semua urusan satu sama lain tak dapat dipisahkan karena saling berhubungan dan saling memberikan pengaruh satu sama lainnya sehingga terciptanya suatu proses komunikasi untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan (Julia Harahap, 2018:191).

Proses berkomunikasi dari satu orang ke orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang tidak melibatkan unsur pembangun apapun, oleh karena itu mustahil

komunikasi dapat terjadi tanpa komponen-komponen tersebut. Adapun unsur-unsur dalam proses komunikasi menurut Terence A. Shimp (2003) adalah sebagai berikut:

1. Sumber (*source*)

Sumber (*source*) atau pengirim, adalah orang atau kelompok orang (perusahaan) yang memiliki pemikiran untuk disampaikan kepada orang atau kelompok orang yang lain. Sumber sebagai penerjemah sebuah pesan untuk mencapai tempat tujuan komunikasi, sumber memilih tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol, dan unsur non-verbal yang dipilihnya untuk menerjemahkan sebuah pesan sehingga dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada khalayak sasaran.

2. Pesan (*message*)

Suatu eksekusi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berbentuk sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, dan sebagainya.

3. Saluran penyampaian pesan (*message channel*)

Saluran yang dilalui pesan dari pengirim ke penerima dikenal sebagai saluran komunikasi pesan, atau saluran pesan. Bisnis memanfaatkan media cetak dan elektronik sebagai platform untuk berkomunikasi dengan klien dan calon klien.

4. Penerima (*receiver*)

Individu atau sekelompok individu kepada siapa pengirim ingin menyampaikan pandangannya dikenal sebagai penerima. Dalam komunikasi, penerima adalah klien atau calon klien dari penawaran

layanan suatu bisnis; dengan kata lain, penerima berpartisipasi dalam tindakan yang diambil oleh penerima untuk memahami atau memecahkan kode pesan.

5. Umpan Balik (*feedback*)

Umpan balik memungkinkan pengirim pesan untuk melacak seberapa baik pesan tersebut dipahami. Umpan balik memungkinkan sumber untuk menilai apakah pesan mencapai tujuan dengan benar atau apakah pesan perlu dimodifikasi untuk memberikan kesan yang lebih jelas kepada pelanggan. Pujianto (2013), hal. 72.

B. Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Bittner dalam buku Romli (2016:1) adalah penyebaran suatu pesan kepada khalayak luas melalui media massa. Komunikasi massa memerlukan penggunaan media massa, yang meliputi siaran radio dan televisi, surat kabar, majalah, dan media film. Penggunaan media massa cetak dan audio visual antara lain menunjukkan ciri-ciri komunikasi massa. Saat menggunakan media audio visual untuk menyampaikan pesan, komunikator menggunakan isyarat verbal dan nonverbal untuk melakukannya. Kajian komunikasi massa pada masa modern telah meluas hingga mencakup tiga bentuk media (cetak, elektronik, dan multimedia), serta fungsi dan metodologi komunikasi massa serta dampaknya terhadap budaya dan masyarakat. Selanjutnya, informasi tentang sejumlah individu atau organisasi yang tidak memihak terhadap semua peran atau kelompok masyarakat disebarluaskan melalui media

massa. Dalam berbagai aspek kehidupan manusia, media massa dapat memberikan manfaat karena dapat mengungkapkan tujuan dan meningkatkan keterlibatan dan komunikasi (Lestari, 2021: 16).

C. Radio Sebagai Media Komunikasi

Menurut Romli (2009), karena komunikasi massa siaran radio sudah begitu terkenal, maka dapat dianggap sebagai bentuk tuturan modern karena masyarakat sudah terbiasa menggunakan suara untuk menyampaikan informasi. Radio adalah jenis hiburan lain yang lebih murah bagi masyarakat umum dibandingkan televisi. Selain itu, radio memiliki jaringan yang kuat sehingga dapat menjangkau lokasi yang jauh. Karena pembawa acara radio senantiasa berupaya menyambut pendengar dengan kehangatan dan keramahan, siaran radio merupakan jenis komunikasi massa yang unik. Namun, siaran radio juga mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Reporter radio tidak memerlukan banyak peralatan untuk meliput berita di lapangan; yang perlu mereka lakukan hanyalah berbicara dengan pendengar secara langsung melalui telepon atau saluran web, yang memberi mereka keuntungan karena bisa cepat dan langsung.

Kemudian keunggulan berikutnya radio itu akrab dengan pendengarnya karena orang jarang berkumpul bersama untuk hanya sekedar mendengarkan radio biasanya radio didengarkan secara personal di saat santai, memasak di dapur ataupun saat mengendarai mobil, radio itu hangat karena mampu menyentuh sisi hati dan jiwa (Wilantari, 2019: 6).

Radio merupakan salah satu media massa yang masih digunakan hingga saat ini, sebagaimana dikemukakan Laura (2013). Kapasitas radio untuk mentransmisikan berita dan hiburan dalam jarak yang jauh, serta siaran langsung, membuatnya menarik bagi pendengarnya. Yuniati (2019:84). Cangara (2008) mengklaim bahwa radio adalah media elektronik paling tradisional dan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi massa karena bersifat institusional, memiliki pihak pengelola yang besar dan mobile, dan memungkinkan informasi diterima secara bersamaan oleh banyak orang di segala usia. . Audiens, gender, dan etnis semuanya cukup beragam (Prasetyo Jati, 2013).

Menurut Fanani (2013) penyiar radio diibaratkan citra radio semakin cantik performa penyiar maka semakin kelihatan kecantikan manajemen dan kerjasama penyiar yang pekerjaannya melakukan komunikasi sebagai seorang komunikator yang tugasnya menyiarkan suaranya untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat, menyampaikan informasi melalui transmisi radio dan penyiar akan terlebih dahulu memperkenalkan dalam membahas berbagai hal seperti, berita, musik, mengadakan wawancara yang turut melibatkan panggilan pendengar, untuk menjadi penyiar yang berkomitmen akan mampu membawakan suatu program dengan baik sehingga akan memunculkan banyak pendengar (Mia Lestari, 2019:2).

Menurut Wibowo (2012) tugas utama seorang penyiar adalah melakukan tugas siaran untuk mencari pendengar sebanyak-banyaknya di radio pastinya tidak selalu mulus dan bahkan ada beberapa hambatan di radio seperti hambatan utama dalam meningkatkan minat masyarakat untuk

memasang iklan di radio dengan mendapatkan banyak pendengar sesuai target akan diperhitungkan baik di mata perusahaan, menayangkan iklan sebenarnya kesuksesan program sejatinya ditentukan oleh reaksi pendengar dan seorang penyiar yang pintar memainkan peran untuk pemasangan iklan yang mencoba menarik perhatian audiens yang telah mengikuti program siaran (Theodora Timothea, 2017:3).

D. Promosi Layanan Iklan

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah suatu tindakan yang menyampaikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya. Hal ini menyiratkan bahwa produsen dapat memberikan berbagai informasi kepada pelanggan dengan mengadakan acara promosi. Agar pelanggan dapat memilih produk yang mereka inginkan, promosi juga dapat membantu dalam memperkenalkan mereka pada produk tersebut. melalui komunikasi yang menginformasikan, mengingatkan, dan mendorong pelanggan untuk membeli barang yang tersedia (Jasmani, 2018:143).

Periklanan disusun dengan menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal yang disusun memenuhi format waktu dan ruang tertentu, menurut Junaedi (2013). Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dibandingkan individu karena tujuannya lebih ditujukan pada kelompok. Di sinilah komunikasi massa atau periklanan menjadi semakin impersonal. Untuk menjangkau khalayak, iklan perlu menggunakan media. Media yang dibayar oleh pengiklan untuk menjalankan iklannya guna menjangkau

khalayak yang luas dikenal sebagai media periklanan. Media yang meliputi radio, surat kabar, televisi, dan bentuk periklanan lainnya ini disebut dengan bentuk periklanan (Suriyanto, 2017: 143).

Promosi layanan iklan adalah suatu barang atau jasa yang diperkenalkan atau diinformasikan kepada banyak orang agar mencapai suatu keinginan untuk menjalankan program yang akan ditargetkan dalam perencanaan supaya mendapatkan perubahan lebih baik dari pada sebelumnya dan terlebih kepada konsumen harus bersifat ramah sehingga konsumen akan lebih penasaran dengan barang atau jasa yang diinformasikan.

Menurut Kasali (2007) tujuan iklan adalah agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa dan ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media yang memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk (Solihin, 2015:42).

Menurut Widayatama (2005) menjabarkan fungsi iklan kedalam empat fungsi. Fungsi iklan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fungsi *Precipitation* iklan yang berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan.
2. Fungsi *Persuasion* iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli.

3. Fungsi *Reinforcement* iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.
4. Fungsi *Reminder* iklan mampu meningkatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang di iklankan (Solihin, 2015:43).

Jenis-jenis iklan radio berdasarkan penyajiannya terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Iklan *ad lib* atau iklan baca langsung dengan presentase penayangan 50% penayangan iklan setiap hari .
2. Iklan *spots* atau iklan yang memadukan antara *voice*, musik, dan juga *sound effect*, dengan presentase 50% penayangan iklan setiap harinya.
3. Iklan sponsor program yaitu iklan yang mensponsori suatu program acara iklan ini sangat jarang ditayangkan karena biaya yang harus dikeluarkan sangat besar iklan ini sendiri dalam setahun kadang hanya sekali kadang kala tidak ada sama sekali (Sari, 2017:76).

Durianto (2003:1) mengartikan periklanan sebagai sarana memperkenalkan dan mempromosikan konsep, komoditas, atau jasa mengenai suatu merek, produk, usaha, atau toko yang dioperasikan dengan biaya pengeluaran tertentu yang terkait (Ariyati, 2018:73).

E. Teori Uses and Gratification

Teori Peluru Wilbur Schramm, yang diciptakan pada tahun 1930-an, dikritik, sehingga mengarah pada terciptanya hipotesis Kegunaan dan Gratifikasi. Khalayak media pernah dianggap sebagai pemirsa pasif yang mudah dibujuk oleh media, menurut hipotesis peluru. Oleh karena itu

muncullah teori sebagai khalayak aktif dimana mereka menggunakan media dikarenakan kebutuhan akan informasi, pendidikan dan hiburan. Teori ini menjadikan komunikan (Khalayak media) sebagai fokus utamanya bukan komunikator (media). Berdasarkan hipotesis kegunaan dan kepuasan, manusia sadar akan keinginannya dan mengetahui cara memuaskannya. Audiens dipandang sebagai orang yang aktif dan berhati-hati dalam memilih media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Media hanyalah salah satu sarana untuk memenuhi keinginan; masyarakat dapat memilih untuk memanfaatkannya atau tidak dan mencari cara lain untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, teori kegunaan dan gratifikasi menawarkan wawasan tentang motivasi di balik penggunaan media. *Uses and Gratification* berasumsi bahwa pemirsa adalah orang-orang berpengetahuan yang hanya menonton media yang memenuhi kepentingannya. Ide ini mengkaji sejauh mana media dapat memenuhi kebutuhan khalayak. *Uses and gratification* membahas tentang pengaruh manusia dan menjelaskan tentang bagaimana orang menggunakan media untuk kebutuhan mereka sendiri dan merasa puas ketika kebutuhan mereka terpenuhi. *Uses* di pembahasan ini seseorang yang memberikan informasi kepada pengguna media, sedangkan *gratification* pada pembahasan ini audiens atau pendengar.

Teori kegunaan dan gratifikasi yang secara khusus berfokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan dengan judul strategi komunikasi Radio massa televisi Mandailing Natal dalam memberikan layanan iklan promosi kepada masyarakat mempunyai

keterkaitan dengan judul skripsi. Pengguna media adalah mereka yang secara aktif berpartisipasi dalam proses komunikasi dan mencari sumber media terbaik untuk bisnis mereka guna memenuhi tuntutan mereka. tuntutan dan hasil dari rencana kepuasan ini adalah subjek dari strategi penelitian. Gagasan ini menyatakan bahwa konsumen media bebas memilih audiensnya sendiri (Humaizi, 2018:1).

Hierarki Kebutuhan Manusia adalah salah satu gagasan Abraham Maslow yang terkenal. Sederhananya, gagasan ini menyatakan bahwa agar manusia dapat mencapai tuntutan puncaknya, kebutuhannya yang lebih rendah harus dipenuhi terlebih dahulu. Kebutuhan dasar sangatlah penting karena jika tidak dipenuhi tepat waktu, secara psikologis seseorang tidak dapat memenuhi kebutuhan lainnya.

Menurut Hierarki keinginan Abraham Maslow, orang didorong untuk memenuhi keinginan yang paling penting bagi mereka pada saat tertentu. Dorongan motivasi terkadang dapat muncul karena adanya ketidakseimbangan kebutuhan. Lima lapisan kebutuhan manusia adalah sebagai berikut: kebutuhan fisiologi, keamanan, masyarakat, harga diri, dan aktualisasi diri. Berikut ini beberapa ciri motivasi dalam perilaku :

1. Penggerakan menggejala dalam bentuk tanggapan-tanggapan yang bervariasi. Motivasi tidak hanya merangsang suatu perilaku tertentu saja, tetapi merangsang berbagai kecenderungan berperilaku yang memungkinkan tanggapan yang berbeda.

2. Kekuatan dan afiensi perilaku mempunyai hubungan yang bervariasi dengan kekuatan determinan. Rangsang yang lemah mungkin menimbulkan reaksi hebat atau sebaliknya.
3. Motivasi mengarahkan perilaku pada tujuan tertentu.
4. Penguatan positif menyebabkan suatu perilaku tertentu cenderung untuk diulangi kembali.
5. Kekuatan perilaku akan melemah bila akibat dari perbuatan itu bersifat tidak enak. Untuk memahami masalah kebutuhan secara lebih utuh, di sini akan diketengahkan teori-teori mengenai kebutuhan dalam psikologi modern.

Hierarki kebutuhan Maslow Singkatnya, Maslow berpendapat bahwa kebutuhan manusia menciptakan hierarki atau tingkat peringkat sebagai motivasi utama mereka. Kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri merupakan lima tingkat kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow. Karena tingkat motivasi masyarakat berkorelasi, memuaskan keinginan pada tingkat yang lebih rendah merupakan prasyarat bagi kesadaran dan motivasi mereka untuk memenuhi tuntutan pada tingkat yang lebih tinggi. Kelima tingkat kebutuhan itu, menurut Maslow, ialah berikut ini:

1. Kebutuhan-kebutuhan yang bersifat fisiologis (*Physiological Needs*)
Kebutuhan yang bersifat fisiologis ini merupakan kebutuhan yang paling dasar, paling kuat dan paling jelas diantara segala kebutuhan manusia. Kebutuhan ini menyangkut kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya secara fisik, yaitu kebutuhan makanan, minuman, tempat

berteduh, seks, tidur dan oksigen. Menurut Maslow, selama hidupnya, praktis manusia selalu mendambakan sesuatu. Manusia adalah binatang yang berhasrat dan jarang mencapai taraf kepuasan yang sempurna, kecuali untuk suatu saat yang terbatas. Begitu suatu hasrat berhasil dipuaskan, segera muncul hasrat lain sebagai gantinya.

2. **Kebutuhan akan rasa aman (*Safety Needs*)** Kebutuhan ini meliputi kebutuhan perlindungan, keamanan hukum kebebasan dari rasa takut dan kecemasan. Kebutuhan fisiologis dan keamanan pada dasarnya adalah kebutuhan mempertahankan kehidupan. Kebutuhan fisiologis adalah pertahanan hidup jangka pendek, sedang keamanan adalah pertahanan hidup jangka panjang. Menurut Maslow, kebutuhan rasa aman sudah dirasakan individu sejak kecil ketika ia mengeksplorasi lingkungannya. Seperti anak-anak, orang dewasa pun membutuhkan rasa aman, hanya saja kebutuhan tersebut lebih kompleks.
3. **Kebutuhan cinta dan memiliki – dimiliki (*Belongingness and Love Needs*)** Kebutuhan ini muncul ketika kebutuhan sebelumnya telah terpenuhi. Kebutuhan ini terus penting sepanjang hidup, sebab setiap orang sangat peka dengan kesendirian, pengasingan, ditolak lingkungan dan kehilangan sahabat atau kehilangan cinta. Maslow mengatakan bahwa kita semua membutuhkan rasa diingini dan diterima oleh orang lain. Ada yang memuaskan kebutuhan ini melalui berteman, berkeluarga atau berorganisasi.
4. **Kebutuhan harga diri (*Self Esteem Needs*)** Kepuasan kebutuhan harga diri menimbulkan perasaan dan sikap percaya diri, diri berharga, diri

mampu dan perasaan berguna dan penting didunia. Sebaliknya, frustrasi karena kebutuhan harga diri tak terpuaskan akan menimbulkan perasaan dan sikap inferior, lemah, pasif, tidak mampu mengatasi tuntutan hidup dan rendah diri dalam bergaul.

5. Kebutuhan aktualisasi diri (*Self – Actualization Needs*) Kebutuhan ini akan timbul pada seseorang bila kebutuhankebutuhan lainnya telah terpenuhi. Aktualisasi diri adalah keinginan untuk memperoleh kepuasan dengan dirinya sendiri, untuk menjadi apa saja yang dia dapat lakukan dan untuk menjadi kreatif dan bebas mencapai puncak prestasi potensinya. Menurut Maslow, salah satu prasyarat untuk mencapai aktualisasi diri adalah terpenuhinya berbagai kebutuhan yang lebih rendah, yaitu kebutuhan-kebutuhan fisiologis, rasa aman, memiliki dan cinta serta penghargaan. (Muazaroh, 2019:19).

F. Penelitian Terlebih Dahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu bagian dari tinjauan pustaka yang memiliki persamaan atau kemiripan pada penelitian yang akan diteliti. Tinjauan penelitian sejenis terdahulu ini merupakan tinjauan awal yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian yang peneliti teliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima (5) penelitian terdahulu, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti/ Tahun/ Judul	Anisa Widya Astuti Simamora (2020) “Strategi Radio Republik Indonesia dalam Upaya Mempertahankan Siaran Satu Hari Satu Ayat Dipro 1 RRI Medan”
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana strategi RRI Medan untuk upaya mempertahankan siaran serta faktor hambatan apa saja yang ada di siaran satu hari satu ayat tersebut.
Metode Penelitian	Kualitatif dengan analisis deskriptif
Hasil Penelitian	Dibuktikan dari faktor hambatan dalam siaran dari durasi siaran dan tidak pernah mengukur seberapa banyak pendengar, siapa saja pendengar siaran tersebut dan persaingan yang ketat antar radio dalam menarik minat dengar membuat setiap penyedia jasa siaran radio selalu berlomba dalam menghadapi persaingan
Perbedaan Penelitian	Terdapat perbedaan lokasi serta nama Radio dengan penelitian serta dalam penelitian ini menggunakan teori AIDDA yang berdasarkan melakukan <i>action</i> (tindakan), <i>attention</i> (perhatian), <i>interest</i> (Minat), <i>desire</i> (Hasrat), <i>decision</i> (keputusan), <i>action</i> (tindakan).

Peneliti/ Tahun/ Judul	Risna Barus (2020) “Strategi Komunikasi Radio Start Fm Panyabungan Mandailing Natal dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi komunikasi radio start FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan.
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pendengar yang banyak akan menjadi pertimbangan besar bagi pengiklan untuk menggunakan media dan harus meningkatkan produktifitas dan kualitas sesuai yang sudah direncanakan.
Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu meneliti tentang upaya untuk menggunakan media untuk meningkatkan produktifitas dan kualitas, sedangkan penelitian ini hanya meneliti strategi Radio tersebut dalam upaya mempertahankan pendengar agar tetap harmonis.

Peneliti/ Tahun/ Judul	Muhammad Rizon Syauqi (2018) “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Top Fm Cilegon dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio Top FM Cilegon dalam meningkatkan jumlah pengiklan.
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan kehadiran pengiklan menjadi sumber yang paling utama dalam berjalannya roda perusahaan, untuk mendapatkan pengiklan para pengiklan akan diberikan surat penawaran kerja sama serta penjelasan keuntungan beriklan di radio dimana para pengiklan akan dimotivasi untuk melakukan pengiklanan dengan negoisasi yang dapat disesuaikan.
Perbedaan Penelitian	Peneliti terlebih dahulu ini meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksentesinya untuk roda perusahaan pengiklan dan di berikan surat penawaran kerja, sedangkan penelitian ini meneliti strategi radio dalam mempertahankan pendengar.

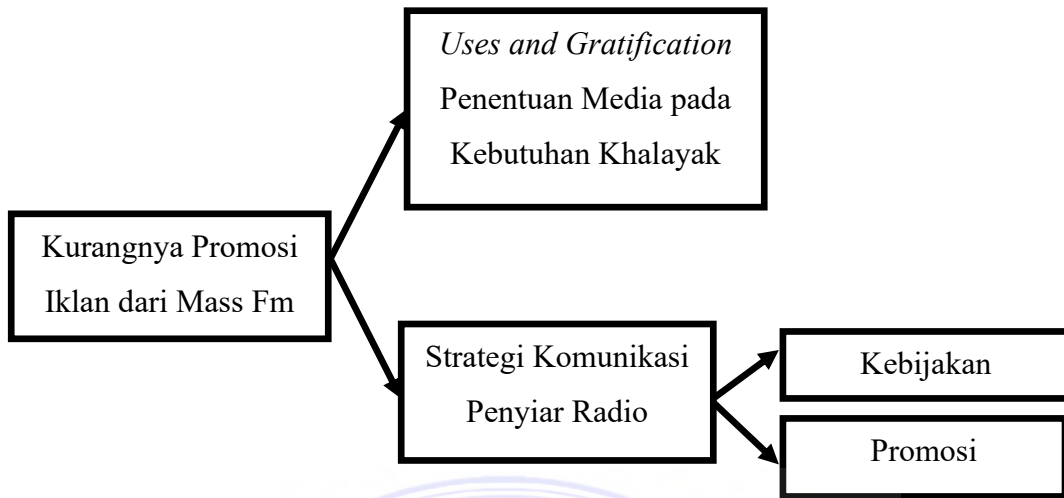
Peneliti/ Tahun/ Judul	Rizki Amaliah (2013) “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh radio Fajar FM Makassar dalam peningkatan jumlah pengiklan; (2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran pada radio Fajar FM Makassar dalam peningkatan jumlah pengiklan..
Metode Penelitian	Kualitatif dengan analisis deskriptif.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya radio Fajar FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan melalui advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity dan public relation dengan menggunakan konsep AIDDA dalam system marketing.
Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu menggunakan konsep AIDDA dalam bentuk sistem marketing, sedangkan penelitian ini menggunakan promosi dalam bentuk kebijakan sesama pihak yang terlibat.

Peneliti/ Tahun/ Judul	Andi Kurniawan (2019) “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Rakosa Female Radio Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran serta perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan oleh Rakosa Female Radio dalam meningkatkan jumlah pengiklan.
Metode Penelitian	Kualitatif dengan analisis deskriptif.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Rakosa Female Radio, meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan melihat faktor pendukung dan penghambat serta merumuskan langkah-langkah dalam mengatasi kendala. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rakosa Female Radio secara garis besar belum efektif dalam meningkatkan jumlah pengiklan, walaupun perencanaan yang dilakukan sudah cukup baik.
Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu mengukur dengan adanya penyusunan anggaran sebagai pendukung dalam pelaksanaan, sedangkan penelitian ini menjelaskan bagaimana mempertahankan pendengaran melalui keminatan masyarakat dalam radio tersebut.

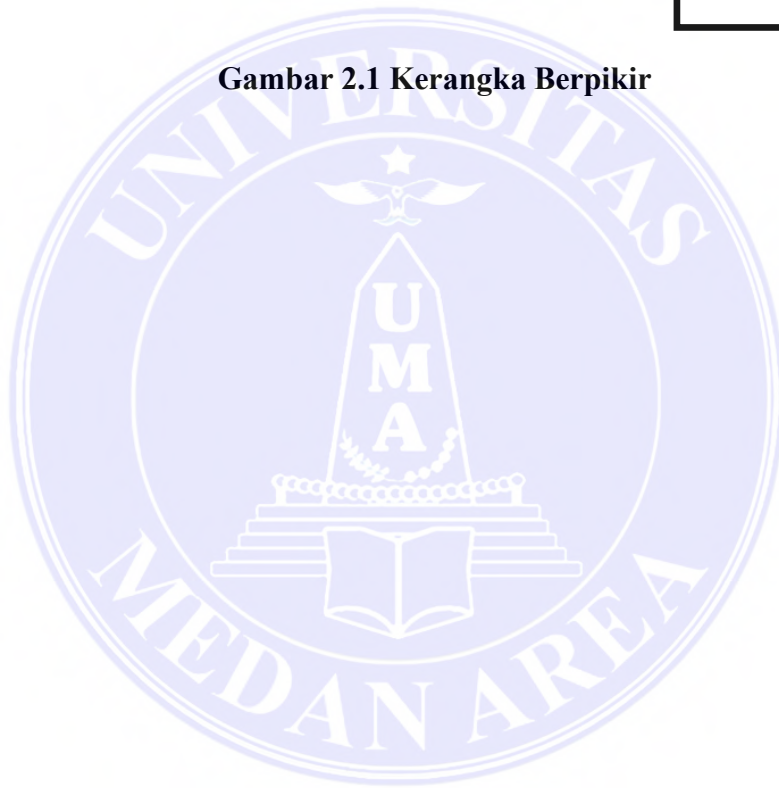
G. Kerangka Berpikir

Menurut Polancik (2009) kerangka berpikir diartikan sebagai diagram yang berperan sebagai alur logika sistematis tema yang akan ditulis dimana kerangka berpikir tersebut dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian, pertanyaan itulah yang menggambarkan konsep mempersentasikan hubungan antara beberapa konsep. Kerangka pemikiran harus memberi petunjuk dalam mengalirkan jalan pikiran menurut kerangka yang logis dan secara kritis induktif.

Penjelasan keberhasilan metodologi penelitian juga dapat ditemukan dalam kerangka berpikir. Peneliti membahas dalam penelitian ini bagaimana FM Mandailing Natal, sebuah stasiun radio populer, menggunakan komunikasi untuk menawarkan layanan iklan promosi kepada masyarakat umum. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penulis menggunakan teori Uses and Gratification (Kebutuhan dan Kepuasan) Wilbur dari Bulletin. Gagasan ini, yang menyatakan bahwa khalayak media dipandang sebagai khalayak aktif yang memanfaatkan media karena mereka membutuhkannya untuk mendapatkan informasi, pendidikan, dan kesenangan, bermula dari respons terhadap teori peluru, yang menyatakan bahwa khalayak media adalah khalayak pasif yang mudah dibujuk oleh media. Radio Mass fm adalah radio swasta yang terdapat di daerah kota Panyabungan, dalam hal ini akan melihat strategi komunikasi yang diberikan oleh penyiar radio Mass Fm Mandailing Natal dalam hal memberikan promosi layanan iklan terhadap masyarakat.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini, dengan menggunakan kata-kata tertulis atau lisan orang serta perilaku yang terlihat dalam peristiwa yang terjadi. Pendekatan kualitatif merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan penerapan dan tujuan tertentu, menurut Sugiyono (2007: 20–21). Selanjutnya mengumpulkan fakta, statistik, dan informasi dari lapangan guna mengungkap dan memahami aspek tersembunyi dari fenomena yang diteliti. Data yang dikumpulkan melalui teknik penelitian deskriptif diharapkan dapat menjelaskan pendekatan komunikasi promosi radio massa Mandailing Natal FM. layanan publikasi.

B. Jenis Dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari dua jenis data yaitu :

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung data primer disini langsung berasal dari orang yang sangat mengetahui kadaan mengenai penelitian yaitu manager radio mass fm Mandailing Natal.

2. Data Sekunder

Data tidak langsung dikumpulkan dari publikasi ilmiah, tinjauan literatur, dan strategi dokumentasi yang digunakan untuk mendukung temuan penelitian. Buku dan rekaman FM Mandailing Natal, sebuah stasiun radio massa, serta pendekatan komunikasinya digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian ini.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal dengan mengambil data langsung ke lapangan. Sedangkan waktu penelitian ini dilaksanakan mulai sejak tanggal 21 Februari 2023 sampai dengan selesai. Adapun yang menjadi pertimbangan atau alasan daerah ini di ajukan karena di radio mass fm terletak di tengah kota Panyabungan dan tetap mampu bertahan di tengah persaingan radio lokal yang dapat menghidupi beberapa karyawan dengan adanya pemasangan iklan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2014:224) Karena pengumpulan data adalah tujuan dari setiap proyek penelitian, maka prosedur pengumpulan merupakan langkah penting dalam prosesnya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengamatan (observasi)

Observasi menurut Sugiyono (2014:145) sebagai teknik diterapkan untuk mengamati dan melihat kejadian yang terjadi di dalam lapangan, jika peneliti berkenaan dengan perilaku melihat, mengamati, dan mencermati secara sistematis untuk satu tujuan pengamatan suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan dan observasi dapat dilakukan hanya pada sesuatu yang secara langsung. Observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti bisa direalisasikan dengan cara mencatat berupa informasi yang ada hubungannya dengan radio dan juga mengamati bagaimana proses dalam memahami konteks dan situasi untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai objek pengamatan kepada penyiar radio mass fm Mandailing Natal.

Peneliti dapat melakukan observasi langsung dengan mengumpulkan data tentang radio Mass FM, berbicara dengan pelaku bisnis tentang radio, mencari cara untuk menarik lebih banyak pengiklan, mempertahankan pengiklan yang sudah ada, dan berusaha untuk tetap menghasilkan pendapatan dari sumber lain, selain memperhatikan prosedur yang ada. dilaksanakan. pendekatan dari outlet, mulai dari membuat pengumuman hingga membina hubungan positif dengan sponsor. Peneliti dapat memahami konteks data dalam berbagai skenario dengan menggunakan observasi langsung. Ini menyiratkan bahwa Anda akan dapat melihat semuanya. Oleh karena

itu, peneliti dapat mengumpulkan bukti-bukti yang relevan dengan objek penelitian melalui observasi langsung.

2. Wawancara

Banister (2017:146) menjelaskan wawancara kualitatif dilakukan ketika seorang peneliti ingin mengetahui interpretasi subyektif yang dimiliki orang terhadap subjek yang ingin dipelajarinya dan ingin menyelidiki masalahnya.

Dalam wawancara dengan pertanyaan dan jawaban yang telah dipersiapkan sebelumnya kepada informan untuk memperoleh data, informasi, dan sudut pandang guna memperoleh informasi yang bersangkutan, wawancara dapat memfasilitasi pertukaran ide dan informasi serta pengungkapan pemikiran melalui tanya jawab yang berkaitan dengan topik tertentu. dan kemudian memberikan umpan balik. Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti mewawancarai informan penelitian. Misalnya, mereka menanyakan tentang Mandailing Natal, seorang penyiar radio FM yang populer, dan teknik komunikasinya saat menawarkan layanan iklan promosi kepada publik.

Menanyakan langsung kepada informan merupakan tujuan wawancara guna memperoleh informasi. Jika wawancara dilakukan, peneliti akan kehilangan akses terhadap data yang hanya dapat dikumpulkan melalui pemeriksaan langsung. Wawancara tidak terstruktur adalah jenis wawancara yang dilakukan; pendekatan ini untuk pertanyaan yang lebih terbuka dan tetap menekankan topik yang ada, sehingga menghasilkan percakapan yang hidup dan informal.

Selanjutnya penyidik akan melakukan wawancara mendalam secara langsung kepada pihak-pihak yang dianggap berkompeten terkait dengan permasalahan penelitian dan dapat memberikan informasi yang relevan (informan).

Adapun yang akan menjadi informan dalam penelitian ini yaitu:

1. Informan Kunci

Orang-orang yang penulis wawancarai dan minta informasinya, serta rata-rata mengetahui dan memahami informasi, fakta, atau data dari suatu item penelitian, merupakan informan kunci dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini informan berperan sebagai responden dan peneliti mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya untuk digunakan dalam analisis. Bapak M. Zein menjadi informan utama dalam penelitian ini sebagai pengelola radio massa Mandailing Natal.

2. Informan Utama

Orang-orang yang dapat memberikan informasi sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian—yaitu mereka yang terlibat aktif dalam proses pencarian iklan mulai dari outlet hingga tahap negosiasi dan pelaporan—adalah informan utama dalam penelitian ini. Ibu Rahma Nasution dan Ibu Amila Nasution merupakan informan utama dalam penelitian ini. Peneliti yakin FM Mandailing Natal, salah satu lembaga penyiaran radio massal, mampu menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti. Peneliti akan mewawancarai penulis tentang unsur-unsur pendukung dalam strategi pengelolaan

serta strategi komunikasi penyiaran radio FM massal di Mandailing Natal dalam rangka memberikan layanan iklan promosi kepada masyarakat mengenai tantangan yang dihadapi dalam strategi tersebut.

3. Informan Tambahan

Bukti struktur organisasi perusahaan dan fakta-fakta lain yang dapat dipercaya memperkuat kredibilitas informan tambahan sebagai sumber yang mampu memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan peneliti. Masyarakat berperan sebagai informan tambahan dalam penelitian ini. Dua anggota masyarakat lainnya diwawancarai oleh peneliti: Ibu Saemah Borotan, warga dusun Sinonoan Mandailing Natal dan seorang pendengar setia FM Mandailing Natal, sebuah program radio massal. Peneliti mengklaim bahwa Nur Sakinah Lubis, warga Sinonoan dan salah satu generasi remaja putri penerus bangsa, dapat menjawab pertanyaan yang peneliti ajukan karena aktif mengikuti program siaran radio massal Mandailing Natal FM FM. Peneliti akan melakukan wawancara untuk membahas strategi komunikasi massa.

Alasan dipilihnya informan-informan tersebut tentu saja karena informan yang dipilih berkaitan dengan topik penelitian yang akan diteliti.

4. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2016:240) adalah catatan kejadian-kejadian yang telah lampau atau telah berlalu. Dokumen dapat berbentuk kata-kata tertulis, gambar, atau kreasi seni lainnya. metode

pengumpulan data untuk penelitian, termasuk pertemuan, publikasi, majalah, makalah, dan peraturan. Dokumentasi berupaya mengumpulkan informasi yang membantu analisis dan interpretasi data serta mencari data yang diperlukan peneliti untuk memperjelas kajian yang berkaitan dengan strategi komunikasi penyiar radio massa FM Mandailing Natal. Selain temuan wawancara yang nantinya dikumpulkan, peneliti akan menerima dokumentasi berupa gambar kerjasama antara peneliti dan informan.

E. Teknik Analisis Data

Menurut Creswell (2010) analisis data merupakan usaha peneliti memaknai data, baik berupa teks atau gambar yang dilakukan secara menyeluruh, oleh karena itu peneliti harus benar-benar mempersiapkan data tersebut agar dapat dianalisis, dipahami, disajikan dan diinterpretasikan.

Analisis data induktif, yaitu analisis yang berfokus pada penarikan kesimpulan dari fakta dan penarikan kesimpulan, merupakan pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. secara analisis ini sebagai berikut:

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah melibatkan yang sifatnya terbuka didasari oleh pertanyaan-pertanyaan umum dan analisis informasi dari responden (Cresswell 2009). Data dikumpulkan dengan cara

melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Peneliti langsung terlibat untuk melakukan pengamatan secara langsung ke Radio Mass Fm Mandailing Natal untuk menggali informasi yang ingin didapatkan, selanjutnya melakukan wawancara terhadap informan-informan yang telah ditetapkan oleh peneliti, lalu akan mendapatkan dokumentasi berupa hasil wawancara serta foto kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2. Reduksi Data

Reduksi data diartikan secara sempit sebagai proses pengurangan data, namun dalam arti yang lebih luas adalah proses penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang kurang perlu dan tidak relevan, maupun penambahan terhadap data yang dirasa masih kurang (Saleh, 2017:116). Reduksi data bersifat opsional, akan fokus pada proses menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah data asli yang dihasilkan oleh catatan tertulis di tempat. Selama penelitian dilakukan, proses tersebut akan terus berjalan, bahkan sebelum pengumpulan data dari kerangka konseptual penelitian, pertanyaan penelitian, dan metode pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti. Terdapat banyak data yang didapat dari lokasi penelitian, sehingga perlu dilakukan pencatatan secara cermat dan detail.

3. Penyajian Data

Langkah selanjutnya adalah menyajikan penyajian data. Penyajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi agar peneliti tidak kesulitan

dalam penguasaan informasi baik secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian (Saleh, 2017:118). *Representasi* data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman tentang kasus dan layanan. sebagai acuan dalam mengambil tindakan berdasarkan pengertian penyajian data.

4. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan proses perumusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang singkat dan padat agar lebih mudah dipahami serta dilakukan dengan berulang kali melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan khususnya berkaitan dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan dan perumusan masalah (Saleh, 2017:119). Mencapai suatu kesimpulan merupakan tahap akhir dari analisis data, setelah semua data dirangkum dan dianalisis sesuai dengan teori yang digunakan maka akan ditarik suatu kesimpulan tersebut.

BAB V

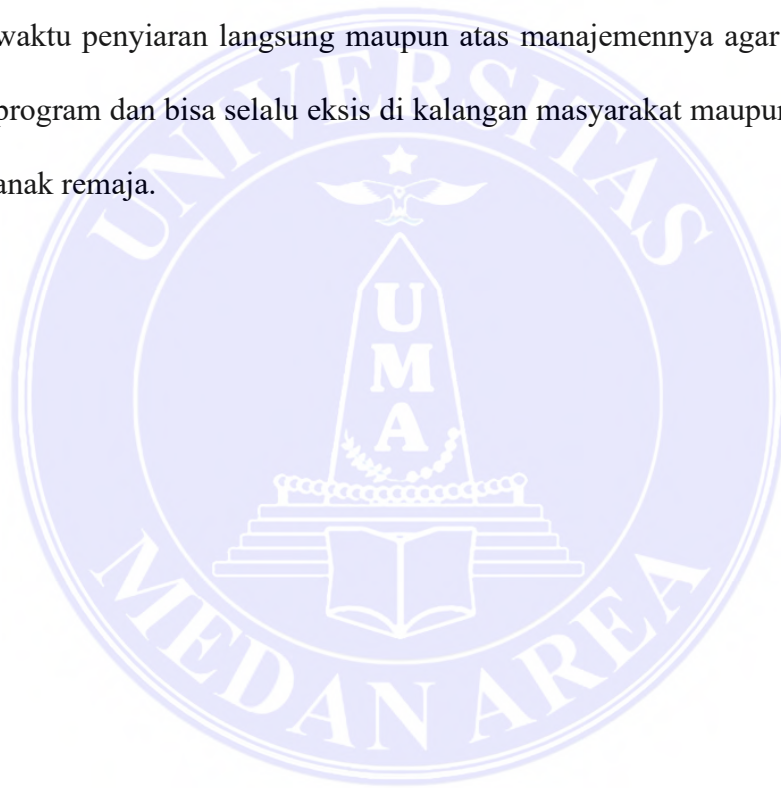
PENUTUP

A. Kesimpulan

1. FM Mass Di tengah berkembangnya media komunikasi seperti televisi, radio, media cetak, dan media online, radio mempertahankan pendengarnya di kota Panyabungan Mandailing Natal dengan membuat acara-acaranya lebih menarik, santai, dan kekinian. Ia juga mengadakan promosi ketika menyiarkan program di Mass FM dan mengadakan acara off-air yang disiarkan langsung ke lapangan.. Nyatanya radio masih banyak digemari masyarakat, radio sekarang kian kreatif menarik pendengar dengan berbagai segmentasi dan target pendengar yang telah ditentukan.
2. Radio Mass FM menggunakan taktik komunikasi untuk berinteraksi dengan pendengar yang menggunakan media sosial, yang semakin populer akhir-akhir ini. Hal ini memungkinkan radio Mass FM mengukur efektivitas jumlah iklan yang disiarkan; situs web, Facebook, dan panggilan telepon langsung merupakan beberapa media yang digunakan. kemajuan terkini. Penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah variabel yang membantu dan menghambat pendekatan komunikasi periklanan yang direncanakan. Salah satu unsur pendukungnya adalah terkenalnya status radio Mandailing Natal Mass FM di kalangan masyarakat karena konsistensinya dalam menyajikan iklan layanan masyarakat. Untuk memaksimalkan peluang keberhasilan Anda, berkolaborasi dengan pihak lain dan pada akhirnya klien yang senang dengan layanan informasi atau periklanan yang ditawarkan.

B. Saran

1. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan lagi strategi pelayanan iklan kepada masyarakat dan strategi komunikasi dengan memperhatikan apa yang menjadi daya tarik untuk masyarakat sehingga jumlah pengiklan dapat terus meningkat mengingat persaingan semakin ketat sampai sekarang.
2. Bagi radio mass fm Mandailing Natal diharapkan agar lebih meningkatkan atau mengembangkan kualitas program-program yang sudah ada, baik dari segi waktu penyiaran langsung maupun atas manajemennya agar tetap menjadi program dan bisa selalu eksis di kalangan masyarakat maupun yang tua dan anak remaja.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Adhi Kusumastuti. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Penerbit Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratification Theory*. Medan: Penerbit Usu Press.
- Saleh Sirajuddin. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Penerbit Pustaka Ramadhan.

Jurnal :

- Agustini, Nur Annisa dan Ninuk Purnaningsih. (2018). Pengaruh Komunikasi Internal dalam Membangun Budaya Organisasi. *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 16(1):91.
- Ardiningtyas, Yara dan Yudi Hartono. (2015). Perkembangan Radio Sebagai Pers Elektronik di Medium Tahun 1998-2013. *Jurnal Agastya* 5(2):165.
- Ariyati, Puput Puteri. (2018). Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store. *Jurnal Ekonomedia* 7(1):173.
- Harahap, Atika Hanan Julia. (2018). Fungsi-Fungsi Komunikasi dalam Pandangan Islam. *Jurnal Almufida* 3(1):191.
- Jasmani. (2018). Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Ilmiah Semarak* 1(3):143.
- Jati, Rocky Prasetyo dan Mira Herlina. (2013). Hubungan Antara Radio Streaming Dengan Persepsi Dan Kepuasan Audiens di PT MNC Skyvision Jakarta. *Jurnal Komunikasi Aspikom* 2(1):591.
- Lestari, Mia. (2019). Perilaku Komunikasi Verbal Penyiar Radio di Kota Pekanbaru. *Jurnal Jom Fisip* 6(3):2.
- Nisa, Naima Khoiru. (2015). Strategi Komunikasi Iklan Layanan Masyarakat dalam Pemasaran Sosial. *Jurnal Interaksi* 4(2):159.
- Sari, Dyah Fitria Kartika. (2017). Proses Produksi Iklan Radio di Lpp Radio Republik Indonesia Palu. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6(1):76.
- Solihin, Olih. (2015). Terapan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* 5(2):43.
- Suriyanto, Adhi Dharma. (2017). Komunikasi Pesan Iklan Televisi Online Marketplace dengan Analisa Semiotika. *Jurnal Komunikasi* 8(2):143.

Timothea, Theodora. (2017). Kompetensi Penyiar Sebagai Komunikator dalam Program Good Morning Hard Rockers di Hard Rock Fm Surabaya. *Jurnal E- Komunikasi* 5(1):2.

Wilantri, Ayu. (2019). Komunikasi Massa Dalam Siaran Radio. *Jurnal Dharma Duta* 17(1):2.

Yuniati, Ulfa dan Euis Evi Puspitasari. (2019). Motif Pendengar Radio di Era Perkembangan Teknologi Informasi Studi Kepuasan Penggunaan Media pada Generasi Z di Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6(2):84.

Skripsi :

Barus, Risna. 2021. *Strategi Komunikasi Radio Start Fm Panyabungan Mandailing Natal Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*. Universitas Sumatera Utara.

Kurniawan, Dodi. 2022. *Peran Pemerintah Desa Sirambas Kabupaten Mandailing Natal Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Dari Objek Wisata Sampuraga*. Universitas Medan Area.

Lestari, Mega. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Kiis Fm Dalam Menjaga Eksistensi Pendengar Khalayak Di Kota Padang Sidempuan*.

Nurlaila, Devita. 2020. *Bentuk Komunikasi Lsm Ibeka pada Pembangunan Fasilitas Air Bersih bagi Masyarakat Dusun Gunung Sono Sragen*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Rizon, Sauqi Muhammad. 2018. *Komunikasi Pemasaran Radio Top Fm Cilegon dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.

Simamora, Anisa Widya Astuti. 2020. *Strategi Radio Republik Indonsia Dalam Upaya Mempertahankan Siaran Satu Ayat Dipro 1 RRI Medan*. Universitas Medan Area.

LAMPIRAN

Lampiran1. Dokumentasi

Jalan Raya Menuju Radio Mass FM Mandailing Natal



Gedung Radio Mass FM Mandailing Natal



Ruangan Direktur Mass FM Mandailing Natal



Ruangan Manager Mass FM



Ruangan Studio Radio Mass FM dalam Mengudara



Piagam Penghargaan yang diperoleh Radio Mass FM Mandailing Natal



Manager Radio dan Para Penyiar Radio Mass FM



Manager Radio Mass FM yaitu Bapak M. Zein Nasution



Penyiar Radio Utama I Amila Nasution



Penyiar Radio Utama II Rahma Nasution



Foto Bersama informan I dan informan II



Foto Bersama Informan Ibu Saemah Borotan



Foto Bersama Informan Remaja Nur Sakinah Lubis



Foto Bersama Manager Radio dan Penyiar Radio Mass FM



Foto Bersama dengan Rekan Penyiar Radio Mass FM



Foto Bersama Manager Radio Mass FM Bersama Jurnalis Mandailing Natal



Foto Bersama di RM Minang unuk Promosi



Foto Bersama Manager Radio Ketika Memberikan Arahan ke Lapangan



Lampiran2. Pedoman Wawancara

Daftar pertanyaan untuk narasumber (Informan Kunci), yaitu:

1. Kapan Radio Mass Fm di dirikan?
2. Ada berapa jumlah penyiar radio Mass Fm?
3. Apakah penyiar di radio memiliki jadwal masing-masing?
4. Program apa saja yang diterapkan oleh pihak radio?
5. Apa yang menjadi salah satu program unggulan di radio Mass Fm?

Daftar pertanyaan untuk narasumber (Informan I), yaitu:

1. Bagaimana layanan iklan di radio yang bisa dilakukan?
2. Layanan iklan seperti apa yang sering di iklankan?
3. Upaya apa yang dilakukan radio untuk mempertahankan iklan layanan iklan?
4. Apakah para penyiar melakukan kunjungan kepada masyarakat?
5. Bagaimana tanggapan masyarakat tentang layanan iklan yang dilakukan oleh radio Mass Fm?

Daftar pertanyaan untuk Narasumber (Informan II), yaitu:

1. Apakah radio Mass Fm memiliki komunitas fans?
2. Kegiatan seperti apa yang ada pada komunitas fans?
3. Program apa yang sering diminta *request* oleh fans?
4. Apakah komunitas fans radio memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah pengiklan?
5. Siapa saja target pendengar radio Mass Fm?

Daftar pertanyaan untuk Narasumber (Informan Masyarakat), yaitu:

1. Apa saja yang sering ibu dengarkan saat penyiaran di Radio Mass Fm?
2. Apakah Ibu selalu aktif dalam *request* apa saja di radio Mass Fm?
3. Apa alasan Ibu untuk tetap mendengarkan Radio Mass Fm sampai saat ini?
4. Apa harapan ibu untuk Radio Mass Fm?

Daftar pertanyaan untuk Narasumber (Informan Pemuda), yaitu:

1. Apa yang saudara sukai dalam program radio sehari-hari?
2. Kenapa saudara sering mendengar Radio Mass Fm?
3. Apakah Radio Mass Fm dapat menguntungkan saudara?
4. Apa harapan saudara untuk Radio Mass Fm?



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 025 /FIS.3/01.10/1/2023
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

11 Januari 2023

Kepada Yth,
Radio MASS FM Mandailing Natal
Jl. Willem Iskandar No 82 Lt3 Pusat Pasar Lama Panyabungan Mandailing Natal

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Winda Afrina Putri
N P M : 188530001
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke **Kepala Manager Radio MASS FM Mandailing Natal**, dengan judul Skripsi **Strategi Komunikasi Penyiar Radio Mass Fm Mandailing Natal Dalam Memberikan Promosi Layanan Iklan Kepada Masyarakat**

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Effati Juliana Hasibuan, M.Si

CC : File,-





Nomor : 025/FIS.3/01.10/1/2023
Lamp : -
Hal : **Surat Balasan Penelitian**

Kepada Yth.
KA. PRODI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
di
Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Menindak lanjuti surat Nomor 025/FIS.3/01.10/1/2023 tentang izin melakukan penelitian skripsi dari PRODI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MEDAN AREA maka yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Zein Nasution
Jabatan : Manager Mass Fm Mandailing Natal
Alamat : Jln. Williem Iskandar No. 82 Pasar Lama Panyabungan

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : **Winda Afrina Putri**
NIM : 188530001
Tempat /Tanggal Lahir : Huraba, 28 April 1999
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : IX (Sembilan)

Adalah benar telah melakukan penelitian skripsi di Radio Mass FM Pasar Lama Panyabungan dalam rangka untuk melengkapi data penelitian skripsi-tersebut yang berjudul "**Strategi Komunikasi Penyiar Radio Mass Fm Mandailing Natal Dalam Memberikan Promosi Layanan Iklan Kepada Masyarakat**"
Demikian surat ini kami keluarkan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.WB

Selasa, 14 Maret 2023

