

**STRATEGI KREATIVITAS PENYIAR VISI RADIO MEDAN DALAM
MEMBAWA PROGRAM PAGI ORANG MEDAN**

SKRIPSI



OLEH:

GABRIEL STEVEN SINAGA

198530137

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

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/8/25

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)27/8/25

**STRATEGI KREATIVITAS PENYIAR VISI RADIO MEDAN DALAM
MEMBAWA PROGRAM PAGI ORANG MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana di Fakultas Fisip Universitas Medan Area**



OLEH:

GABRIEL STEVEN SINAGA

198530137

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

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/8/25

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

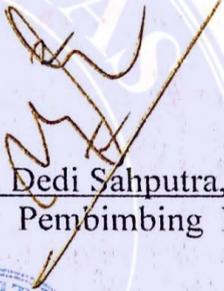
Access From (repository.uma.ac.id)27/8/25

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Gabriel Steven Sinaga
Npm : 198530137
Judul : Strategi Kreativitas Penyiar Visi Radio Medan Dalam Membawa Program Pagi Orang Medan

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing


Dr. Selamat Kiadi, SE, M.I.Kom
Pembimbing I


Dr. Dedi Sahputra, MA
Pembimbing II


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

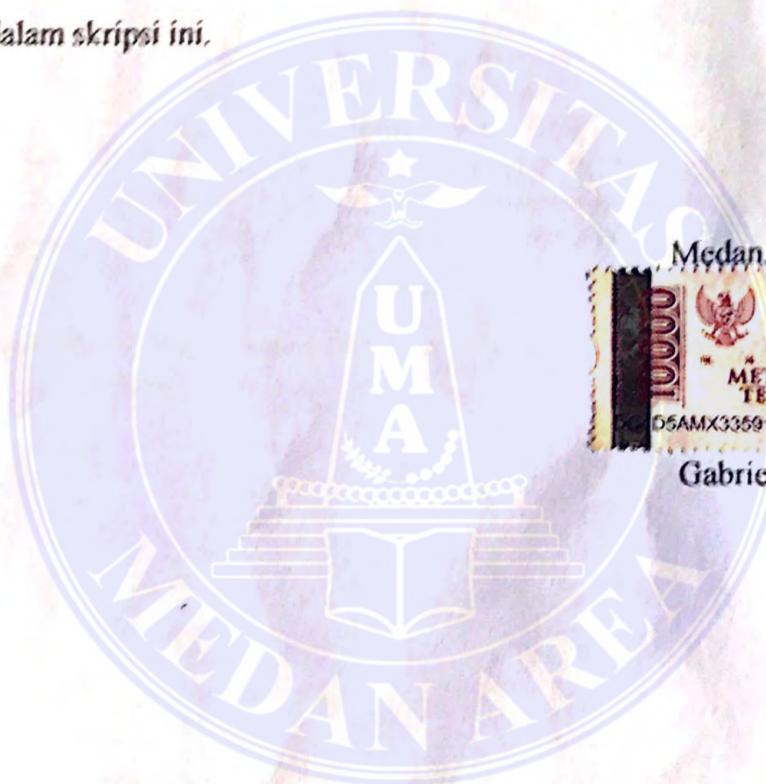

Dr. Taufik Wal Hidayat, S. Sos, MAP
Ka. Prodi

Tanggal Lulus: 14 Maret 2025

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.



Medan, 14 Maret 2025



Gabriel Steven Sinaga

198530137

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Gabriel Steven Sinaga

NPM : 198530137

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

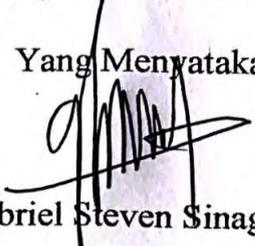
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi

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 : Pengaruh *Second Account* Instagram Sebagai *Media Self Disclosure* pada Mahasiswa Psikologi UMA Tahun Angkatan 2019-2022, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 14 Maret 2025

Yang Menyatakan


Gabriel Steven Sinaga

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

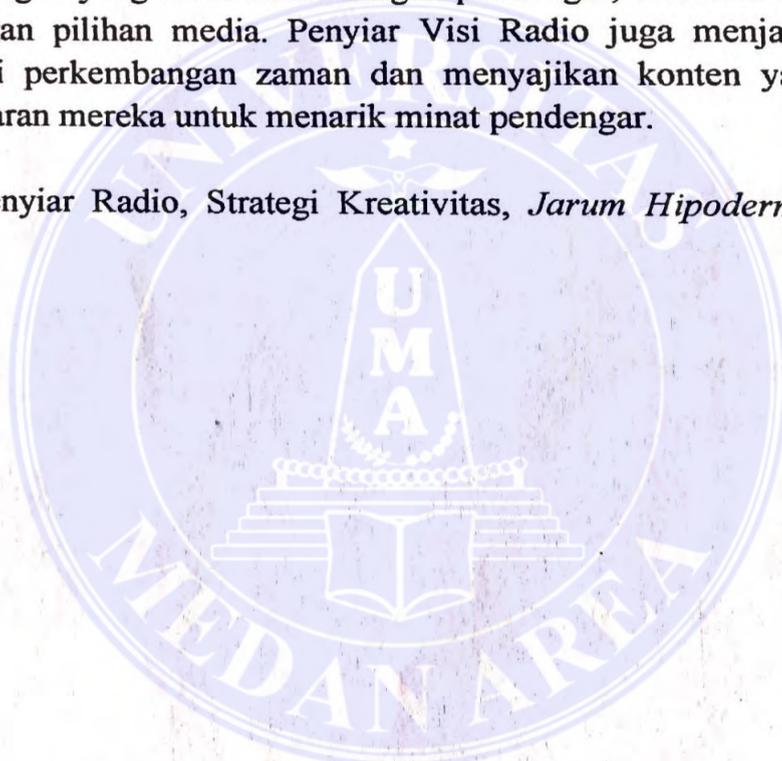
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/8/25

ABSTRAK

Penelitian ini memberikan gambaran yang menarik tentang bagaimana penyiar di Visi Radio FM Medan beradaptasi dengan perkembangan zaman dan tetap mempertahankan eksistensinya meskipun di tengah arus media baru yang terus berkembang. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dan teori komunikasi seperti Jarum Hipodermic dan Uses and Gratification, penelitian ini juga berhasil menggali bagaimana penyiar radio mengembangkan kreativitas mereka dalam menghadirkan program pagi yang menarik dan relevan bagi pendengarnya. Salah satu strategi yang digunakan oleh penyiar di Visi Radio Medan adalah dengan menyampaikan informasi menggunakan komunikasi yang hangat dan ramah. Hal ini sangat penting bagi penyiar Visi Radio untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pendengar, terutama di era digital yang penuh dengan pilihan media. Penyiar Visi Radio juga menjaga relevansi dengan mengikuti perkembangan zaman dan menyajikan konten yang menarik dalam program siaran mereka untuk menarik minat pendengar.

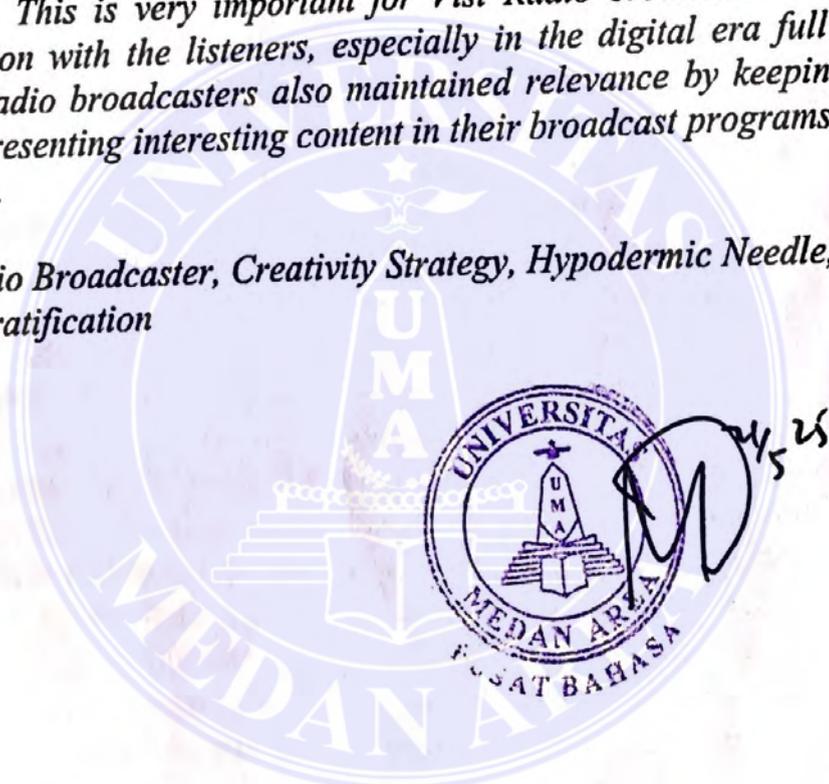
Kata kunci : Penyiar Radio, Strategi Kreativitas, *Jarum Hipodermic*, *Uses and Gratification*



ABSTRACT

This research provides an interesting overview of how broadcasters at Visi Radio FM Medan adapt to the changing times and maintain their existence despite the growing wave of new media. Using a descriptive-qualitative approach and communication theories such as the Hypodermic Needle and Uses and Gratification, this research also succeeded in exploring how radio broadcasters developed their creativity in presenting morning programs that were engaging and relevant to their listeners. One of the strategies used by broadcasters at Visi Radio Medan was delivering information using warm and friendly communication. This is very important for Visi Radio broadcasters to build a closer correlation with the listeners, especially in the digital era full of media choices. Visi Radio broadcasters also maintained relevance by keeping up with the times and presenting interesting content in their broadcast programs to attract listener interest.

Keywords: *Radio Broadcaster, Creativity Strategy, Hypodermic Needle, Uses and Gratification*



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Gabriel Steven Sinaga lahir di Medan pada tanggal 29 Januari 2000 yang merupakan anak pertama dari 3 bersaudara. Lulus dari SMK Negeri 11 Medan pada tahun 2018 dan pada tahun 2019 melanjutkan kuliah di Universitas Medan Area dengan jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Saat menjalankan perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan internal kampus yaitu HMJ IMAJINASI (Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi) pada kepengurusan tahun 2022 dan berakhir di 2024. Pada tahun 2022 penulis juga mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) sebagai Humas di Yayasan Perguruan Gajah Mada.

Selain mengikuti KKL, penulis juga aktif di kegiatan freelancer sebagai guru musik dan aktif menciptakan event KRESKOM (Kreasi Komunikasi) sebagai leader Manager yang membawa nama baik Organisasi internal kampus (IMAJINASI). Selain itu penulis juga aktif mengikuti kegiatan-kegiatan di industri kreatif dan Musik di luar kampus dimana dapat menjadi implementasi dari apa yang diajarkan selama duduk di perkuliahan baik mengenai komunikasi. Penulis mulai fokus mengerjakan skripsi pada November 2023 dan melaksanakan penelitian pada tahun 2024 di Visi Radio Medan salah satu media kreatif di kota Medan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan., atas rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyusun proposal skripsi dengan Judul Strategi Kreatif Penyiar Radio Pada Program Pagi Orang Medan (Studi Kasus Visi Radio Medan) Proposal penelitian ini disusun sebagai syarat untuk mencapai Gelar Sarjana.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu saja penulis mengalami kendala yang cukup menyulitkan penulis untuk menyelesaikan skripsi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya kurangnya pengalaman dan kemampuan peneliti yang terbatas. Namun, semua dapat teratasi dengan baik atas izin dan kuasa-Nya serta doa dan bantuan dari berbagai pihak yang bersedia membantu peneliti. Selesaiannya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberi dukungan moril dan masukan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa Proposal Skripsi ini masih banyak kekurangan dan penulis sadar proposal ini juga tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak yang sangat membantu proposal penelitian tersebut, untuk itu peneliti sangat mengucapkan rasa terima kasih banyak kepada :

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M,Sc, Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.IP Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I.
5. Bapak Dr. Dedi Sahputra, MA Selaku Dosen Pembimbing II.

6. Bapak Rezki Aulia, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Sekretaris.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik serta seluruh Staff administrasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik.
8. Seluruh staff media Visi Radio Medan yang menjadi tempat penelitian penulis.
9. Kepada kedua orang tua dan saudara/i penulis yang terus mendoakan dan mendukung penuh penulis.
10. Kepada teman-teman dan kerabat dekat penulis Meisya, Abir Siddiq, Fajra, Tasya, Sonia, Arif Lubis, Arcade Night, Berlianta, Leni, dan semua teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu karena telah mendukung dan membantu penulis dalam mengatasi berbagai kendala di penelitian.

Medan, 14 Maret 2025

Penulis

Gabriel Steven Sinaga

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Teori Komunikasi Harold Lasswell	9
2.1.1 Teori Jarum Hipodermic	9
2.1.2 <i>Uses and Gratification Theory</i>	10
2.2 Komunikasi Massa	13
2.3 Strategi.....	22
2.3.1 Strategi Penyiar.....	25
2.3.2 Tahap Tahap Strategi Penyiar.....	26
2.4 Radio	28
2.4.1 Pengertian Radio	29
2.4.2 Karakteristik Radio.....	30
2.4.3 Sifat Radio	32
2.4.4 Kelemahan Dan Kelebihan Radio	33
2.5 Kreativitas.....	35
2.5.1 Pengertian Kreativitas.....	35
2.5.2 Tahap Tahap Kreativitas.....	38
2.5.3 Mengembangkan Kreativitas	39
2.6 Sejarah Visi Radio Medan	39
2.7 Program Pagi Orang Medan	40
2.8 Kerangka Konsep.....	42
2.9 Penelitian Terdahulu.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Sumber Data	52
3.3 Waktu Penelitian	53
3.3 Lokasi Penelitian.....	53
3.4 Informan Penelitian.....	54
3.5 Teknik Analisis Data	57
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum	59
4.2 Hasil Penelitian	61

4.3 Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 2 Rencana Penelitian	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konsep	42
Gambar 2 Logo Visi Radio	52
Gambar 3 Alur Pikir Penelitian	34



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu perkembangan teknologi di era digital sekarang khususnya di Indonesia, ditandai dengan lahirnya radio. Radio adalah alat komunikasi massa yang berupa saluran suara yang terprogram dengan teratur mencakup berbagai segi kehidupan masyarakat yang actual. Penyiaran radio di Indonesia dimulai pada tahun 1925 yang diawali pada masa pemerintahan hindia Belanda oleh Prof. Komans dan Dr. De Groot dengan menggunakan stasiun relai di Malabar, Jawa Barat. Lalu pada tanggal 11 September 1945 Jepang mendirikan Radio Republik Indonesia yang pertama kali dipimpin oleh Dr. Abdulrahman Saleh. Pada masa jabatan Habibie penyiaran radio di Indonesia berhasil menembus angka 1070 buah dan RRI memiliki 53 unit kerja dan 19 diantaranya aktif menyelenggarakan siaran selama 24 jam. Radio merupakan salah satu mediapertama yang dibutuhkan masyarakat pada zamannya sebelum era new media seperti internet muncul.

Radio saat ini menjadi salah satu alternatif media komunikasi dan informasi masyarakat. Di era new media saat ini, internet lebih pesat perkembangannya sehingga radio kurang diminati. Hal ini mengapa para penyiar radio harus lebih kreatif dengan program program yang disiarkan pada zaman nya. Maka dari itu radio menjadikan penyiar sebagai ujung tombaknya. Dikarenakan radio memiliki peran untuk mengetahui siapa target pendengar atau audiens mereka. Untuk itu radio menciptakan program program yang menarik dan mengikuti tren yang sedang

berkembang di era digital. Penyiaran adalah satu-satunya surat kabar yang banyak dibaca dan informatif di Indonesia. Pendengar menjadi lebih terinformasi dan lebih memahami materi yang disampaikan kepada mereka ketika disampaikan dengan cara yang bermuatan emosi (inti dari ajaran). Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi audio visual ditandai dengan munculnya media televisi secara bertahap yang hampir menggeser penyiaran radio, namun penyiaran radio tetap berjalan dan memiliki posisi khusus di hati pendengar.

Di era digital ini minat pendengar media elektronik radio mengalami penurunan, karena cenderung masyarakat saat ini lebih praktis mendengarkan informasi melalui media sosial. Untuk itu, hal ini penyiaran dan produksi radio harus lebih kreatif dalam membuat konten informasi yang tidak ketinggalan dari era sekarang. Pendengar adalah masyarakat yang menjadi target pasar komunikasi massa khususnya media elektronik radio dalam menyampaikan informasi. Untuk itu mengapa radio harus meningkatkan minat masyarakat saat ini agar komunikasi massa yang dilakukan dapat efektif sesuai kebutuhan. Melalui media radio, teknik-teknik, informasi, dan pendidikan dapat membuka kemungkinan untuk berdialog. Media penyiaran radio merupakan alat komunikasi massa yang sangat penting, karena radio dapat menjadi teman tatkala santai dan susah. Kita dapat mengetahui banyak peristiwa yang terjadi pada waktu hampir bersamaan.

Radio juga dapat menjadi teman pada waktu kita mengendarai kendaraan ataupun pada waktu kita bekerja. Radio sangat terkenal penggunaannya di negara-negara yang sedang berkembang. Radio juga dapat disebut teater khayalan, karena program radio tidak hanya terbatas kepada apa yang bisa dilihat. Karena tidak ada gambar yang sifatnya literal tersebut, saat radio dijalankan dengan penuh kreativitas

oleh para pengagas program-programnya dan juga oleh para pengiklannya, radio sangat bisa menarik minat banyak orang.

Eksistensi radio sendiri bisa dibangun oleh para pemilik radio dengan cara menyesuaikan dengan karakteristik pendengarnya, semakin banyak strategi yang dilakukan semakin banyak pula pendengar yang tetap bertahan untuk mendengarkan radio mereka. Namun tak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi yang bersifat terkini dan menomor satukan kemudahan membuat khalayak memiliki berbagai pilihan media mana yang mereka butuhkan sebagai kebutuhan primer informasi mereka. Meskipun begitu, sebagai sebuah alat saluran komunikasi, industri penyiaran radio juga tetap harus melakukan pembaharuan sesuai dengan perkembangan zaman dan khalayaknya. Penyiar menjadi ujung tombaknya radio.

Radio akan semakin kuat dan bertahan di era digital jika memiliki banyak pendengar atau audiens, namun sebaliknya radio akan lemah jika tidak memiliki banyak audiens, tidak heran beberapa stasiun radio yang sudah tidak berfungsi lagi. Agar mempunyai banyak audiens radio harus mengerti siapa target pendengar radio, bagaimana cara mendekati diri, dan tahu hal apa saja yang dibutuhkan audiens di era digital. Maka dari itu, radio harus melihat apa yang sedang diminati oleh khalayak. Mengikuti trend yang mereka sukai agar terdapat kecocokan antara radio dan audiensnya, menciptakan program yang sesuai dengan kebutuhan, serta memberikan berbagai inovasi baru sesuai dengan perkembangan di era digital agar dapat menarik perhatian audiens baru.

Di era 5.0 Visi Radio berhasil bertahan sebagai salah satu radio di kota Medan. Pada saat Visi FM berganti nama menjadi Visi Radio banyak perubahan yang dilakukan di Visi Radio mulai dari target pasar, susunan lagu, penyiar dan tata cara penyiaran. Hal ini membuktikan bahwa Visi Radio harus melakukan perubahan agar tetap bertahan ditengah era 5.0 Adapun beberapa strategi yang dilakukan Visi Radio agar tetap bertahan, mulai dari memperbanyak interaksi dalam setiap program nya, lebih banyak memutar lagu-lagu yang sudah terkenal dibandingkan memperkenalkan lagu-lagu baru kepada khalayak, serta memperkuat citra melalui sosial media.

Dalam dunia penyiaran radio, kreativitas penyiar memegang peran yang sangat penting dalam menjaga kualitas siaran dan menarik minat pendengar. Terutama di era media baru yang berkembang pesat, penyiar dituntut untuk memiliki kemampuan kreatif dalam menyajikan program siaran yang menarik dan relevan bagi audiens. Program siaran yang menarik tidak hanya bergantung pada konten yang disampaikan, tetapi juga pada cara penyiar berinteraksi dengan pendengar, cara menyampaikan informasi, dan bagaimana penyiar memanfaatkan teknologi serta platform digital untuk memperluas jangkauan audiens. Penyiar harus mampu memilih dan menyajikan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pendengar, serta membawakan program dengan gaya komunikasi yang hangat, ramah, dan penuh energi agar pendengar merasa terhubung secara emosional.

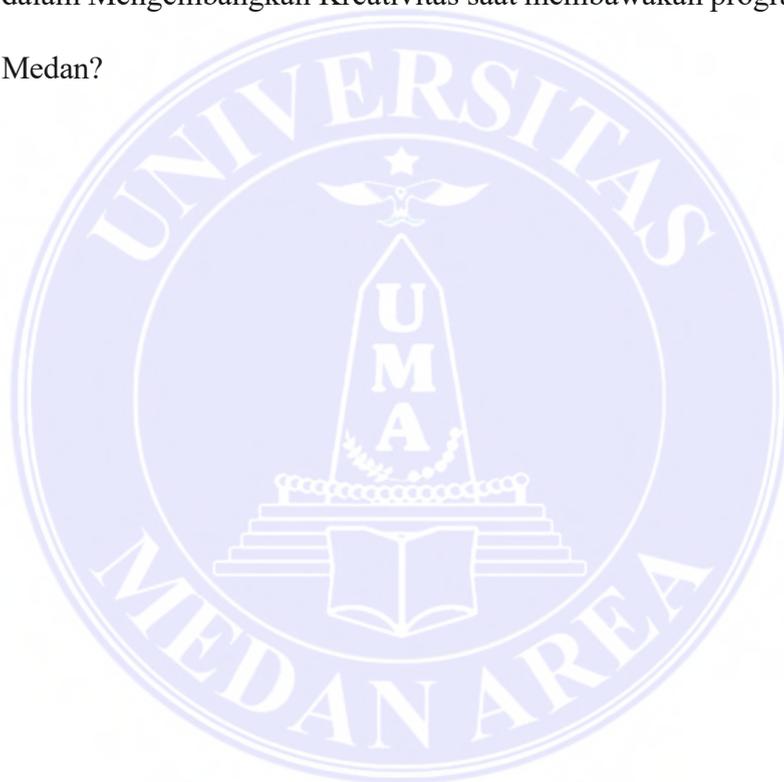
Selain itu, interaksi langsung dengan pendengar juga menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menciptakan kedekatan antara penyiar dan audiens. Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan penyiar untuk berkomunikasi lebih dekat dengan pendengar, meningkatkan loyalitas audiens, dan menciptakan program yang lebih dinamis. Promosi produk dan program yang kreatif juga menjadi salah satu strategi penting yang digunakan penyiar untuk menjaga perhatian pendengar. Dalam konteks ini, penyiar harus mampu menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur, sehingga dapat mempertahankan eksistensi program siaran di tengah persaingan media baru yang semakin berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi kreativitas penyiar dalam membawakan program siaran, khususnya dalam menarik minat pendengar dan meningkatkan keterlibatan audiens di era digital.

Penulis tertarik untuk meneliti strategi kreatif penyiar radio di program Pagi Orang medan dengan objek penelitian yaitu Penyiar Visi Radio FM. Visi Radio FM merupakan radio yang didirikan pada tahun 2001 Visi Radio FM Medan merupakan radio yang membuktikan eksistensi dan kredibilitas yang baik ditengah persaingan dunia *broadcasting* radio di kota Medan. Visi, Visi Radio memiliki alur segmentasi anak muda dan dewasa mulai dari usia 17-30 tahun. Era digital membawa banyak perubahan terhadap peminat radio pada generasi sebelumnya dan generasi saat ini. Penulis tertarik meneliti “Strategi Kreativitas Penyiar Visi Radio FM Medan Dalam Mengembangkan Kreativitas Pada Program Pagi Orang Medan”. Dengan tujuan untuk mengkomparasi jenis jenis kreativitas penyiar Visi Radio FM.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat di kemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Penyiar Visi Radio FM Medan Mengembangkan Kreativitas saat membawakan program Pagi Orang Medan?
2. Apa jenis strategi yang digunakan oleh Penyiar Visi Radio FM Medan dalam Mengembangkan Kreativitas saat membawakan program Pagi Orang Medan?



1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana Strategi Penyiar Visi radio FM Medan dalam mengembangkan kreativitas diri saat membawakan program Pagi Orang Medan.
2. Menjelaskan jenis Strategi yang digunakan oleh Penyiar Visi radio FM Medan dalam mengembangkan kreativitas diri saat membawakan program Pagi Orang Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian hendaknya dapat memberikan manfaat tertentu. Demikian pula manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

a. Manfaat Akademis

Dalam melakukan penelitian ini merupakan suatu hal yang bermanfaat bagi penulis karena penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat pada perkuliahan dan dituangkan dalam suatu karya ilmiah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada semua kalangan yang terkait dan menambah referensi kepustakaan bagi mahasiswa Universitas Medan Area khususnya prodi Ilmu Komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Bagi Peneliti Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai kajian ilmu komunikasi dalam strategi kreatif program yang diteliti.

c. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini akan menambah pengetahuan serta wawasan bagi masyarakat yang sering mendengarkan radio dan diharapkan pendengar radio nantinya akan semakin terus bertambah.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Komunikasi Harold Lasswell

Teori komunikasi Harold Lasswell merupakan teori komunikasi awal 1948. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa, Dengan Efek Apa). Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung/tidak langsung dengan maksud memberikan dampak/effect kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

2.1.1 Teori Jarum Hipodermic

Teori jarum hipodermik merupakan salah satu teori komunikasi yang dikembangkan oleh Harold Lasswell (1920) yang menjelaskan bahwa teori ini memiliki unsur-unsur yang saling berkesinambungan dalam berkomunikasi. Layaknya sebuah peluru, teori ini menjelaskan bahwasanya pesan dari adanya komunikasi akan menusuk hingga pikiran orang-orang yang menerima pesan tersebut. Model teori ini menganggap bahwa penerima pesan akan menerima begitu saja semua informasi yang tersaji tanpa adanya pertimbangan atau pemikiran terlebih dahulu dan memberikan efek kepada penerima pesan.

Penelitian ini menggunakan Teori Jarum Hipodermik sebagai salah satu cara untuk melihat strategi kreativitas penyiar program Pagi Orang Medan secara langsung, cepat dan mempunyai efek yang kuat atas minat dengar program acara.

Meurut Teoiri ini, media massa seperti radio memiliki dampak yang sifatnya langsung, segera kuat terhadap khaklayak massa. Media massa pada kurun waktu 1940 hingga 1950 digambarkan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perubahan perilaku. Teori ini mengasumsikan bahwa media massa dapat mempengaruhi sebagian besar kelompok orang orang secara langsung dan seragam dengan craa memborbvardir mereka dengan oesan pesan yang sesuai yang dirancang untuk memantik respon yang diinginkan.

Model jarum hipodermik disebut demikian karena teori ini meyakini bahwa kegiatan mengirimkan pesan sama haknya dengan tindakan menyuntikkan obat yang bisa langsung masuk kedalam jiwa penerima pesan sebagaimana peluru yang dtembakkan dan langsung masuk kedalam tubuh. Teori ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen yaitu media massa sdan penerima pesan dimana khalayak massa mengeluarkan stimulus dan penerma menanggapiinya dengan menunjukkkan respon sehingga dinamakan stimulus respon dari pendengar.

Penggunaan teori ini sangat mempunyai kekuatan yang penuh dalam menyampaikan informasi. Untuk mengkaji pengaruh pesan pada khalayak pada program acara Pagi Orang Medan dan diperlukan lebih banyak unsur antara lain jenis informasi yang diikuti dari media, frekuensi lagu dan intensitas mengikuti informasi tersebut dan juga instrumental internal khalayak sendiri seperrti tingkat Pendidikan dan wawasan, jenis kelamin, tingkat usia dan kelompok sosial lainnya.

2.1.2 *Uses and Gravitation Theory*

Pendekatan uses and gratifications mulai digunakan oleh para peneliti media pada awal 1940'an walaupun istilah uses and gratifications sendiri belum digunakan saat itu.

Herta Herzog (1944) yang memulai kajiannya mengenai uses and gratifications dengan

melakukan klasifikasi beberapa alasan mengapa masyarakat memilih media yang khusus. Ia melakukan wawancara terhadap penggemar opera sabun dan mengidentifikasi tiga macam gratifikasi, yaitu emosi, pembelajaran, dan wishful thinking. Pendekatan uses and gratifications pertama kalinya dijabarkan yaitu tahun 1959 untuk menjawab pertanyaan “apa yang dilakukan media terhadap orang banyak?” Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Teori kegunaan dan kepuasan ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*.

Teori milik Blumer dan Katz ini menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Pendekatan teori uses and gratifications lebih mengarah kepada perhatian penggunaan (uses) isi media untuk mendapatkan pemuasan (gratification) terhadap kebutuhan seseorang, yang mana dalam teori ini khalayak yang aktif, secara sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. “Pendekatan uses and gratifications mempersoalkan yang dilakukan orang pada media, yakni menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya.” Tidak seperti teori komunikasi massa lainnya yang menitikberatkan pada konsumsi media, pendekatan uses and gratifications memberikan kekuasaan pada masyarakat untuk memutuskan media mana yang akan dipilih atau dikonsumsi. Masyarakat memiliki peran aktif dalam melakukan interpretasi dan mengintegrasikan media ke dalam kehidupannya. Pada uses and gratifications, masyarakat bertanggung jawab terhadap pemilihan media untuk memenuhi kebutuhannya. Teori uses and gratification ini lebih menekankan pada pendekatan

manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media.

Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi masyarakat untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan masyarakat untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Dapat dikatakan bahwa yang menjadi alasan mengapa masyarakat menggunakan media adalah kondisi sosial psikologis yang dirasakan sebagai sebuah masalah oleh masyarakat dan media digunakan oleh masyarakat untuk mengatasi berbagai masalah tersebut.

Uses and gratifications membedakan pengertian aktivitas atau kegiatan dengan keaktifan atau activeness untuk lebih memahami masyarakat. Yang dimaksud dengan activity adalah mengacu pada apa yang dilakukan oleh konsumen media dalam hal ini masyarakat. Sementara itu, yang dimaksud dengan activeness adalah mengacu pada kebebasan yang dimiliki oleh masyarakat dan otonomi dalam situasi komunikasi massa. Activeness bersifat relatif dan bervariasi bagi setiap individu. Model uses and gratification menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku masyarakat, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial masyarakat. Katz, Blumer & Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori Uses and Gratification, yaitu:

1. Masyarakat aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Asumsi teori ini mengenai masyarakat yang aktif dan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan cukup jelas.
2. Inisiatif dalam menghubungkan pemuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota masyarakat. Asumsi ini menghubungkan kepuasan akan

kebutuhan.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika itu tidak menggunakan media massa maka itu bukanlah komunikasi massa.

Media yang termasuk dalam media massa adalah radio siaran dan televisi, keduanya disebut dengan media elektronik; majalah dan koran, keduanya disebut dengan media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop. Definisi komunikasi massa yang lebih terperinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967) "*Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of the message in industrial societies*". (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi.

Sejarah perkembangan komunikasi massa dimulai pada masa pra-cetak, di mana komunikasi berlangsung secara verbal dan terbatas pada lingkup kecil seperti komunitas lokal. Penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada

abad ke-15 mengubah paradigma ini, memungkinkan buku dan materi tertulis diproduksi dalam jumlah besar, sehingga informasi dapat diakses oleh lebih banyak orang. Pada abad ke-18 dan ke-19, revolusi industri memperkenalkan teknologi baru yang memungkinkan produksi koran dan majalah secara massal, mempercepat penyebaran informasi ke masyarakat luas. Kemunculan telegraf juga membuat komunikasi antarwilayah menjadi lebih cepat. Memasuki abad ke-20, radio mulai berkembang dan menjadi media massa pertama yang bisa menjangkau audiens besar secara langsung, mempengaruhi opini publik dan memberikan informasi secara real-time.

Pada 1950-an, televisi menjadi media dominan yang mengubah cara orang menerima berita dan hiburan, serta memperkuat peran media dalam membentuk pandangan dunia masyarakat. Pada 1990-an, internet mulai muncul sebagai platform baru yang mengubah komunikasi massa dengan memberi audiens kesempatan untuk berinteraksi dan mengakses informasi secara lebih terbuka. Kemudian, di awal 2000-an, media sosial seperti Facebook dan Twitter memberikan ruang bagi individu untuk berbagi informasi dan konten secara langsung, mengubah komunikasi massa menjadi lebih terdesentralisasi dan interaktif. Kini, di era konvergensi media, teknologi seperti kecerdasan buatan dan algoritma personalisasi semakin mempengaruhi cara informasi disebarkan, menciptakan dunia komunikasi yang lebih kompleks dengan tantangan baru seperti disinformasi dan polarisasi sosial. Perkembangan komunikasi massa ini mencerminkan perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi dan mengonsumsi informasi, mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan sosial, politik, dan ekonomi.

Dari definisi yang telah dikemukakan oleh Gerbner tersebut, terungkap adanya faktor produksi, distribusi, pesan yang kontinyu, juga sejumlah individu. Hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi massa melibatkan lebih banyak komponen dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya. Hiebert, Ungurait, dan Bohn, atau sering disingkat menjadi HUB (1975) ini, mengemukakan bahwa komponen – komponen komunikasi massa meliputi :

1. Communicators (Komunikator)

Komunikator pada komunikasi massa berbeda dengan komunikator pada dalam komunikasi antar personal. Pengirim pesan dalam dalam komunikasi mass bukan seorang individu melainkan suatu institusi, gabungan dari berbagai pihak. Sebagai contoh, pada saat Indy Barends memandu acara “Ceriwis” pada stasiun televisi TransTV, ia tidak bekerja sendirian, melainkan berbagai pihak yang ada pada stasiun televisi tersebut, misalnya cameraman, lighting technician, make up artist, floor director dan sebagainya.

2. Codes And Conten

Codes adalah sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi misalnya: kata-kata lisan, tulisan, musik, dan film. Content atau isi media merujuk pada makna dari sebuah pesan, bisa berupa informasi mengenai perang Irak atau sebuah lelucon yang dilontarkan seorang komedian. Sedangkan codes adalah simbol yang digunakan untuk membawa pesan tersebut. Misalnya kata-kata yang diucapkan atau ditulis, foto, maupun gambar bergerak. Dalam komunikasi massa, codes dan content berinteraksi sehingga Codes yang berbeda dari jenis media yang berbeda, dapat memodifikasi persepsi khalayak atas pesan, walaupun content-nya sama.

Dalam komunikasi, "codes" dan "content" merujuk pada dua elemen penting yang membentuk cara pesan disampaikan dan diterima. "Codes" mengacu pada sistem tanda atau simbol yang digunakan untuk menyandikan pesan, seperti bahasa verbal (kata-kata, kalimat), bahasa tubuh, atau bahkan elemen non-verbal seperti nada suara dan ekspresi wajah. Codes ini memungkinkan pengirim dan penerima pesan untuk saling memahami, karena mereka berfungsi sebagai alat untuk mentransmisikan makna yang terkandung dalam pesan. Di sisi lain, "content" merujuk pada isi atau informasi yang disampaikan dalam pesan tersebut—baik itu fakta, opini, ide, atau perasaan. Content adalah substansi yang ingin disampaikan kepada audiens, seperti berita, cerita, atau instruksi. Keduanya, codes dan content, saling berkaitan erat. Tanpa kode yang tepat, content tidak akan bisa disampaikan dengan efektif, dan tanpa content yang jelas, kode akan kehilangan makna. Oleh karena itu, dalam komunikasi yang efektif, penting untuk memilih kode yang tepat sesuai dengan audiens dan konteks komunikasi untuk memastikan bahwa content yang dimaksud dapat diterima dan dipahami dengan benar.

3. Gatekeeper

Gatekeepers sering diartikan sebagai “penjaga gawang”. Gawang yang dimaksud adalah gawang dari sebuah media massa, agar media massa tidak “kebobolan”. Kebobolan dalam artian tidak diajukan dalam pengadilan oleh pembacanya karena menyampaikan informasi yang tidak akurat, menyinggung reputasi seseorang, mencemarkan nama baik seseorang, dan lain-lain. Sehingga gatekeeper pada media massa menentukan penilaian apakah informasi tersebut layak disebar atau tidak.

Gatekeeper dalam komunikasi merujuk pada individu atau kelompok yang memiliki kekuasaan untuk memfilter, mengontrol, atau menentukan informasi yang akan disampaikan ke audiens atau masyarakat. Dalam konteks media massa, gatekeeper biasanya berupa editor, jurnalis, atau produser yang memutuskan berita atau konten mana yang layak untuk dipublikasikan atau disiarkan, berdasarkan kriteria tertentu seperti relevansi, pentingnya, atau kepatuhan terhadap standar editorial. Mereka bertanggung jawab atas proses seleksi informasi, yang mempengaruhi pesan yang diterima oleh publik. Selain itu, gatekeeper juga berfungsi untuk menyaring informasi agar sesuai dengan kepentingan audiens, hukum, atau kebijakan organisasi tempat mereka bekerja.

Dalam komunikasi yang lebih luas, konsep gatekeeping tidak hanya berlaku pada media tradisional, tetapi juga dalam komunikasi digital dan sosial, di mana platform seperti Facebook, Twitter, atau Google bertindak sebagai gatekeeper dalam menentukan konten yang ditampilkan kepada pengguna melalui algoritma. Tugas gatekeeper dalam hal ini adalah menyeleksi konten berdasarkan preferensi pengguna, interaksi sebelumnya, atau kepentingan komersial. Meskipun gatekeeper dapat membantu mengelola informasi untuk menjaga kualitas dan relevansi, peran mereka juga menghadirkan tantangan terkait dengan bias atau manipulasi informasi, di mana seleksi yang dilakukan bisa mempengaruhi opini publik dan membatasi keberagaman perspektif. Oleh karena itu, meskipun gatekeeping memberikan kendali dalam proses distribusi informasi, ia juga membawa tanggung jawab besar dalam memastikan integritas dan objektivitas informasi yang disampaikan kepada masyarakat.

4. Regulator

Peran regulator hampir sama dengan gatekeeper, namun regulator bekerja di luar institusi media yang menghasilkan berita. Regulator dapat menghentikan aliran berita dan menghapus suatu informasi, namun ia tidak dapat menambah atau memulai informasi, dan bentuknya seperti sensor. seperti pengiklan, karena pengiklan dapat membatalkan sebuah kontrak iklan apabila isi media massa tersebut dapat merugikan produknya. Regulator dalam komunikasi merujuk pada entitas atau lembaga yang memiliki peran untuk mengatur dan mengawasi pelaksanaan aktivitas komunikasi, terutama yang terkait dengan media massa, penyiaran, dan telekomunikasi, agar berlangsung sesuai dengan kebijakan, hukum, dan standar yang ditetapkan.

Regulator ini bertanggung jawab untuk memastikan bahwa penyebaran informasi tidak melanggar norma sosial, etika, atau hukum yang berlaku, serta menjaga agar pasar komunikasi tetap kompetitif, transparan, dan adil. Di banyak negara, regulator seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) atau Federal Communications Commission (FCC) di Amerika Serikat bertugas untuk mengatur frekuensi siaran, memberikan lisensi kepada stasiun radio atau televisi, serta memonitor konten yang disiarkan, untuk memastikan tidak ada pelanggaran terhadap hak asasi manusia, kebebasan berekspresi, atau hukum lainnya, seperti penyebaran konten pornografi atau ujaran kebencian.

Regulator juga memainkan peran dalam melindungi kepentingan publik dengan mengatur kualitas layanan dan harga di sektor telekomunikasi, memastikan bahwa konsumen mendapatkan akses yang adil dan tidak terhalang oleh praktik monopolistik atau diskriminatif. Selain itu, regulator juga berperan dalam pengawasan terhadap kemajuan teknologi komunikasi baru, seperti internet dan media sosial, untuk menjaga agar teknologi ini digunakan secara bertanggung

jawab dan tidak disalahgunakan untuk tujuan yang merugikan masyarakat, seperti penyebaran berita palsu atau pelanggaran privasi. Dengan kata lain, regulator dalam komunikasi bukan hanya berfungsi sebagai pengawas, tetapi juga sebagai pihak yang menetapkan kebijakan untuk mengarahkan arah perkembangan industri komunikasi, serta menjaga keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan perlindungan terhadap kepentingan publik.

5. Media

Media dalam komunikasi merujuk pada saluran atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Media berfungsi sebagai penghubung yang memungkinkan informasi, ide, atau hiburan untuk diproduksi, diproses, dan disebarkan kepada audiens yang lebih luas. Media dalam komunikasi dapat dibagi dalam berbagai bentuk, mulai dari media tradisional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, hingga media digital yang lebih modern seperti internet, media sosial, dan aplikasi mobile. Setiap bentuk media memiliki karakteristik, audiens, serta cara penyampaian pesan yang berbeda, namun semuanya memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi opini atau perilaku publik.

Media tradisional, seperti radio dan televisi, memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat. Media ini, meskipun sudah ada sejak lama, masih sangat relevan dan memainkan peran penting dalam komunikasi massa, terutama dalam menyebarkan berita, hiburan, dan informasi pendidikan kepada masyarakat. Salah satu kekuatan utama media tradisional adalah kemampuannya untuk membentuk opini publik melalui saluran informasi yang mudah diakses oleh berbagai kalangan, dengan menggunakan pendekatan

yang dapat diterima oleh audiens umum. Sebagai contoh, sebuah program berita di televisi atau siaran radio dapat memberikan informasi tentang isu-isu terkini, sementara acara hiburan di kedua platform ini memberikan kenyamanan dan kesenangan kepada audiens.

Di sisi lain, dengan munculnya media digital, lanskap komunikasi telah mengalami perubahan besar. Internet dan media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi dengan informasi, memungkinkan individu untuk mengakses berita, video, dan artikel kapan saja dan di mana saja. Media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok, memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam percakapan publik, memposting opini mereka, atau berbagi konten dengan audiens global. Dengan demikian, media digital memungkinkan terciptanya interaksi dua arah yang sebelumnya tidak dimungkinkan dalam media tradisional. Selain itu, media digital juga memberi ruang bagi media alternatif dan platform independen untuk berkembang, memungkinkan berbagai suara dan perspektif yang lebih beragam untuk muncul ke permukaan.

Namun, meskipun media tradisional dan digital memiliki kelebihan masing-masing, keduanya juga memiliki tantangan tersendiri. Media tradisional sering kali dihadapkan pada masalah keterbatasan ruang dan waktu, serta kontrol yang lebih ketat dari regulator atau pemilik media, sementara media digital menghadapi tantangan terkait dengan penyebaran informasi yang tidak terverifikasi (misalnya, berita palsu atau hoaks), masalah privasi, dan peran algoritma yang dapat memperkuat bias dan menciptakan ruang gema (echo chambers). Media dalam komunikasi juga berfungsi sebagai alat untuk membentuk budaya, identitas sosial, serta norma-norma masyarakat. Lewat media, gagasan, nilai-nilai, dan pandangan dunia dapat dipromosikan atau dipertanyakan,

yang pada gilirannya memengaruhi persepsi publik dan perilaku sosial.

Secara keseluruhan, media dalam komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk lanskap sosial, politik, dan budaya. Dengan beragam bentuk dan platform yang ada, media terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman, menghubungkan masyarakat dengan informasi yang mereka butuhkan, sambil menghadirkan tantangan baru dalam hal akurasi, keadilan, dan pengaruh terhadap masyarakat. Media meliputi : media cetak seperti koran, majalah, tabloid. Media elektronik seperti radio, televisi, dan media online.

6. Filter

Filter atau bisa diterjemahkan sebagai saringan. Seringkali dalam proses komunikasi massa menghadapi hambatan berupa perbedaan budaya. Sebagaimana kita ketahui jika audiens media massa itu memiliki jumlah yang sangat banyak, tersebar, dan heterogen (berbeda usia, pekerjaan, agama, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, dan lain-lain). Yang tentunya masing-masing audiens tersebut memiliki lingkup pengalaman dan acuan yang berbeda-beda, sehingga dalam memaknai dan merespon suatu pesan atau informasi akan berbeda-beda pula.

7. Audience

Audiens atau penerima pesan. Audiens dalam komunikasi massa memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Terdiri atas individu-individu yang memiliki pengalaman yang sama dan terpengaruh oleh hubungan sosial dan interpersonal yang sama.
- b. Audiens berjumlah banyak dan tidak dapat dihitung.
- c. Bersifat heterogen, bukan homogen

- d. Bersifat anonim. Komunikator tidak mengetahui identitas komunikasinya.
- e. Biasanya tersebar dalam konteks ruang dan waktu.
- f. Feedback Tidak seperti komunikasi tatap muka dan komunikasi lainnya, pada komunikasi massa audiens hanya dapat memberikan respon secara tertulis seperti menulis surat pembaca, menelpon redaktur pada media massa tersebut, berhenti berlangganan suatu media cetak, mematikan televisi, dan lain-lain.

Melalui komunikasi massa kita dapat mengetahui berbagai macam informasi yang ada melalui berbagai linimasa yang ada seperti televisi, surat kabar maupun radio. Gamble dan Gamble (2001) menyebutkan banyak orang menghabiskan waktunya sekitar tujuh jam untuk mengonsumsi media massa di tengah kesibukan pekerjaannya. Mereka juga memiliki pilihan media yang sangat spesifik, seperti majalah atau tabloid yang berkaitan dengan pekerjaannya.

2.3 Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani. Misalnya peran komando secara keseluruhan dalam komando militer secara umum. Dalam dunia bisnis, strategi menentukan ruang lingkup dan arah pengembangan organisasi. Strategi adalah istilah yang sering disebut sebagai "taktik" pendahuluan. Oleh karena itu, strategi secara konseptual dipahami sebagai gambaran arah interna. Bertindak untuk mencapai tujuan dalam tujuan. Strategi adalah seni dan melibatkan kecerdasan/kemampuan mental untuk membawa semua sumber daya *Force* yang tersedia untuk memaksimalkan dan menggunakan keunggulan ini secara efisien

untuk mencapai tujuan Anda. Dengan strategi (*strategy*) dipahami dengan menetapkan berbagai tujuan yang ingin dicapai, serta cara mencapai tujuan (*how to reach the goal*). Strategi juga dapat dipahami sebagai berikut. Pola yang mencakup kedua strategi yang direncanakan (ditargetkan). (*Strategy and Intentional Strategy*) dan strategi yang semula tidak diperhatikan oleh perusahaan (*Emerging Strategy*).

Strategi adalah rencana atau pendekatan yang disusun untuk mencapai tujuan jangka panjang atau menyelesaikan masalah dengan cara yang terstruktur dan efisien. Dalam konteks yang lebih luas, strategi mencakup serangkaian tindakan dan keputusan yang dirancang untuk menghadapi tantangan, memanfaatkan peluang, serta mengoptimalkan sumber daya yang ada. Strategi dapat diterapkan dalam berbagai bidang, seperti bisnis, pemasaran, manajemen, politik, olahraga, dan bahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam setiap konteks tersebut, strategi berfungsi sebagai panduan atau arah yang jelas untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Secara umum, strategi melibatkan beberapa elemen utama, seperti analisis situasi, penetapan tujuan, pemilihan opsi terbaik, serta evaluasi dan adaptasi. Proses pembuatan strategi dimulai dengan **analisis situasi**, yang mencakup pengumpulan data dan informasi untuk memahami lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan. Dalam bisnis, ini sering kali melibatkan analisis pasar, pesaing, serta tren industri yang relevan. Berdasarkan analisis ini, langkah selanjutnya adalah penetapan tujuan, yaitu menentukan hasil yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu. Tujuan ini haruslah spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART).

Setelah tujuan ditetapkan, langkah berikutnya adalah pemilihan opsi terbaik. Ini melibatkan evaluasi berbagai cara atau jalur yang dapat diambil untuk mencapai tujuan tersebut. Pemilihan ini memerlukan pertimbangan atas berbagai faktor, seperti sumber daya yang tersedia, risiko yang terlibat, serta potensi hasil yang bisa dicapai. Dalam banyak kasus, strategi yang baik juga memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan tak terduga yang dapat muncul di tengah jalan, serta rencana cadangan untuk menghadapinya.

Selain itu, strategi yang efektif juga membutuhkan evaluasi dan adaptasi secara berkelanjutan. Dunia, baik dalam bisnis maupun kehidupan, terus berubah, sehingga strategi yang baik harus fleksibel dan dapat disesuaikan dengan situasi yang berkembang. Oleh karena itu, strategi bukanlah rencana statis, tetapi proses dinamis yang melibatkan penyesuaian dan perbaikan seiring dengan berjalannya waktu.

Dalam konteks bisnis dan organisasi, strategi sering dibagi dalam dua kategori utama: strategi jangka panjang dan strategi jangka pendek. Strategi jangka panjang berfokus pada pencapaian tujuan besar yang membutuhkan waktu lebih lama untuk dicapai, seperti ekspansi pasar global atau inovasi produk, sementara strategi jangka pendek lebih berfokus pada pencapaian tujuan yang lebih spesifik dan lebih cepat, seperti kampanye pemasaran musiman atau peningkatan efisiensi operasional. Keduanya perlu saling mendukung agar organisasi bisa bertumbuh secara berkelanjutan. Strategi juga berperan penting dalam manajemen risiko, di mana perusahaan atau individu perlu merencanakan langkah-langkah untuk mengidentifikasi dan mengurangi potensi risiko yang dapat menghambat pencapaian tujuan. Dalam dunia yang serba tidak pasti ini, memiliki strategi yang matang akan membantu meminimalisir kerugian akibat

perubahan pasar, pergeseran tren, atau peristiwa tak terduga lainnya.

Secara keseluruhan, strategi adalah proses kompleks yang memerlukan pemikiran kritis, perencanaan yang cermat, dan eksekusi yang konsisten. Keberhasilan sebuah strategi sangat bergantung pada kemampuan untuk melihat gambaran besar, beradaptasi dengan perubahan, serta membuat keputusan yang berdasarkan pada data dan informasi yang akurat.

2.3.1 Strategi Penyiar

Proses penyiaran program radio atau televisi merupakan proses yang panjang dan kompleks, namun harus cepat, dinamis, pragmatis, serta dilandasi pemikiran dan tindakan yang tepat dan berkualitas. Dari survei literatur penyiaran, Garrison dan Will (1978), dalam bukunya *Television and Radio*, menyatakan bahwa penyiaran adalah transmisi sinyal dengan sumber frekuensi melalui ruang. Itu dapat diterima oleh telinga atau didengar dan dilihat oleh masyarakat umum.

Secara umum, penyiaran adalah kegiatan penyampaian informasi kepada khalayak umum dan pendengar perorangan, sehingga komunikasi melalui media elektronik sangat cocok agar masyarakat dapat mendengar, memahami, tertarik, dan bertindak atas apa yang didengarnya. Penyiar umumnya adalah penyiar stasiun radio, namun di balik layar mereka juga melakukan pekerjaan lain tergantung keahliannya. Untuk itu, penyiar perlu lebih persuasif dan komunikatif kepada pendengar. Penyiar harus mampu menyajikan program siaran dalam format yang ditentukan oleh radio. Bahkan, program siaran Anda sendiri mungkin perlu diformat agar lebih menarik dan menarik lebih banyak penonton.

Tugas utama penyiar adalah menyampaikan informasi dan pesan kepada pendengar melalui media audio. Pengirim harus mahir dalam berkomunikasi dengan komunikator yang efektif dan efisien. Pekerjaan seorang penyiar yang disebut penyiar profesional sangatlah rumit. Selain cas-cis-cus, lembaga penyiaran merupakan salah satu pelopor bisnis radio yang berinteraksi langsung melalui udara dengan masyarakat yang mendengarkan radio yang disiarkannya.

Penyiar adalah seseorang yang menyelenggarakan atau menyelenggarakan program radio. Penyiar juga merupakan garda depan radio dalam hal berurusan dengan pendengar. Keberhasilan program radio dan radio ditentukan oleh stasiun yang menyiarkannya. Menjadi penyiar yang ulung itu mudah. Menjadi penyiar berpengalaman membutuhkan suara dan kemauan serta keinginan untuk belajar lebih banyak. Namun, saat ini penyiar harus mengetahui banyak hal seperti hiburan, teknologi, dan informasi.

Penyiar dapat mengekspresikan dirinya melalui media tersebut dengan mengkomunikasikan dan mengungkapkan apa yang dibutuhkan publik. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah pendengar radio aktif. Pendengar tidak pasif seperti yang dipikirkan sebagian orang. Ia tidak begitu saja menerima isi pesan yang dikirim oleh pengirimnya. Pendengar menggunakan rasio dan pendengar dapat menerima atau menolaknya. Pendengar mungkin bereaksi berbeda dari yang diharapkan penyiar.

2.3.2 Tahap Tahap Strategi Penyiar

Strategi komunikasi penyiar radio meliputi beberapa bagian strategi:

1. Komunikasi Gagasan (Communications of ideas) Bagian ini merupakan tahap penyampaian ide ataupun pendapat dari komunikator ke komunikan. Dalam penyiaran, penyiar menyampaikan pandangannya dengan bentuk yang beragam dan berbeda setiap harinya. Hal ini sangat penting dilakukan seorang penyiar untuk menghindari rasa bosan dan pendengar lebih tertarik mendengarkan siarannya.
2. Komunikasi Kepribadian (Communications of personality) Tahap ini artikan sebagai pemahaman tingkah laku, pemikiran, perasaan dan kegiatan manusia. Ada empat hal yang harus dipenuhi oleh seorang penyiar yaitu:
 - a. Memiliki pribadi yang hangat terhadap banyak orang.
 - b. Dapat beradaptasi dalam berbagai situasi.
 - c. Mampu menulis naskah dan megkomunikasikannya.
 - d. Diutamakan memiliki pengalaman didunia penyiaran.
3. Proyeksi Kepribadian Pada tahap ini tenaga dan suara yang dikeluarkan penyiar saat siaran memunculkan kesan profesional, meliputi:
 - a. Keaslian suara
 - b. Lincih dalam berbicara
 - c. Ramah tamah
 - d. Bisa menyesuaikan diri
4. Pengucapan (*Pronouncation*), Bagian ini berkaitan dengan kemampuan berbicara yang dimiliki oleh seorang penyiar, dimana seorang penyiar harus menghindari kata-kata yang sulit dipahami oleh pendengar agar tidak terjadi salah paham oleh pendengar dalam

mengartikan yang di sampaikan oleh penyiar.

5. Pengucapan (Voice Control) Dalam penyiaran, penyiar harus dapat mengontrol suaranya sehingga suaranya layak untuk disiarkan.
6. Tempo, kecepatan dalam menyampaikan pesan akan memberikan kesan yang berbeda-beda saat didengarkan, jika disampaikan dengan tempo yang lambat maka pendengar akan menganggap penyiar sedang malas ataupun tidak bersemangat. Jika disampaikan dengan tempo yang sangat cepat maka pesan yang disampaikan tidak dapat terdengar dengan jelas.
7. Kerasnya suara, agar siaran lebih variatif dan tidak monoton, volume suara penyiar dengan lagu haruslah selaras dengan penambahan lagu pada latar belakang suara penyiar.
8. Kadar kelayakan suara penyiar dalam melakukan siaran. Bentuk suara yang diperlukan oleh seorang penyiar adalah “suara perut” atau suara yang dikeluarkan dari rongga badan antara dada dan perut. Jenis suara ini akan lebih bertenaga, bulat, terdengar jelas, dan keras tanpa harus berteriak. Jadi dalam menunaikan tugasnya itu, seorang penyiar dengan gayanya yang asli, lincah dan ramah sesuai dengan selera perasaan pendengar mengemukakan gagasannya, sehingga penyiar mampu membuat pendengarnya tidak hanya mendengar saja, tetapi juga merasa tertarik dan ingin melakukan apa yang diutarakan oleh penyiar tersebut. Ini disebabkan kepribadiannya, dan pengucapan yang cermat, yang dengan suaranya yang terkontrol, penyiar dapat memperhatikan tempo dan keras lembutnya pengucapan.

2.4 Radio

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

2.4.1 Pengertian Radio

Radio adalah alat untuk mentransmisikan informasi dengan menggunakan gelombang elektromagnetik berkecepatan tinggi melalui udara. Untuk menyampaikan informasi diperlukan dua alat yang tidak dapat dipisahkan yaitu radio transmitter sebagai mediator informasi dan radio sebagai alat penerima.

Radio adalah sarana komunikasi massa, artinya saluran terbuka/diterbitkan dan memancarkan gelombang bunyi berupa program-program yang disetel yang memuat aspek-aspek kehidupan masyarakat yang mewujudkannya. Siaran Radio adalah berbagai siaran dalam bentuk kata-kata, musik, dan lain-lain yang disalurkan secara elektronik dan dapat didengar oleh khalayak luas.

Radio merupakan media massa penyiaran tertua dengan usia hampir satu abad, dan penyiaran telah mampu mengungguli media baru lainnya. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia saat ini dan mampu menjalin hubungan yang saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lain. Dari berbagai definisi radio di atas dapat kita simpulkan bahwa radio adalah alat pemancar suara dan penyiaran adalah media massa.

Radio, sebagai salah satu bentuk media massa yang pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-20, memiliki manfaat yang luas dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Sebagai alat komunikasi yang menjangkau audiens dalam jumlah besar, radio memainkan peran penting dalam mendistribusikan informasi, hiburan, serta pendidikan, baik pada tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Radio memiliki berbagai manfaat penting dalam kehidupan

masyarakat. Sebagai media komunikasi massa, radio mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan efisien, menjangkau audiens dalam jumlah besar, bahkan di daerah terpencil yang sulit dijangkau oleh media lain seperti televisi atau internet.

Radio juga berperan besar dalam pendidikan dan penyuluhan, menyebarkan informasi mengenai kesehatan, pertanian, dan keterampilan lainnya, sehingga meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Selain itu, radio menjadi sumber hiburan yang mudah diakses, dengan program-program musik, drama, dan talk show yang dapat dinikmati di berbagai tempat. Radio juga memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, memberi ruang untuk diskusi mengenai isu sosial, politik, dan budaya. Dengan kemampuannya yang terjangkau dan jangkauan luas, radio juga mendukung promosi bisnis dan iklan, memungkinkan produk dan layanan untuk dikenal lebih banyak orang. Selain itu, radio komunitas dapat memperkuat ikatan sosial dalam masyarakat dengan memberikan platform bagi anggota untuk berbagi informasi lokal, berdiskusi, dan meningkatkan partisipasi publik dalam kehidupan sosial dan politik.

2.4.2 Karakteristik Radio

Dalam komunikasi massa, satu media massa berbeda dari yang lain dengan pengaruh sensoriknya. Radio memiliki beberapa karakteristik khas yang membedakannya dari media massa lainnya. Salah satunya adalah komunikasi satu arah, di mana penyiar menyampaikan pesan kepada pendengar tanpa interaksi langsung dalam waktu yang sama, meskipun pendengar bisa memberikan masukan melalui telepon atau media sosial. Radio juga dikenal

dengan jangkauannya yang luas dan aksesibilitas yang tinggi, mampu menjangkau audiens di daerah terpencil dengan menggunakan perangkat yang sederhana. Sebagai media audio, radio hanya mengandalkan indera pendengaran, sehingga penyiar harus menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami melalui suara dan intonasi.

Keunggulan lainnya adalah fleksibilitas dan portabilitas, di mana pendengar bisa menikmati siaran radio kapan saja dan di mana saja, seperti saat berkendara atau bekerja. Radio juga merupakan media yang murah dan mudah diakses, dengan biaya rendah untuk pendengar dibandingkan dengan media lain seperti televisi atau internet. Selain itu, radio memiliki kemampuan membangun keterlibatan emosional dengan audiensnya, menciptakan ikatan yang kuat melalui penyampaian yang personal. Konten radio pun sangat beragam, mulai dari berita, hiburan, musik, hingga program edukatif, yang memungkinkan radio untuk menarik berbagai audiens. Kecepatan dalam penyebaran informasi juga menjadi keunggulan radio, memungkinkan berita atau peristiwa penting disampaikan secara langsung dalam bentuk siaran real-time.

Meskipun mayoritas radio bersifat satu arah, radio komunitas atau stasiun dengan program interaktif memberi ruang bagi pendengar untuk lebih terlibat, membuatnya lebih dinamis. Semua karakteristik ini menjadikan radio tetap relevan dan populer sebagai media komunikasi, meskipun ada banyak media baru yang bermunculan.

Dalam penyiaran, alat indera yang digunakan komunikator adalah telinga. Ini karena radio memiliki karakteristik yang berbeda. Karakteristik Radio yaitu:

- a. Radio adalah suara (audio) yang didengar secara sepintas dan tidak dapat diulang.
- b. Proses penyiarannya disampaikan kepada pendengar menggunakan pemancar.
- c. Terdapat gangguan seperti timbul tenggelam (fading) dan gangguan teknis (channel noise factor).
- d. Theater of Mind. Radio dapat menciptakan imajinasi pendengar melalui kekuatan kata dan suara. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar. Apa yang disampaikan oleh penyiar hanya bisa dibayangkan dalam imajinasi pendengar.
- e. Identik dengan musik. Radio merupakan sebuah sarana hiburan yang murah dan cepat sehingga dapat dijadikan media utama untuk mendengarkan musik. Dalam hal musik, radio memutar musik secara acak dan memiliki urutan yang berbeda setiap harinya sehingga dapat memberikan yang special untuk pendengar.

2.4.3 Sifat Radio

Radio memiliki karakteristik yang membedakannya dengan media massa lainnya, dan beberapa karakteristik inilah yang membuat radio menjadi istimewa. sifat-sifat radio diantaranya adalah:

- a. Auditif Radio siaran memiliki sifat yang auditif untuk didengar, isi dalam siaran yang disampaikan oleh penyiar hanya terdengar sepintas saja di telinga pendengar, ini yang merupakan pembeda antara sesuatu yang disiarkan pada media surat kabar, majalah, dan media lainnya yang dapat ditelaah berulang kali. Pendengar yang tidak dapat memahami suatu informasi yang disampaikan melalui radio tidak mungkin meminta penyiar untuk membacakan ulang. Mengandung Gangguan

Penyampaian informasi atau pesan yang menggunakan media dan bersifat massal akan memiliki dua faktor gangguan, gangguan yang pertama disebut dengan “semantic noise factor” dan gangguan yang kedua adalah “channel noise factor”. Gangguan dapat berupa “interferensi”, yaitu dua atau lebih gelombang yang beriringan sehingga dapat membuat siaran sedikit sulit di mengerti atau karena pesawat penerima lain dan sebagainya.

- b. Akrab Radio siaran sifatnya akrab, intim, seorang penyiar seolah olah berada di dekat pendengar dengan penuh semangat dalam menyampaikan pesan penyemangat dan acara yang dibawakan 25 dapat menyemangati seorang pendengar, sifat ini yang tidak dimiliki oleh media lainnya.

2.4.4 Kelemahan Dan Kelebihan Radio

Semua media massa memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, kelebihan radio, yaitu:

- a. Langsung Radio adalah satu-satunya media yang mampu menyampaikan isi program secara langsung. Ketika suara dipancarkan, telinga pendengar langsung dapat menangkap dan mendengar meski sambil melakukan aktivitas yang lain.
- b. Cepat Radio memiliki kecepatan yang sulit ditandingi media lain dalam penyampaian pesan. Suatu peristiwa yang terjadi dapat dengan cepat disiarkan oleh stasiun radio.
- c. Menciptakan gambar dalam ruang imajinasi pendengar Dengan keunggulan suara yang dimiliki pendengar dapat dengan bebas berimajinasi. Radio

merupakan satu-satunya media komunikasi modern yang memiliki kemampuan istimewa yaitu dapat menciptakan gambar atau imajinasi diruang pendengarnya dan dapat didengarkan oleh semua kalangan.

- d. Tanpa batas 26 Penyiaran radio tidak dibatasi oleh geografis maupun demografis. Dengan kemajuan teknologi saat ini radio bisa dinikmati pendengar diluar jangkauan frekuensi dan jarak yang dimiliki.
- e. Hangat dan dekat Walaupun tidak berhadapan langsung dengan pendengar dan terpisah jarak yang jauh, kedekatan penyiar radio dan pendengar bisa terjalin dengan dekat dan akrab.
- f. Mendidik dan memberikan manfaat bagi khalayak Radio juga termasuk media yang efektif digunakan dalam dunia pendidikan.

Dengan karakter yang akrab dan ramah radio memiliki kemampuan yang cepat di terima khalayak pendengar sebagai tempat untuk mencari informasi. kelemahan radio, yaitu:

- a. Durasi program terbatas Dalam setiap program radio siaran memiliki batas durasi waktu dan setiap program memiliki batas waktunya masing-masing.
- b. Sekilas dengar Radio memiliki sifat yang audiotori untuk didengar. Pesan dan informasi yang disampaikan ketika siaran mudah hilang dari ingatan pendengar sehingga lagu dan informasi yang disampaikan tidak dapat disiarkan ulang. Artinya sifat yang sekilas mengakibatkan pesan yang disampaikan tidak terinci dan detail.
- c. Mengandung gangguan 27 Sebagai media massa, radio siaran juga tidak lepas dari gangguan teknis. Karena kekuatan radio siaran adalah bunyi dan suara, maka inilah yang bisa menjadi kelemahan akibat dari adanya

gangguan sinyal, suara dapat menghilang atau terdapat noise didalamnya.

- d. Nonvisual Berbeda dengan televisi yang mempunyai visualisasi dan audio, radio siaran tidak dapat memperlihatkan visualisasi penyiar dan situasi didalam ruang penyiaran radio.

2.5 Kreativitas

2.5.1 Pengertian Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan hal-hal baru. Tidak harus baru. Itu juga bisa menjadi kombinasi dari elemen yang sudah ada sebelumnya. Kreativitas dapat dikembangkan dan ditingkatkan sesuai dengan kemampuan individu. Kreativitas berarti berani mengambil resiko, mencoba hal baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya dan belum jelas hasilnya. Artinya, dalam proses mengembangkan kreativitas, kita lebih banyak melakukan kesalahan. Oleh karena itu, kreativitas memerlukan pertimbangan yang cermat dari semua risiko dan konsekuensi di muka. Bakat yang dimiliki kebanyakan orang adalah kreativitas, dan setiap orang memiliki tingkat kreativitas yang berbeda-beda.

Pada dasarnya setiap orang memiliki potensi untuk menjadi kreatif, sehingga setiap orang dapat menemukan titik permasalahan yang dihadapinya. Peluang untuk menghasilkan ide-ide baru tercermin dalam kreativitas yang mendasari seseorang. Orang yang kreatif dan memiliki banyak ide baru lebih banyak dicari oleh perusahaan. Karena ide terbaik dapat mempengaruhi produk masa depan. kreatif mengacu pada menemukan atau menciptakan hal-hal baru dengan mengembangkan yang sudah ada. Hal penting dalam kreativitas bukanlah menciptakan sesuatu yang selama ini tidak diketahui, tetapi

menciptakan sesuatu yang baru untuk diri sendiri, belum tentu sesuatu yang baru bagi orang lain, belum tentu. Kreativitas adalah aset unik dalam diri kita.

Dalam proses tumbuh dewasa, kita terkadang menghadapi masalah yang membuat stres, tetapi jika kita memiliki kreativitas, kita dapat berpikir untuk menyelesaikan masalah yang kita hadapi. Kreatif karena membuktikan bahwa berpikir dengan penggunaan dapat menyelesaikan masalah. Kreativitas adalah kemampuan untuk berpikir dengan cara baru dan tidak biasa yang menghasilkan solusi untuk masalah. Berpikir kreatif, termasuk brainstorming, menghasilkan ide-ide baru, perbaikan dan evaluasi.

Kreativitas adalah kemampuan untuk melihat sesuatu secara berbeda, untuk melihat sesuatu dengan cara yang belum pernah terpikirkan oleh orang lain, untuk menemukan solusi baru dan efektif. Berdasarkan beberapa definisi di atas, kreativitas adalah imajinatif, luwes, berkesinambungan dan tidak berkesinambungan, gagasan baru, proses, metode, atau baru. Kita dapat menyimpulkan bahwa proses mental individu adalah yang menghasilkan produk yang efektif. Oleh karena itu, kreativitas adalah bagian dari bisnis. Kreativitas menjadi seni ketika seseorang terlibat dalam suatu kegiatan.

Kreativitas dalam penyiaran merujuk pada kemampuan seorang penyiar untuk menghasilkan konten yang menarik, inovatif, dan memiliki nilai hiburan atau edukasi yang tinggi, sekaligus menyampaikan informasi dengan cara yang segar dan tidak monoton. Sebagai bagian dari dunia media, seorang penyiar dituntut untuk mampu beradaptasi dengan berbagai jenis audiens dan kebutuhan konten, sehingga mereka harus bisa berpikir out of the box dan

mengemas pesan yang disampaikan dengan cara yang unik dan berkesan. Kreativitas ini bisa tercermin dalam berbagai aspek, mulai dari cara penyampaian berita, pemilihan topik yang relevan dan menarik, hingga pembuatan program-program interaktif yang melibatkan pendengar. Penyiar yang kreatif mampu mengubah informasi yang biasa menjadi sesuatu yang lebih menarik dan mudah dicerna, misalnya dengan menggunakan bahasa yang santai namun tetap informatif, menghadirkan segmen-segmen yang menarik, atau berinteraksi dengan audiens secara langsung. Selain itu, kreativitas dalam penyiaran juga mencakup kemampuan untuk mengatur suasana atau atmosfer program radio, menggunakan efek suara, musik, atau humor yang sesuai, untuk menciptakan pengalaman mendalam bagi pendengar. Dalam dunia yang penuh persaingan ini, kreativitas penyiar menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan sebuah program atau stasiun radio dalam menarik perhatian dan mempertahankan audiens.

Berawal dari ide sederhana tersebut, penulis melakukan segala kegiatan yang bertujuan untuk merangsang atau menggali kreativitas. ciri-ciri kreativitas dapat dibagi menjadi dua kategori: kognitif dan non- kognitif. Ciri-ciri kognitif termasuk orisinalitas, fleksibilitas, kelancaran, dan kecanggihan. Sifat non-kognitif meliputi motivasi, sikap, dan kepribadian kreatif. Kedua kualitas ini sama pentingnya, dan kecerdasan yang tidak ditopang oleh kepribadian kreatif tidak akan menghasilkan apa-apa. Kreativitas tidak hanya dipengaruhi oleh kapasitas otak, tetapi keseimbangan emosi dan kesehatan mental juga sangat mempengaruhi munculnya karya kreatif. Seorang intelek tanpa pola pikir yang sehat merasa sangat sulit untuk melakukan pekerjaan kreatif.

2.5.2 Tahap Tahap Kreativitas

Menurut para ahli, saat ini ada 31 tahapan kreativitas yang dilalui untuk membentuk sebuah karya atau hasil yang diinginkan. Tahapan kreatifitas dibagi menjadi 4 tahap, yaitu:

- a. Tahap persiapan Tahapan awal ini merupakan tahapan yang dilakukan oleh pemikir kreatif untuk mengeksplorasi, menggali, dan mengamati proses permasalahan yang terjadi.
- b. Tahap inkubasi Tahapan kedua ini merupakan tahapan pemikir kreatif mendapatkan hasil dari pengamatan, di mana pada proses ini pemikir kreatif tidak merasa tertekan atau bisa dikatakan berpikir bebas untuk menyelesaikan masalah tersebut.
- c. Tahap iluminasi Pada tahap ini pemikir kreatif lebih memahami masalah dengan pemahaman akan ide yang di dapat dari hasil inkubasi.
- d. Tahap verifikasi Pada tahap akhir ini pemikir kreatif akan melakukan pengujian mengenai teori yang didapat dari ketiga tahapan tersebut untuk menyelesaikan masalah.

2.5.3 Mengembangkan Kreativitas

Cara-cara yang dapat dilakukan milenial dalam mengembangkan kreativitas, yaitu:

- a. Amati apa yang diketahui Tujuannya adalah untuk melatih dan meningkatkan daya ingat Anda. Membangun kreativitas tidak hanya berarti membuka pikiran kita, tetapi juga berarti meningkatkan kepekaan sensorik kita.
- b. Jangan tunda pekerjaan Dengan mempersiapkan diri sepenuhnya selama bekerja, otak akan menghasilkan pekerjaan terbaik.
- c. Melihat sudut pandang orang lain Cobalah menempatkan diri Anda pada posisi orang lain dan lihat bagaimana orang lain menanggapi tindakan Anda.
- d. Brainstorming. Ini memudahkan Anda mendapatkan banyak ide dengan cepat melalui diskusi tim.

2.6 Sejarah Visi Radio Medan

Visi radio terbentuk pada tanggal 21 november 2001 dan dibentuk oleh Wisdawati Margaret (Wiski). Pada awalnya 896 Visi Radio bernama Visi 89.6 FM dengan tagline “*Today’s Best Music*” dan tergabung didalam Kardopa Group. Visi 89.6 FM awalnya memiliki segmentasi anak muda dan dewasa muda berusia 17-30 tahun dengan menyajikan program program yang dekat dengan keadaan masyarakat sekitar pada era itu seperti *ASL PLS* (*Asal Peles*), *Woman Inside*, dan program program lainnya dan juga

memiliki kriteria lagu lagu Nasional dan Internasional yang sifatnya *Well Known*, namun juga memutarakan lagu – lagu yang tergolong *Underrated*. VISI 89.6 FM juga menjadi media untuk meningkatkan musisi musisi local yang ada dikota Medan pada program Indie Island. Pada tahun 2020, VISI 89.6 FM melakukan perombakan nama dan juga segmentasi yang mana sekarang berubah menjadi 89.6 FM VISI RADIO dengan tagline “Musik Terbaik Orang Medan” dan memiliki segmentasi 17 – 50 tahun. Program yang disajikan bersifat News, Interactive, Entertainment, dan Segmented Music serta lebih menyesuaikan dengan kategori pendengar dewasa muda dan orang dewasa seperti Pagi Orang Medan, Jastip (Jamnya Salam – Salam dan Titip Lagu), ABC (Ada Bang Cacink), dan CERPEN (Cerita Pendengar) untuk program weekdays. METAL (Melayu Total), FLASHBACK ROCK, MENDADAK SABTU, LARIS (Lagu Rilis Istimewa), REFIL (Rekomendasi Film), dan TEMULAWAS untuk program weekend. Pemutaran Lagu sekarang juga lebih mengutamakan lagu – lagu Indonesia yang memiliki kriteria *Well Known* dan meminimalisir lagu Internasional dan lagu *Underrated*.

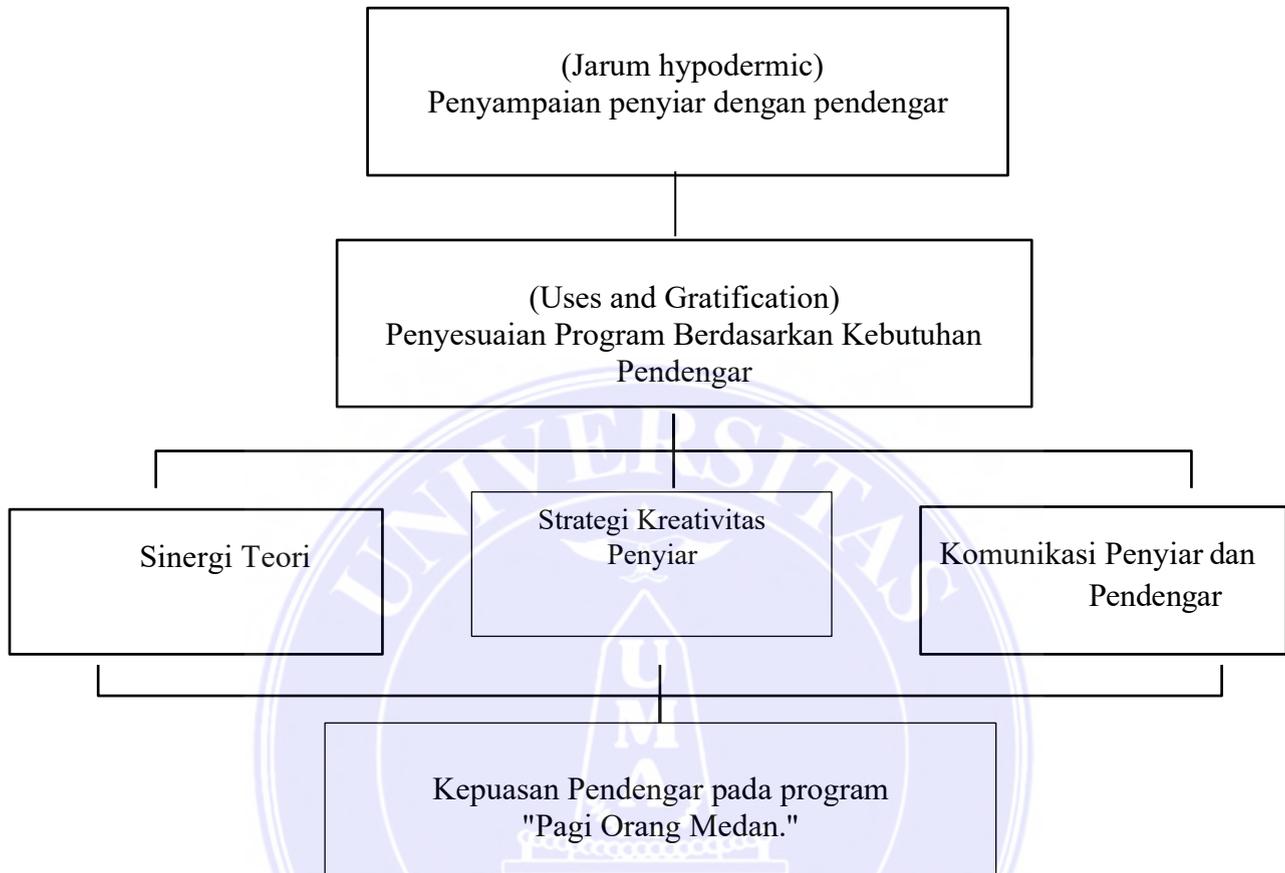
2.7 Program Pagi Orang Medan

Pagi Orang Medan adalah sebuah program pagi ber kriteria News di Visi Radio dan bergerak sejak 2 Januari 2023 sampai sekarang. Pagi Orang Medan merupakan perombakan dari program Pagi Orang Medan (Berita dan Info Asik) yang berjalan sejak Januari 2022 sampai Desember 2022. Pagi Orang Medan adalah program yang berjalan setiap senin – jumat dari jam 08.00 – 10.00 WIB dibawakan oleh Adrian Lubis sebagai *Announcer*

sekaligus *Music Director*. Program ini memiliki dua segment yang dibagi setiap jam nya yaitu Pantauan Anda dari jam 08.00 – 09.00 Wib dan Obrolan Anda dari jam 09.00 - 10.00 Wib. Selain itu, Program Pagi Orang Medan juga melakukan siaran bersama penyiar tamu yang berbeda beda setiap minggu nya yang terdiri dari Mahasiswa yang aktif dalam organisasi, dan orang yang memiliki pengaruh/ Influencer.



2.8 Kerangka Konsep



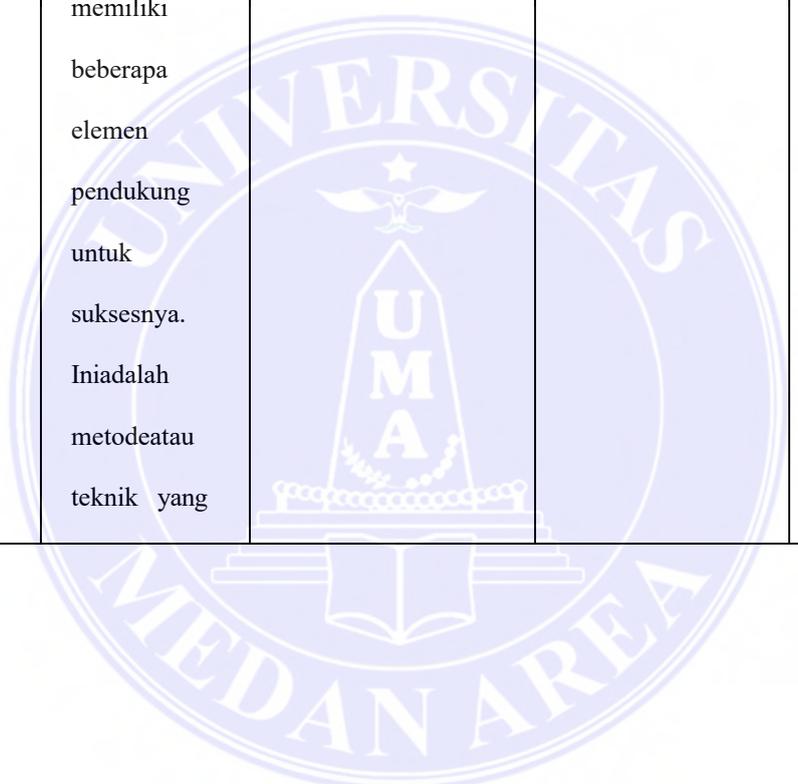
Gambar 1.
Kerangka Konsep

2.9 Penelitian Terdahulu

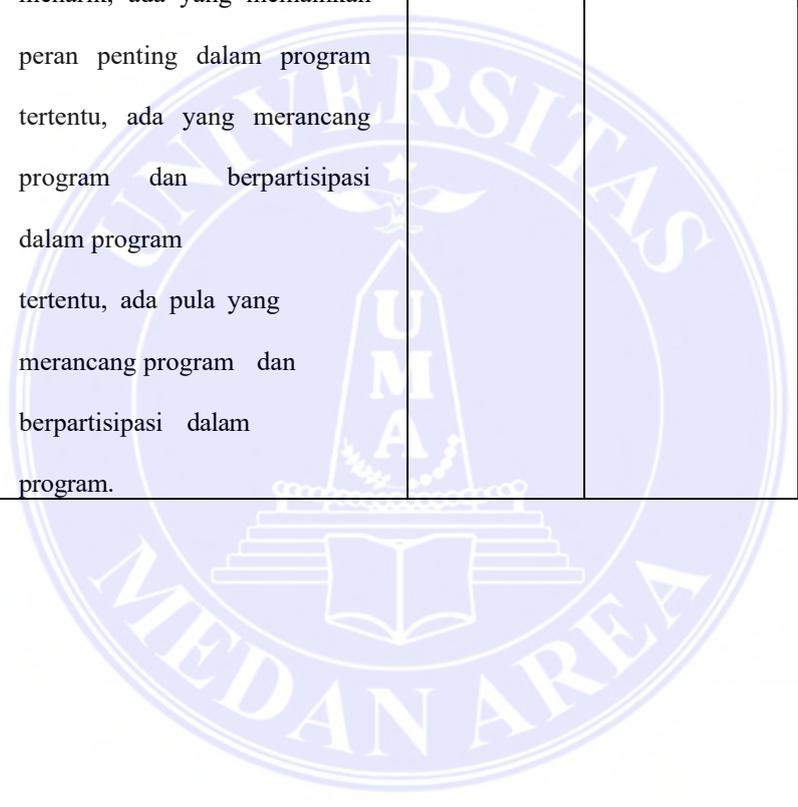
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama peneliti, dan Tahun	Hasil Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Kreatif Program Siaran Radio Pambors Makassar Selama Pandemi Covid- 19, Adelia Putri Rahmadan, Ibnu Qayyim Na'iem, 2021	Strategi atau langkah-langkah kreatif program Radio Pambors Makassar harus memiliki strategi yang tepat dan terkonsep dengan rapi dan matang, harus berkualitas bahkan menyenangkan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dan menggunakan teori media baru	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama- sama membahas tentang bagaimana strategi kreatif program penyiaran diradio	Perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian ini membahas bagaimana strategi kreatif di era pandemi sedangkan peneliti membahas tentang bagaimana strategi setelah pandemi dalam terus meningkatkan kreativitas penyiaran.

		, program yang ditampilkan harus dapat berjalan dengan baik dan disukai oleh khalayak sehingga memiliki beberapa elemen pendukung untuk suksesnya. Ini adalah metode atau teknik yang			
--	--	---	--	--	--



		<p>digunakan oleh tim Kibodan asisten manajer / operator untuk mencapai tujuan rencana. Manajer Marketing dan Tim KiboRadio Prambors telah mengajukan berbagai inovasi dalam program- programnya. Di stasiun radio, ada tim kreatif di balik program yang kreatif dan menarik, ada yang memainkan peran penting dalam program tertentu, ada yang merancang program dan berpartisipasi dalam program tertentu, ada pula yang merancang program dan berpartisipasi dalam program.</p>			
--	--	---	--	--	--



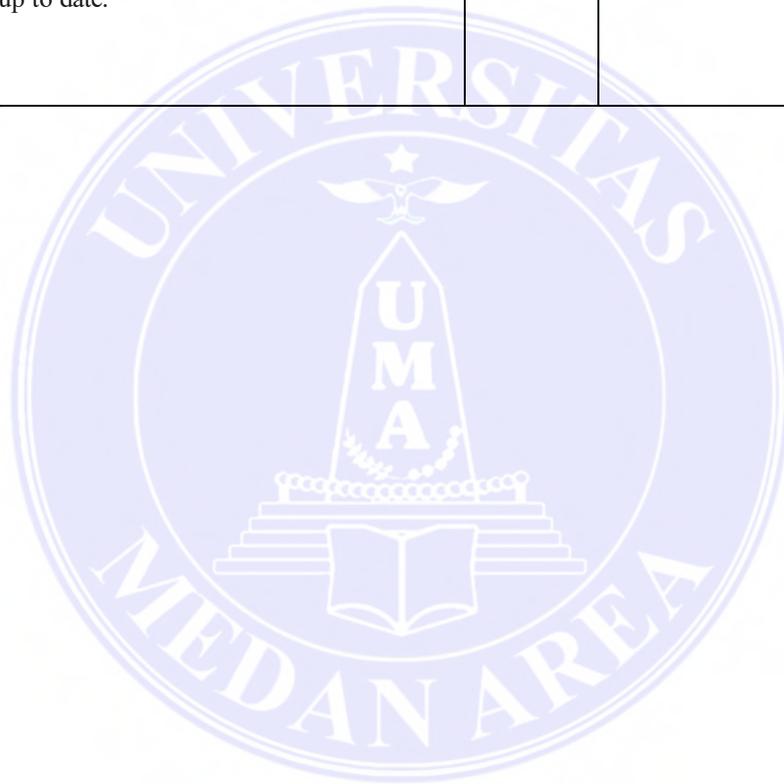
2.	<p>Strategi Penyiar Radio Sonora 102,6 Fm Palembang Dalam Menarik Minat Peggemar Dalam Program Acara AndaMeminta KamiMemutar (AMKM), MuhammadLindu, Sumaini Duku, Hartika Utami Fitri,2023</p>	<p>Dari hasil riset yang sudah dilaksanakan,periset merumuskan kalau strategiyang digunakan oleh penyiar Radio Sonora102, 6 FM Palembang ialah terletak pada metode penyiar dikalalagi siaran. Memakai bahasa yanggampang dimengerti, sopan, ramah,serta yangsangat berarti memposisikanpendengar selaku sahabatsupaya pendengar merasa aman sehingga bisa menarik atensipendengar yang lain. Strategi lainnya yaitudengan aktifmempromosikan program kegiatan di media sosial Radio Sonora</p>	<p>Penelitian ini menggunakan meode penelitian Kualitatif Deskriptif danpenelitian ini menggunakanteori strategi.</p>	<p>Persamaan ini sama- sama menggunak an metode penelitian kualitatif dan sama- sama membahas bagaimana strategi</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori strategi sedangkan peneliti menggunakan teori harold laswell dalam penyampaia n pesan dan informasi .</p>
----	--	---	---	--	---

<p>Komunikasi Radio Komunitas USU KOM FM Dalam Mempertahankan Eksistensinya, Corry Novrica AP Sinaga, 2017</p>	<p>Kepala Stasiun USUKOM FM, Emilia Ramadhani S.Sos, MA, manfaat dari manajemen yang baik adalah sebagai acuan untuk melaksanakan Program selama satu bulan kedepan agar supaya apa yang akan dilaksanakan bisa dicapai secara maksimal. Menurut Wahyudi (1994) manajemen siaran dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk mempengaruhi memanfaatkan kependaian mencapai tujuan</p>	<p>teori-teori tentang penataan manajemen radio komunitas dan juga beberapa teori Metode penelitian yang digunakan ialah Penelitian menggunakan pendekatan secara</p>	<p>penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif observasi dan wawancara.</p>	<p>Penelitian ini membahas bagaimana teori tentang penataan manajemen radio sedangkan peneliti menggunakan teori <i>Harold Laswell</i> yang membahas bagaimana pesannya.</p>
--	---	---	---	--

3	Strategi Penyiar Radio Suara Safa Sindo 98,2 Pakayumbuh Dalam Mempertahankan Kualitas dan Eksistensi Siaran, Windhy Rahmi, 2021	Dengan mencatat hal-hal pokok ataupun pada saat siaran merupakan salah satu hal yang penting dilakukan, karena pada saat di akhir siaran biasanya Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK) Vol.3 No. 4, September 2021: Hal 186- 195 190 penyiar menyimpulkan informasi apa yang telah di sampaikan. Selanjutnya, bagian penting tersebut disampaikan dengan bahasanya sendiri", sesuai	Peneliti menggunakan metodologi subjektif, Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data yaitu observasi wawancara atau interview dan dokumentasi. dan menggunakan teori kebutuhan informasi	Persamaan dan Radio dan menggunakan teknik pengambilan data secara observasi wawancara	Perbedaan ya penelitian ini menggunakan metode penelitian subjektif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif
---	---	---	---	--	---

		<p>gaya siaran sangpenyiar.</p> <p>Tentunya bukan semua informasi yang perlu di catat tetapi informasi yang bersifat formal bukan hiburan.</p>			
5.	<p>Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara dengan Bea Lubis, Program Director Radio KISS FM Medan, bahwa segmen pasar pendengar radio KISS Fm Medan adalah remaja yang berusia 15- 25 tahun.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini sama- sama menggunakan metode penelitian Kualitatif deskriptif Dan membahas tentang</p>	<p>Perbedaan dari Penelitian ini yaitu membahas tentang strategi manajemen ya sedangkan peneliti strategi kreatif dalam menciptakan</p>

<p>Informasi Digital, Nurhasanah Nasution,2018</p>	<p>Remaja merupakan sasaran yang strategis untuk bisnis radio. Untuk mengatasi persaingan dengan radio-radio di zaman sekarang ini, radio KISS FM tetap konsisten memutar single lagu yang terbaru, dan bedanya kalau radio lain tetap memutar lagu-lagu yang hits secara berulang-ulang, di radio KISS FM selalu memutar lagu-lagu yang up to date.</p>		<p>strategi penyiaran</p>	<p>eksistensi penyiaran radio</p>
--	--	--	---------------------------	-----------------------------------



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang akan peneliti buat menggunakan pendekatan deskriptif- kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misal perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2015)

Metode Kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa, interaksi, dan tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman data bukan banyaknya data. Walaupun peneliti kualitatif dituntut untuk menguasai teori yang luas dan mendalam, namun dalam melaksanakan penelitian kualitatif, peneliti kualitatif harus mampu melepaskan teori yang dimiliki tersebut dan tidak digunakan sebagai panduan untuk menyusun instrument dan sebagai panduan wawancara, dan observasi.

Peneliti kualitatif dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh partisipan atau sumber data. Peneliti kualitatif harus bersifat perspektif emic artinya memperoleh data bukan sebagai mana seharusnya, bukan berdasarkan apa yang dipikirkan oleh peneliti, tetapi

berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi dilapangan, yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh partisipan atau sumber data.

3.2 Sumber Data

Sumber Data Sumber dan jenis data dalam penelitian antara lain:

a) Data Primer.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti di lapangan. Data diperoleh dari hasil wawancara yang diajukan dengan beberapa pertanyaan kepada sasaran (subjek). Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dari:

1. Observasi, observasi dilakukan untuk memantau, menelusuri, meneliti secara langsung ke lokasi dan tempat kejadian sehingga peneliti menerima wawasan mendalam tentang proses produksi siaran, interaksi tim, dan penggunaan teknologi. Observasi juga mengungkap strategi yang digunakan oleh penyiar radio untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta pendekatan monetisasi melalui iklan yang menjadi sumber pendapatan utama bagi stasiun radio.
2. Wawancara, wawancara akan dilakukan secara langsung kepada Subjek itu sendiri untuk mendapatkan informasi tanpa melalui perantara media atau orang lain. Untuk mendapatkan data secara langsung Subjek yang akan diwawancarai dalam penelitian ini, adalah:
 - a. Staff Penyiar Visi Radio FM. Medan sebagai informan utama dari penelitian.
 - b. Station Manager bagian dari petinggi Visi Radio FM Medan sebagai informan kunci dari penelitian.
 - c. Staff Penyiar Kiss FM Medan sebagai informan tambahan dalam

penelitian.

3. Dokumentasi, dokumentasi dilakukan untuk mengambil gambar/foto di
Visi Radio FM. Medan.

b) Data Sekunder.

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pengumpul data, seperti data yang diperoleh dari orang lain atau lewat dokumen dan melalui buku pedoman yang sudah disusun oleh para ahli yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3 Waktu Penelitian

Sejak tanggal persetujuan izin penelitian, peneliti melakukan penelitian ini selama dua bulan, satu bulan untuk mengumpulkan data dan satu bulan untuk pengolahan data, yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan.

Tabel 2
Rencana Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	Januari	Februari	Juli	Agustus	Desember	Maret
		2024	2024	2024	2024	2024	2025
1.	Penyusunan Proposal						
2.	Seminar Proposal						
3.	Perbaikan Proposal						
4.	Pengambilan Data Penelitian						
5.	Penyusunan Skripsi						
6.	Seminar Hasil						
7.	Perbaikan Skripsi						
8.	Sidang Meja Hijau						

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di kantor Radio Visi FM, Jalan Iskandar

Muda No. 117 A. Medan 20119.

3.4 Informan Penelitian

1. Informan kunci dalam penelitian ini, adalah:

Staff Penyiar Visi Radio FM. Medan sebagai informan kunci dari penelitian.

2. Informan Utama dalam penelitian ini, adalah :

Station Manager bagian dari petinggi Visi Radio FM Medan sebagai informan utama dari penelitian.

3. Informan Tambahan dalam penelitian ini, adalah:

Staff Penyiar Kiss FM Medan sebagai informan tambahan dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu cara yang digunakan setiap peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Instrumen pengumpulan data merupakan sebuah alat bantu peneliti untuk mempermudah kegiatan dalam mengumpulkan data dengan efektif. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi (Arikunto, 2000).

1. Observasi

Observasi adalah proses pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ke lokasi. Pengamatan atau observasi adalah kegiatan pemusatan perhatian kepada objek itu sendiri secara langsung menggunakan alat panca indera. Sehingga, observasi bisa dilakukan menggunakan penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan dan pengecap. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan untuk mengamati sistem kerja antara setiap staff Visi radio Medan dan mengamati

secara langsung penyiar dalam melakukan siaran program Pagi Orang Medan sehingga peneliti melihat, mendengar, merasakan dan mengamati lokasi penelitian secara langsung

2. Wawancara.

Menurut Sugiyono (2016: 194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila seorang peneliti sedang melakukan penelitian untuk memecahkan sebuah permasalahan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada Staff Penyiar dan Produser Visi Radio FM Medan . Dengan menyiapkan berapa pertanyaan untuk dijawab secara leluasa yang berkaitan dengan pertanyaan tersebut tanpa ada sistem paksaan.

3. Studi Dokumentasi.

Dokumentasi adalah pengumpulan data sebagai pelengkap, seperti gambar/foto, video atau berbentuk rekaman suara yang berhubungan dengan penelitian. Studi dokumentasi dalam skripsi merujuk pada metode penelitian yang menggunakan dokumen sebagai sumber data utama untuk menganalisis, menggali informasi, dan menyusun argumen atau temuan dalam penelitian. Dokumen yang digunakan bisa berupa berbagai jenis teks atau media, seperti buku, artikel, laporan, catatan resmi, rekaman, arsip, surat kabar, majalah, bahkan media digital seperti website dan data yang tersedia secara online. Studi dokumentasi sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menggali informasi tentang fenomena yang sedang diteliti,

baik dalam konteks sejarah, sosial, budaya, hukum, ataupun topik lainnya.

Proses studi dokumentasi melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Langkah pertama adalah pengumpulan dokumen, yang dapat dilakukan dengan mengakses berbagai sumber yang tersedia, baik itu dari perpustakaan, arsip, situs web, atau sumber lainnya. Setelah itu, dokumen-dokumen tersebut perlu dianalisis secara mendalam untuk mencari pola, tema, dan informasi yang dapat mendukung atau memberikan wawasan baru terhadap permasalahan penelitian. Peneliti harus memastikan keaslian dan kredibilitas dokumen yang digunakan, terutama jika sumbernya berasal dari pihak ketiga atau media massa.

Metode studi dokumentasi memiliki beberapa keuntungan, seperti kemampuannya untuk mengakses data yang sudah ada tanpa perlu melakukan pengumpulan data primer yang memakan waktu dan biaya. Ini juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis data dalam konteks yang lebih luas dan mengidentifikasi perubahan atau perkembangan dalam suatu topik seiring waktu. Namun, studi dokumentasi juga memiliki keterbatasan, misalnya, dokumen yang tersedia bisa jadi tidak lengkap, bias, atau tidak sepenuhnya mencerminkan realitas yang terjadi.

Dalam skripsi, studi dokumentasi sering digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, seperti ilmu sosial, sejarah, komunikasi, hukum, dan ilmu politik. Sebagai contoh, dalam penelitian tentang kebijakan pemerintah, peneliti dapat menggunakan dokumen-dokumen seperti peraturan perundang-undangan, pidato pejabat pemerintah, atau laporan analisis kebijakan. Dalam konteks komunikasi, studi dokumentasi dapat melibatkan

analisis konten media massa atau bahan-bahan yang diterbitkan oleh organisasi tertentu.

Secara keseluruhan, studi dokumentasi adalah metode yang berguna untuk menggali data yang telah tercatat dan tersedia dalam berbagai bentuk. Dengan pendekatan yang tepat, studi dokumentasi dapat memberikan kontribusi penting dalam menjawab pertanyaan penelitian dan memperkuat argumen atau temuan dalam skripsi. Dengan dokumentasi ini dapat membantu peneliti untuk menyesuaikan data dengan kenyataannya (Arikunto, 2006: 158). Menurut Sugiyono (2016: 194) dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau bahkan karya seseorang. Tujuan dari penggunaan teknik ini adalah, agar data yang diperoleh lebih mandalam, lebih konsisten, lebih akurat, tuntas, dan lebih memperkuat data dari berbagai sumber.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Herdiansyah (2010: 158) analisis data merupakan tahap pertengahan dari serangkaian tahap dalam penelitian yang mempunyai fungsi sangat penting. Dalam kegiatan proses analisis data, ada 3 teknik:

1. Reduksi Data, yaitu tahap pertama sebelum mengambil kesimpulan. Ini bertujuan untuk memfokuskan dan menghindari hal yang tidak penting untuk disimpulkan.
2. Penyajian Data adalah menyusun informasi untuk mempermudah memahami yang sudah terjadi.

3. Penarikan kesimpulan. Setelah data berhasil dikumpulkan dan disusun, tahap selanjutnya adalah mempertanyakan dan meninjau ulang hasil penelitian di lapangan untuk menarik kesimpulan dari keseluruhan data.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Menurut Moleong (2017: 316) untuk menetapkan keabsahan sebuah data maka dibutuhkan teknik pemeriksaan/uji ulang terhadap data tersebut. Teknik yang digunakan untuk adalah dengan menggunakan metode triangulasi data. Metode ini berfungsi untuk memudahkan peneliti untuk menghubungkan dan untuk membandingkan semua data-data sehingga dapat mengambil kesimpulan yang dijadikan sebagai jawaban dari seluruh permasalahan yang ada. Menurut Sugiyono (2010: 127) Triangulasi sumber merupakan menguji kreadibilitas data dengan cara mengecek data yang didapatkan dari berbagai sumber.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber, karena teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah observasi, wawancara mendalam dan dokumentasai. Untuk mendapatkan keabsahan data dalam penelitian ini adalah dengan cara mewawancarai seorang staff penyiar di kantor Visi Radio FM Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

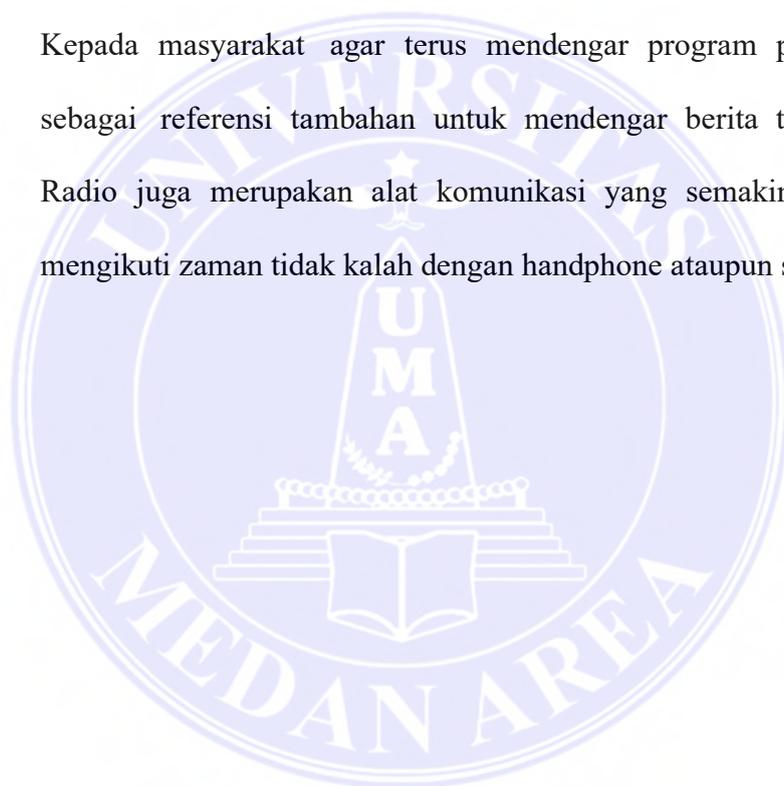
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan penyiar menjelaskan bahwa hal yang dilakukan sebagai penyiar adalah menjadi pendengar radio tersebut sehingga penyiar memahami keinginan pendengar dan paham mengenai pasar perkembangan sekarang dengan mengumpulkan playlist sesuai dengan genre Pop, Rock, Electronic Soul, Funk, Reggae, Jazz Rnb, Hiphop, Folk & Akustik yang menjadi standart visi radio medan.

Penyiar pagi orang medan memiliki beberapa strategi dan faktor penunjang agar program pagi orang medan diminati pendengar. Strateginya merupakan keterlibatan pendengar dalam request lagu, memberikan topik berita, cuaca dan lalu lintas. Penyiar juga menyediakan telpon interaktif, sesi tanya jawab melalui question box di Instagram story radio dan penyiar, juga melalui story whatsapp. Sehingga visi radio memiliki komunitas pendengar yang aktif dalam setiap program yang di jalankan oleh visi radio.

Strategi penyiar dalam program Pagi Orang Medan menciptakan suasana yang sesuai dengan kebutuhan pendengar. Beberapa elemen kunci dari strategi ini meliputi, Mood Lagu, Susunan Lagu, Gaya Berbicara, Topik dan Berita. Setiap elemen dari siaran pagi dirancang untuk memastikan bahwa pendengar merasa terhubung dan terlayani dengan baik, sehingga pendengar dapat memulai hari mereka dengan semangat dan informasi yang tepat

5.2 Saran

1. Kepada Penyiar Visi Radio Medan agar terus bisa mengembangkan program-program acara radio yang kreatif dan inovatif yang mampu menyaingi media-media massa baru di era digital ini.
2. Kepada Penyiar Visi Radio Medan supaya dapat lebih mengembangkan media-media yang dapat digunakan untuk mendengarkan radio dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada saat ini.
3. Kepada masyarakat agar terus mendengar program program radio sebagai referensi tambahan untuk mendengar berita terbaru karena Radio juga merupakan alat komunikasi yang semakin berkembang mengikuti zaman tidak kalah dengan handphone ataupun smartphone.



DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Rustam. (2016). Digitalisasi, Era Tantangan Media. *Islamic Communication Journal*. Vol.1 (1) h. 44 - 48.
- Alchemy, Tim penyusun. (2012). Cara Mengembangkan Kreativitas Diri. (<http://alchemy.co.id/pr-agency/cara-mengembangkan-kreativitas-diri/>).
- Ardianto. (2019). Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arifin, Anwar. (1984). Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas. Bandung: ARMICO.
- Bahri. (2008). Konsep dan Definisi Konseptual. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Baran, Stanley J. 2010. Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya. Jakarta: Salemba Humanika.
- Berry, R. (2020). Radio, music, podcasts – BBC Sounds: Public service radio and podcasts in a platform world. *Radio Journal*, 18(1). https://doi.org/10.1386/rjao_00016_1.
- Bircher, N., Van Oers, K., Hinde, C. A., & Naguib, M. (2020). Extraterritorial forays by great tits are associated with dawn song in unexpected ways. *Behavioral Ecology*, 31(4). <https://doi.org/10.1093/BEHECO/ARAA040>
- Butterick, Keith. (2014). Pengantar Public Relations Teori dan Praktek. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chandra, Julius. (1994). Kreativitas: Bagaimana Menanam, Membangun, dan Mengembangkannya.
- Denis McQuail. Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa). Jakarta; Erlangga.
- Efendi, E., Batubara, R. A., & Hamzah, A. A. (2023). Sejarah Perkembangan dan Peranan Radio Dalam Dakwah Islam . *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2). <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i2.2837>
- Erdogan, E., Altunbas, I., Kabaoglu, N., & Yanikomeroglu, H. (2021). A Cognitive Radio Enabled RF/FSO Communication Model for Aerial Relay Networks: Possible Configurations and Opportunities. *IEEE Open Journal of Vehicular Technology*, 2. <https://doi.org/10.1109/OJVT.2020.3045486>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). Growing Up with Television: The Cultivation Perspective. In *Media Effects: Advances in Theory and Research*.
- González-García, J., Gómez-Espinosa, A., Cuan-Urquiza, E., García-Valdovinos, L. G., Salgado-Jiménez, T., & Escobedo Cabello, J. A. (2020). Autonomous underwater vehicles: Localization, navigation, and communication for collaborative missions. In *Applied Sciences (Switzerland)* (Vol. 10, Issue 4). <https://doi.org/10.3390/app10041256>
- Hadari. (1995). Instrumen Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: UGM Press.

- Harold D. Lasswell. (2009). *Structure and Function of Communication in Society*. Wilbur Schramm. (Ed)
- Henniger, H., & Wilfert, O. (2010). An introduction to free-space optical communications. *Radioengineering*, 19(2).
- Ibrahim, I. S., & Wahab, J. A. (2021). Radio in the disintegration era: Migration of the conventional radio in Malaysia. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 2021(Special Issue).
- Indah Pratiwi, N., Surya Rossitha, N. M. O., Subanda, I. N., & Darma Paramatha (2023). *Ekologi Media Oleh Radio Republik Indonesia (Rri) Denpasar Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digitalisasi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(1). <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i1.18>
- J. David, Hunger dan Thomas L. Wheelen. (2009). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta Andi Offset
- Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society. The Communication of Ideas*, 1948.
- Lisaj, A. (2024). Model of Radio-Communications Platform Supporting Inland Navigation. *TransNav*, 18(2). <https://doi.org/10.12716/1001.18.02.15>
- Ma, S., Liu, J., Zhang, Q., Lin, Q., Liu, R., Xing, Y., & Jiang, H. (2022). 3D printing performance using radio frequency electromagnetic wave modified potato starch. *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.ifset.2022.103064>
- Maisarah, M., Ismail, N., & Munadi, K. (2021). The Existence of Radio Republik Indonesia Banda Aceh in Educating Disaster Risk Reduction Efforts. *Jurnal The Messenger*, 13(2). <https://doi.org/10.26623/themessenger.v13i2.2492>
- Marisson. (2015). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Masduki. (2005). *Jurnalistik Radio: Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*. Yogyakarta: LKIS.
- Mintzberg, Henry and James Brian Quinn. *The Strategy Process : Concept, Contest, Cases*. New Jersey: Prentice- Hall, 1991.
- Moleong, Lecxy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Notoatmojo, Nawawi, Hadari dan Martini
- Nasution, C., & Madya, E. B. (2023). Communication Management of Republic of Indonesia Radio Broadcasters (Rri) Medan in Maintaining Its Existence in the Digitalization Era. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(2). <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i2.19785>
- Owilla, H. H., Chege, N., Awiti, A., & Orwa, C. (2020). Mapping Broadcast Media Outlets and Accredited Journalists in Kenya: Towards Understanding News and Information Inequalities. *Communicatio*, 46(4). <https://doi.org/10.1080/02500167.2020.1848894>

- Patil, D. A. (2019). Participatory Communication Approach for RD: Evidence from Two Grassroots CR Stations in Rural India. *Asia-Pacific Journal of Rural Development*, 29(1). <https://doi.org/10.1177/1018529119860623>
- Pilitsidou, Z., Tsigilis, N., & Kalliris, G. (2019). Radio Stations and Audience Communication: Social Media Utilization and Listeners Interaction. *Issues in Social Science*, 7(1). <https://doi.org/10.5296/iss.v7i1.14743>
- Piñeiro-Otero, T., & Martín-Pena, D. (2023). More than a Picture. The Adaptation of the European Generalist Radio to Instagram. *Journal of Radio and Audio Media*, 30(1). <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1771341>
- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2022). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2). <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470>
- Saada, S. (2023). Public Relations Strategy for Saka FM Community Radio in Maintaining Existence as a Da'wa Media. *Journal of Islamic Communication and Counseling*, 2(2). <https://doi.org/10.18196/jicc.v2i2.20>
- Segun, S. E., Oluwafunke, O. A., Iyase, O. L., Aransiola, E. A., Adeagbo, M. A., Abisola, B. A., & Dada, B. J. (2023). An Automatic Traffic Violation Ticketing System Using Radio Frequency Identification (RFID) Technology. *Journal of Engineering Research and Reports*, 25(1). <https://doi.org/10.9734/jerr/2023/v25i1870>
- Setiawan, E. B., & Iqbal Dzulfiqar, A. G. (2021). Song Recommendation Application Using Speech Emotion Recognition. *IJID (International Journal on Informatics for Development)*, 10(1). <https://doi.org/10.14421/ijid.2021.2354>
- Thielens, A., Greco, M. K., Verloock, L., Martens, L., & Joseph, W. (2020). Radio-Frequency Electromagnetic Field Exposure of Western Honey Bees. *Scientific Reports*, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-019-56948-0>
- Tran, N. T., Jokic, L., Keller, J., Geier, J. U., & Kaldenhoff, R. (2023). Impacts of Radio-Frequency Electromagnetic Field (RF-EMF) on Lettuce (*Lactuca sativa*)—Evidence for RF-EMF Interference with Plant Stress Responses. *Plants*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/plants12051082>
- Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode & Terapan di Dalam Media Massa*, Edisi Kelima. Jakarta; Kencana.
- Wu, C., Yang, Z., & Xiao, C. (2018). Automatic Radio Map Adaptation for Indoor Localization Using Smartphones. *IEEE Transactions on Mobile Computing*, 17(3). <https://doi.org/10.1109/TMC.2017.2737004>
- Xu, M. (2022). Design and Implementation of Multiple Music System Based on Internet of Things. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/3908188>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

Informan I

Tanggal Wawancara : 13 JUNI 2024

Tempat : VISI RADIO MEDAN

Identitas informan I

Nama : Adrian Lubis

Jenis Kelamin : Laki Laki

Status : Belum Menikah

Jabatan : Penyiar Radio

Hasil wawancara

1. Penelitian yang saya lakukan terkait program pagi orang Medan, Menurut Bapak (narasumber) Apa jenis strategi yang digunakan oleh penyiar (anda) dalam mengembangkan kreativitas di Program Pagi Orang Medan?

Jawab :

Ada beberapa strategi yang saya gunakan yaitu yang pertama "kesesuaian" dimana kita menyesuaikan pemilihan musik dipagi hari seperti apa ,listener behavior kita seperti apa dan beberapa pendengar yang kita dapati atau kita ketahui adalah seorang pekerja yang mungkin mendengarkan siaran pagi orang medan ini pada saat mau berangkat ke tempat mereka bekerja. jadi untuk itu strategi penyiar adalah untuk mempersiapkan mood lagu nya seperti apa,susunan lagunya seperti apa berbicaranya seperti apa,tone berbicaranya seperti apa dan topik topik apa dan berita berita seperti apa yang akan dibawakan pada pagi hari. Itu sangat kita sesuaikan dengan pendengar atau khalayak yang mendengarkan siaran kita dipagi hari. Itu kita bakal menyesuaikan sama pendengar kita cocok atau tidak didengarkan oleh khalayak yang rentang umur 25 tahun keatas.yang kedua ada strategi pembentukan kebiasaan jadi dalam menjalani strategi ini yaitu konten, program, penyiar dan lagu itu harus di susun dengan semenarik mungkin. dari susunan,time table,dan waktunya harus disesuaikan agar pendengar terbiasa dengan rundown siaran kita dari jam 8 ke jam 10 pagi. dan program pagi orang medan itu sendiri terdiri dari 2 segmen yaitu laporan pagi dan juga cerita pagi. untuk laporan pagi itu dimulai dari jam 8 ke jam 9 pagi . segmen laporan pagi ini membawakan berita terbaru 24 jam terakhir mau itu dimedan sendiri ,nasional (indonesia) ataupun luar negri. sementara itu untuk cerita pagi di bawakan jam 9 sampai jam 10.

karna untuk cerita pagi dibawakan sudah mau menuju siang biasanya saya



membawakan hal hal yang lebih ringan contoh nya tips and trick, berita lifestyle, fakta unik, rekomendasi tempat makan dan tempat wisata. seperti itu kurang lebih. jadi saya sendiri sedemikian rupa menyusun rundown pagi orang medan ini agar pendengar kita itu terbiasa dengan jam jam nya.

kemudian yang ketiga ada strategi pengontrolan arus. Ini berkaitan dengan strategi pembentukan kebiasaan. ini lebih ke penyiar nya. jadi sebagai penyiar kita yang mengontrol apa yang akan di dengarkan oleh pendengar kita. jadi pengontrolan arus ini biasanya harus kita siasati di hari H. jadi kalau misalkan kita pada saat membawakan berita sudah terasa monoton , secepat mungkin kita harus bisa mengubahnya. lalu biasanya kalau ada interaksi interaksi dari pendengar kita harus bisa menyesuaikan, contoh ada topik dari pendengar, itu bisa kita jadikan pembahasan untuk 15menit atau 30 menit kedepan agar tidak bosan pendengarnya. begitu juga dalam pemilihan lagu ,ketika kita melihat 3 dari 5 request an dari pendengar mungkin segmentasi lagunya itu lagu lag yang kenceng itu mungkin kita bakalan muterin lagu lagu yang mood nya happy atau kenceng.

2. Terkait pertanyaan pertama, Bagaimana penyiar melakukan strategi untuk mengembangkan kreativitas siaran yang dibawakan dalam program Pagi Orang Medan?

Jawab:

Strategi yang saya lakukan itu sebenarnya cukup simple kita harus bisa berada di posisi pendengar. apa yang akan kita lakukan dan rasakan ketika kita menjadi pendengar. semisal kita mau berangkat kerja , pasti kita membutuhkan mood yang happy ketika kita mau berangkat kerja dari rumah ke kantor . jadi strategi yang paling sering saya gunakan disini itu di bagian penyusunan musik. karna disini juga saya sebagai music director nya , yang membuat playlist setiap harinya. jadi ini adalah jurus terjitu saya untuk meng guide pendengar, seperti itu kurang lebihnya. lalu dari segi topik topik yang dibawakan juga sebisa mungkin topik yang dibawakan itu adalah topik yang sedang hangat di bicarakan oleh masyarakat apalagi untuk masyarakat kota medan. apapun yang terjadi dikota medan itu ampuh sekali untuk mengarahkan pendengar. tidak harus tentang berita berita yang berbau nasional atau pun internasional. bahkan kejadian kejadian apa saja terjadi di kota medan aja itu sudah bisa mengarahkan pendengar visi radio.

3. Apakah dalam Program Pagi Orang Medan terdapat segmentasi dimana penyiar berkomunikasi langsung dengan pendengar?

Jawab :

untuk interaksi kita punya beberapa platform. untuk yang paling jadul itu kita masih pakai jalur telpon interaktif. disitu masih banyak sekali pendengar pendengar kita yang aktif untuk menelpon menanyakan kabar kita dan bahkan pendengar pendengar kita yang sering menelpon itu sudah membuat komunitas tersendiri untuk mejalin silaturahmi dengan pendengar pendengar lainnya dan saling mengenal satu sama lain. nah ada juga yang dari whatsapp , biasanya yang dari wa mereka itu adalah orang orang yang pengen respon cepat aja biasanya mereka itu orang orang yang mau pergi kerja . nah mereka biasanya melalui whatsapp untuk request lagu, seperti sekarang ini kita punya salah satu pendengar aktif seorang pilot namanya capt. ryan. ketika dia lagi ada part dia terbang dari luar negri atau dari manapun transit nya kemedan. dia selalu mendengarkan visi radio dan kebetulan dia juga pendengar program pagi orang medan . jadi ketika dia mendengarkan program pagi orang medan dia selalu ikut telpon interaktif melalui whatsapp dan memberikan informasi seputar pantauan info cuaca dan request lagu. ada juga beberapa pendengar yang bekerja sebagai ojek online. ketika mereka ikut telpon interaktif mereka juga mau memberikan informasi seputar pantauan lalu lintas ketika mereka sedang berada di titik mana. jadi untuk kita berinteraksi kita itu ada telpon interaktif, whatsapp, ig, twitter dan tiktok. nah dan juga kita sebagai penyiar disini biasanya ketika mau membawakan topik di program kita. kita itu akan mengupload topik tersebut di instagram stories kita atau pun di status whatsapp vii radio. agar kita bisa berinteraksi, kita memberi pertanyaan dan pendengar akan menjawab nya di sana.

4. Bagaimana cara penggunaan bahasa dalam berkomunikasi yang di terapkan oleh penyiar terhadap pendengar radio?

Jawab :

untuk visi radio sendiri kita menyesuaikan dengan segmentasi umur pendengar yaitu dai umur 2 tahun keatas atau dewasa muda sampai dewasa, disini kita menggunakan bahasa indonesia yang kesan nya tidak terlalu anak muda. kita harus menggunakan bahasa bahasa yang bisa di mengerti oleh kaum milenial, agar kaum milenial tidak gagal paham sama apa yang kita sampaikan. jadi penggunaan kata kata yang kesannya terlalu anak muda itu biasanya kita tidak menggunakan. apalagi istilah istilah dalam bahasa inggris, itu sangat kita kurangi. agar pendengar kita paham dengan apa yang kita sampaikan kepada mereka.

5. Apa jenis strategi yang digunakan oleh Penyiar Visi Radio FM Medan dalam Mengembangkan Kreativitas saat membawakan program Pagi Orang Medan?

Jawab : Strategi yang saya lakukan itu sebenarnya cukup simple kita harus bisa berada di posisi pendengar. apa yang akan kita lakukan dan rasakan

ketika kita menjadi pendengar. semisal kita mau berangkat kerja , pasti kita membutuhkan mood yang happy ketika kita mau berangkat kerja dari rumah ke kantor . jadi strategi yang paling sering saya gunakan disini itu di bagian penyusunan musik. karna disini juga saya sebagai music director nya , yang membuat playlist setiap harinya. jadi ini adalah jurus terjitu saya untuk meng guide pendengar, seperti itu kurang lebihnya. lalu dari segi topik topik yang dibawakan juga sebisa mungkin topik yang dibawakan itu adalah topik yang sedang hangat di bicarakan oleh masyarakat apalagi untuk masyarakat kota medan. apapun yang terjadi dikota medan itu ampuh sekali untuk mengarahkan pendengar. tidak harus tentang berita berita yang berbau nasional atau pun internasional. bahkan kejadian kejadian apa saja terjadi di kota medan aja itu sudah bisa mengarahkan pendengar visi radio.

Informan II

Tanggal wawancara : 24 juni 2024

Tempat : KISS FM MEDAN

Identitas Informan II

Nama : Fierza Hibaitullah

Jenis Kelamin : Laki-laki

Status : Belum Menikah

Jabatan : Penyiar

Hasil wawancara

1. Bagaimana Strategi Penyiar Visi Radio FM Medan Mengembangkan Kreativitas saat membawakan program Pagi Orang Medan?

Jawab :

kalau untuk strategi kami mengembangkan kreatifitas penyiar nya dimulai dari planning sebelum on air. dimulai dari scripting lalu konten konten apa yang akan di intergrasikan ke media media online. jadi memang untuk strategi nya kami biasanya memulai nya lewat planning. selain itu kami juga biasanya melakukan brainstorming antara satu penyiar dengan penyiar lainnya dan juga melalui program director ataupun produser untuk mencari konten apa sih yang akan kami buat untuk di upload ke media online pada saat sebelum on air berlangsung.

2. Menurut Bapak (narasumber) Apa jenis strategi yang digunakan oleh penyiar (anda) dalam mengembangkan kreativitas saat siaran sedang berlangsung?

Jawab :

kalau untuk strategi kami mengembangkan kreatifitas penyiar nya dimulai dari planning sebelum on air. dimulai dari scripting lalu konten konten apa yang akan di intergrasikan ke media media online. jadi memang untuk strategi nya kami biasanya memulai nya lewat planning. selain itu kami juga biasanya melakukan brainstorming antara satu penyiar dengan penyiar lainnya dan juga melalui program director ataupun produser untuk mencari konten apa sih yang akan kami buat untuk di upload ke media online pada saat sebelum on air berlangsung.

3. Terkait pertanyaan pertama, Bagaimana penyiar melakukan strategi untuk mengembangkan kreativitas siaran itu sendiri? Apakah ada cara tersendiri?

Jawab:

kalau untuk cara nya lewat mendengarkan siaran siaran lainnya untuk mengembangkan show saya sendiri, dan juga lewat referensi referensi lagu. karna siaran radio itu pasti ada lagu lagu baru yang tiap hari pasti akan kami putar. lalu saya sendiri juga mendengarkan referensi siaran radio dari luar atau podcast podcast ataupun siaran radio lain sehingga bisa menjadi perbandingan bagaimana saya bisa lebih kreatif lagi untuk membungkus show saya sendiri.

4. Apakah dalam Program yang anda jalankan di Kiss FM terdapat segmentasi dimana penyiar berkomunikasi langsung dengan pendengar?

Jawab :

kalau dalam program yang saya jalankan itu di prime time sore "ngopi aja" itu ada segmen kami berinteraksi dengan pendengar secara langsung. mau itu lewat whatsapp vhat ataupun whatsapp call biasanya. dan disitu untuk segmentasi nya sendiri biasanya dilakukan selama 4 jam siaran itu ada 2 jam kami memang memancing dan berinteraksi dengan para pendengar.

5. Bagaimana cara penggunaan bahasa dalam berkomunikasi yang di terapkan oleh penyiar terhadap pendengar radio?

Jawab :

Penggunaan bahasanya pasti kami biasanya menggunakan bahasa sehari hari untuk menjaga perasaan terkoneksi nya antara pendengar dan penyiar. dan untuk bahasanya sendiri itu kami juga punya sedikit boundaries yang kami set dimana tidak terlalu medan tapi tidak terlalu luar juga sehingga ada

batasan. tetapi pokoknya secara general kami biasa membawakan dengan bahasa sehari-hari supaya menjaga yang namanya interaksi antara pendengar dan penyiar.

Informan III

Tanggal wawancara : 13 juni 2024

Tempat : VISI RADIO MEDAN

Identitas Informan III

Nama : Teguh Hartono

Jenis Kelamin : Laki Laki

Status : Belum Menikah

Jabatan : Station Manager

Hasil wawancara

1. Visi Radio ini terdiri dari apa saja?

Jawab :

- a. General manager tentunya yang paling atas yaitu owner sendiri
- b. Station manager yang mengurus semua keperluan, iklan, jadwal siaran dan masalah-masalah yang ada di radio.
- c. Admin yang mengurus segala bentuk finansial.
- d. Audio producer yang membuat iklan produksi dalam bentuk audio, buat jingle siaran, editing iklan, tapping, apapun yang berbentuk audio untuk keperluan radio
- e. Sosial media admin yang mengupload konten iklan, konten visi radio, berita, showbiz. Balas chat dari sosial media
- f. Content creator, Yang buat video konten-konten kita baik itu konten iklan visi, maupun konten reguler visi untuk diupload di sosial media
- g. Music director, Menyusun playlist perprogram lagu di radio, men sortir permintaan lagu baru dari label melalui email

2. Berapa banyak program segmentasi yang sedang berjalan di Visi Radio Medan?

Jawab:

Kalo dari program segmentasi kami punya program yang beragam dari weekdays dan weekend. Itu menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan pendengar. Agar pendengar tau kapan program yang dia sukai tayang

Weekdays

Jam/Hari	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat
07.00 - 08.00	99% hits				
08.00-10.00	Pagi Orang Medan (Pagi OM)				
10.00-13.00	99% Hits				
13.00-15.00	Jamnya Salam dan Titip Lagu (JASTIP)				
15.00-16.00	99% Hits				
16.00-18.00	Waktunya Cacink dan Kahar (WAK CK)				
18.00-20.00	99% hits				
20.00-22.00	Cerita Pendengar (CERPEN)				

Weekend

Jam/Hari	Sabtu	Minggu
07.00-08.00	99% Hits	
08.00-10.00	Melayu Total (METAL)	
10.00-12.00	99% hits	
12.00-13.00	Visi Indonesia (VINDO taping)	Lagu Rilis Istimewa (LARIS Taping)
13.00-14.00	99% Hits	
13.00-15.00		99% Hits
14.00-17.00	Flashback Rock	
15.00-17.00		TEMULAWAS
17.00-20.00	99% Hits	
20.00-22.00	Mendadak Sabtu	Rekomendasi Film (REFIL)

3. Bagaimana segmentasi dalam salah satu program Pagi orang Medan?

Jawab:

Dewasa Muda yang sedang menuju perjalanan dari rumah ke tujuannya. Yang memiliki beberapa segmen yaitu Laporan Pagi yang menyampaikan berita seputar kota medan, indonesian dan mancanegara. Cerita pagi yaitu membahas apapun yang berhubungan dengan lifestyle, berita unik, makanan kesehatan dan travelling.

4. Kalangan apa saja yang sering mendengarkan program Pagi Orang Medan? (skala remaja-orang dewasa)

Jawab: untuk skalanya dewasa muda, rentang umur 25-45 tahun

5. Mengenai kepopuleritasan dan hubungan kerja sama pihak Visi Radio dengan brand iklan, Bagaimana strategi pihak Visi Radio menarik minat iklan yang datang? Apakah Pihak Visi Radio mengunjungi kantor brand atau memang pihak brand yang memberikan tawaran untuk kerja sama?

Jawab:

Yang pertama tentunya pihak brand yang menawarkan kerja sama baik melalui email ataupun datang langsung ke Visi Radio. Yang kedua pastinya kita kejar bola juga, menawarkan kerja sama dengan brand-brand yang sebelumnya sudah pernah bekerja sama maupun yang belum pernah, melalui email.

6. Setelah menjalin kerja sama, Bagaimana cara mempertahankan minat iklan agar tetap terus bekerja sama dengan pihak Visi Radio?

Jawab:

Tentunya pasti kita menjaga kualitas produksi yang kita hasilkan, sehingga ketika client merasa puas dengan yang kita kerjakan, mereka akan terus mengajak kita bekerja sama. Intinya menjaga hubungan yang baik dengan mereka melalui pengalaman pengalaman kerja sama yang baik. Dan juga kita memberikan promo-promo terbaru ya ke client-client kita.

Informan IV

Tanggal wawancara : 19 Januari 2025

Tempat : Universitas Medan Area

Identitas Informan IV

Nama : Frans

Jenis Kelamin : Laki Laki

Status : Belum Menikah

Posisi : Pendengar

Hasil Wawancara

1. Bagaimana menurut kamu mengenai Program Pagi Orang Medan?

Jawab : menurut saya, Program Pagi Orang Medan sangat menemani perjalanan pagi menuju kampus ataupun mengisi kegiatan pagi hari saya dirumah, Program Pagi Orang Medan sangat menghibur isi kepala saya sendiri dalam melaksanakan kegiatan kegiatan positif yang saya lakukan.

2. Apa dampak yang kamu rasakan sendiri ketika mendengarkan segmentasi siaran Program Pagi Orang Medan?

Jawab : Mendengarkan siaran pagi dapat memberikan berbagai dampak positif bagi pendengar. Pertama, siaran yang ceria dan positif sering kali meningkatkan suasana hati, memberikan semangat untuk memulai hari. Selain itu, pendengar juga mendapatkan informasi terkini mengenai berita, cuaca, dan topik penting lainnya, yang membantu mereka merencanakan aktivitas sehari-hari. Siaran pagi sering kali menciptakan rasa keterhubungan sosial, terutama melalui interaksi dengan pendengar di media sosial atau telepon. Konten yang menarik, seperti diskusi dan wawancara, dapat merangsang pemikiran kritis dan memberikan perspektif baru. Selain itu, mendengarkan siaran pagi bisa menjadi bagian dari rutinitas harian yang memberikan rasa stabilitas. Konten yang menyentuh atau inspiratif juga dapat mempengaruhi emosi pendengar, memberikan motivasi atau hiburan. Secara keseluruhan, siaran pagi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman dan perspektif pendengar di awal hari mereka.

3. Sejak kapan kamu mulai mendengarkan radio terkhususnya Pagi Orang Medan?

Jawab : Sejak saya duduk di bangku SMP, saya sering memperhatikan Oma saya mendengarkan radio karena hal itu saya tertarik untuk mendengarkan radio dan di tahun 2023 saya mulai mendengarkan program Pagi Orang Medan.

4. Apakah kamu pernah berinteraksi langsung dengan penyiar saat program berlangsung?

Jawab : Beberapa kali saya sering mengajukan permintaan kepada penyiar agar memutar lagu lagu dari referensi saya sendiri, disaat ini saya juga megalami pengalaman unik dan romantis utuk kisah asmara saya sendiri. Saya pernah memimnta penyiar untuk menyampaikan langsung isi hati saya kepada perempuan yang sedang saya sukai, istilah modernnya “menembak cewek”. Penyiar sangat membantu saya dalam hal ini lewat segmentasi titip salam.

Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara



Gambar 2. Wawancara bersama Teguh (kiri) sebagai Station Manager VISI RADIO FM yang menjelaskan bagaimana dirinya membangun strategi, meningkatkan, dan mempertahankan visi radio fm tetap eksis di era sekarang.



Gambar 3. Wawancara dengan Adrian (kiri) penyiar visi radio fm medan yang menjelaskan bagaimana strategi adrian dalam mengembangkan visi radio fm dan cara adrian menyampaikan pesan di visi radio FM



Gambar 4. Wawancara Bersama penyiar radio Kiss FM yang bernama Fierza (kiri) yang menjelaskan bagaimana strategi menjadi seorang kreatif penyiar



Gambar 5. Wawancara bersama Pendengar radio Visi bernama Frans Immanuel (kiri) yang aktif mendengarkan Visi Radio FM Medan dan mengikuti segala program-program nya.