BAB I

PENDAHULUAN

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

A. Konteks Penelitian

Media radio merupakan suatu media yang umumnya dikenal sebagai media yang searah (*one way communication*). Inilah sifat radio yang tidak begitu menunjangnya sebagai media untuk berkomunikasi manusiawi. Tetapi keuntungan sifat ini adalah bahwa pada saat yang sama, radio dapat mencapai khalayak seluas mungkin. Jadi fungsi pertama ialah penyebaran suatu pesan, hal mana dengan sendirinya menjamin nilai aktualitasnya. Keuntungan lain dari radio ialah hilangnya pesan di udara dengan cepat, sifat ini memungkinkan mengadakan koreksi yang cepat pada suatu siaran ulangan tanpa mengganggu, kecuali bagi beberapa pendengar yang sangat teliti.

Demikian pula pada radio, hambatan visual ini hanyalah dapat diusahakan dengan menggunakan suara yang simpatik, atau bahasa yang mendekati bahasa yang dipakai sehari-hari oleh khalayak sangat penting untuk radio ialah bahwa bahasa yang dipakai hendaknya sesuai dengan bahasa yang dipakai oleh khalayak sasaran.[1]

Radio tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan saja akan tetapi juga berfungsi sebagai sarana informasi, bahkan radio mampu mempengaruhi (*to influence*) pendengarnya. Dengan adanya perkembangan dunia media massa elektronik (selain berfungsi sebagai media hiburan juga berfungsi sebagai

[1] Susanto. S, Astrid, *Komunikasi Massa*, (Bandung: Bina Cipta, 1982), hal: 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media penyampaian karya jurnalistik) kini dituntut untuk semakin meningkatkan kinerja dan profesionalismenya.

Format radio lebih menonjol pada acara musik atau hiburan karena banyaknya peminat untuk mendengarkan acara tersebut. Sehingga bentuk informasi dewasa ini dikemas dalam bentuk hiburan (*infotainment*). Karena kebanyakan peminat mendengarkan radio adalah para remaja dan orang dewasa atau anak-anak sekolah dan mahasiswa dalam acara hiburan musik ataupun program lainnya.[2]

Kompetisi industri radio ditengah gencanya dominasi media televisi di Indonesia. Saat ini sangatlah kompetitif. Adanya peralihan penggunaan media radio menuju media televisi berdampak bagi industri radio di Indonesia. Semakin turunnya segmen pendengar radio tentu saja membuat para pelaku bisnis radio di Indonesia menerapkan banyak strategi kreatif agar tidak kehilangan para pendengar.

Strategi kreatif ini tentu saja dilakukan oleh pelaku bisnis radio di Indonesia untuk menaikkan rating pendengar radio mereka diharapkan dengan naik dan stabilnya pendengar radio mereka tentu saja berimbang bagi pemasang iklan di radio mereka. Seakan tak mau kehilangan pasarnya (pendengar). Radio pun memproduksi program acara yang sangat spesifik atau segmented guna merangkul pasar-pasar komunitas. Dengan target

---

[2] Susilo, Suko, *Sosiologi Komunikasi Sebuah Pengantar*, (Surabaya: Jenggala Pustaka Utama, 2008), hal: 87

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendengar sekelompok komunitas diharapkan radio dapat memperluas pasarnya sehingga mengundang pengiklanan dalam program acara.[3]

Pada skripsi ini, penulis akan lebih menekankan penelitian pada salah satu dari media elektronik, yaitu media radio. Kompetisi yang ketat tentu saja muncul seiring dengan banyaknya radio komersil yang tumbuh khususnya di wilayah Jombang. Banyaknya jumlah radio itu sendiri masih terbagi lagi atas segmentasi pendengar mereka masing-masing. Ada radio dengan segmentasi orang tua, orang dewasa, remaja, sampai anak-anak bahkan ketingkat pendidikan.

Jombang sendiri merupakan sebuah kota yang dipenuhi oleh anak-anak, remaja dan orang tua. Oleh karena itu, kompetisi radio-radio yang memiliki segmentasi anak-anak, remaja, dan orang tua menjadi semakin ketat. Dua buah radio yang memiliki segmentasi anak-anak, remaja, orang tua dan bersaing ketat adalah radio Gita FM dan radio Kartika FM. Kedua radio ini merupakan radio yang sudah lama mengudara di Jombang. Dapat dikatakan bahwa kedua radio ini merupakan radio besar di Jombang. Kompetisi ini bukan hanya pada acara-acara on air, namun juga pada acara off air.

Bagi radio Gita FM dan radio Kartika FM. Kedua radio tersebut selalu berusaha memanjakan para pendengarnya dengan membuat kemasan musik ataupun program lainnya yang lebih kreatif dan bervariasi, agar mereka tetap setia kepada stasiun radio yang dipilihnya. Radio Gita FM kini lebih bersifat terbuka kepada selera pasar dibanding waktu-waktu yang lalu.

---

[3] Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hal:125

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Begitu pun yang terjadi di radio Kartika FM yang mencoba bersaing dengan menampilkan program acara semenarik mungkin. Kesemuanya ini merupakan usaha untuk bertahan dalam situasi kompetisi antar radio siaran lokal di wilayah kabupaten Jombang.

Porsi penyiaran acara musik ataupun program yang lainnya relatif sama diantara Gita FM dan Kartika FM, seperti yang ditunjukkan data media masing-masing radio, untuk Gita FM porsi acara sebesar 50%, dan Kartika FM 50% dari seluruh acara musik dan program lainnya yang ada. Dimana antara radio tersebut saling berkompetisi untuk meraih simpati publik. Semakin menarik sebuah acara radio disajikan maka semakin banyak pendengar acara tersebut.

Di samping itu, kondisi ini juga akan menarik perhatian para pemilik modal untuk memasukkan iklan produk barang atau jasa pada radio tersebut dan juga menimbulkan simpati masyarakat terhadap radio Gita FM dan Kartika FM. Fenomena inilah yang membuat radio-radio yang ada, khususnya Gita FM dan Kartika FM untuk saling berlomba dalam kompetisi segmentasi program acara yang disiarkan oleh kedua radio tersebut, yang merupakan salah satu sumber penunjang bagi kelangsungan hidup radio mereka dalam meraih perhatian pendengar.[4] Maka peneliti mengangkat sebuah topik permasalahan dengan judul " KOMPETISI RADIO DALAM MERAIH SIMPATI PUBLIK" (STUDI KASUS RADIO GITA FM DAN RADIO KARTIKA FM DESA CUKIR DAN DESA SAMBONG KAB. JOMBANG)

---

[4] Wijaya, Albert, *Budaya Politik dan Pengembangan Ekonomi*, (Jakarta: LP3ES, 1992), hal: 23

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Fokus Penelitian

Untuk fokus penelitian dapat selanjutnya dijabarkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana radio Gita FM dengan radio Kartika FM membangun manajemen komunikasi untuk menjadi market leader?
2. Bagaimana strategi komunikasi di radio Gita FM dan radio Kartika FM dalam eksistensinya untuk meraih simpati publik?

C. Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Maksud Penelitian:

   Maksud dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kompetisi di radio Gita FM dan Kartika FM dalam meraih simpati publik Desa Cukir dan Desa Sambong Kabupaten Jombang.

2. Tujuan Penelitian:

   a. Untuk memahami seperti apa manajemen komunikasi di radio Gita FM dengan radio Kartika FM di Desa Cukir dan Desa Sambong Kabupaten Jombang.

   b. Untuk menemukan gambaran konkrit tentang strategi komunikasi apa yang dilakukan oleh radio Gita FM dan Kartika FM dalam eksistensinya dalam meraih simpati publik di Desa Cukir dan Desa Sambong Kabupaten Jombang.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan konstribusi dengan temuan-temuan yang diteliti bagi peneliti maupun program studi, serta berguna dalam merubah khazanah pengetahuan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang manajemen komunikasi dan strategi komunikasi media di radio.

2. Secara Praktis

a. Memberikan masukan kepada pihak terkait tentang kompetisi radio yang dijalankan selama ini.

b. Mengetahui fenomena-fenomena unik dan belum diketahui oleh masyarakat luas yang bersumber dari obyek kajian penelitian dan dijadikan penelitian.

c. Dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat di bangku kuliah ke dunia kerja.

E. Definisi Konsep

Penelitian ini berjudul "Kompetisi Radio dalam Meraih Simpati Publik" studi kasus radio Gita FM dan radio Kartika FM di Desa Cukir dan Desa Sambong Kabupaten Jombang. Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman terhadap judul di atas maka peneliti memandang perlu untuk menyajikan pengertian dari pada judul tersebut sehingga memudahkan dan

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memahami serta mendapatkan gambaran yang jelas. Ada konsep yang didefinisikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kompetisi

Merriam- Webster mendefinisikan kompetisi dalam suatu bisnis adalah: *"the effort of two or more parties acting independently to sucure the business of a third party by offering the most favorable terms"*.

Menurut teori mikro ekonomi disebutkan juga bahwa *"no system of resource allocation is more efficient than pure competition"*. Dengan kompetisi maka perusahaan akan selalu terpacu untuk mengembangkan produk baru atau teknologi baru. Hal ini pada akhirnya akan memberikan banyak pilihan dan produk yang lebih baik.[5]

Maka kompetisi dalam penelitian ini, peneliti mengetahui apa saja yang dilakukan oleh radio Gita FM dan Kartika FM dalam menyajikan program serta informasi-informasi yang disiarkan agar sesuatu yang disampaikan bisa menghibur masyarakat. Sehingga, masing-masing dari kedua radio tersebut mempunyai suatu program yang menjadi andalan bagi khalayak.

Bertolak dari pengertian diatas, maka konsep yang dimaksud adalah bagaimana kompetisi radio di Gita FM dan Kartika FM dalam meraih simpati publik.

---

[5] http://elfri.wordpress.com/2007/10/09/apa-arti-kompetisi/ tanggal 17 April 2012.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Radio

Dalam Ensiklopedi Indonesia, pengertian radio ditemukan sebagai penyampaian informasi dengan pemanfaatan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frekuensi kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1 mm). Informasi (bunyi, gambar) diubah terlebih dahulu menjadi tegangan listrik yang bervariasi. Sinyal itu kemudian ditempelkan pada getaran listrik berfrekuensi tinggi yang cocok, yakni gelombang pengangkut (modulasi).[6]

Sedangkan menurut Ensiklopedi Nasional Indonesia, berasal dari "*Radio broadcast*", yang berarti penyampaian informasi kepada khalayak berupa suara yang berjalan satu arah dengan memanfaatkan gelombang radio sebagai media.[7]

Dalam skripsi ini peneliti sebenarnya membahas tentang kompetisi radio yang mana telah dibahas pada pembahasan diatas bahwasanya persaingan antar industri radio saat ini semakin ketat, sehingga pengelola media siaran benar-benar memahami dan mengetahui apa yang diinginkan para pendengar.

Pengelola radio juga harus membuat segmentasi pendengar sehingga bisa mengetahui acara apa yang tepat untuk para pendengar dengan segmentasi tertentu. Sehingga acara yang disajikan bisa dinikmati oleh khalayak yang mendengarkan.

---

[6] Shadily, Hasan (dkk), *Ensilkopedi Indonesia, Jilid 5*, (Jakarta: Ichtiar Baru, 1984), hal. 2826
[7] Shadily, Hasan, *Ensiklopedi Nasional Indonesia, Jilid 4*, (Jakarta: PT. Cipta Adi Pustaka, 1994), hal. 44

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Simpati

Secara etimologi kata simpati diturunkan dari kata dalam bahasa Yunani (*sympatheia*) yang berasal dari kata (*syn*) "bersama" and (*pathos*) "gairah, perasaan", dalam hal ini "penderitaan" (dari *pascho*, "terpengaruh oleh, menderita").

Kata Simpati memiliki definisi **1.** rasa kasih; rasa setuju; kesudian; kecenderungan hati **2.** (bersimpati) menaruh kasih; sudi; cenderung hati; suka.[8]

Secara umum dapat diartikan bahwa simpati adalah perasaan kebersamaan secara sosial hingga suatu orang dapat merasakan perasaan orang lain (biasanya suatu perasan sedih) dalam dirinya sendiri. Contohnya saat kita mengetahui orang lain terkena bencana ataupun ada kerabat yang meninggal, kita dapat merasakan kesedihan yang sama meskipun tidak menimpa diri kita.

Apresiasi yang menunjukkan rasa simpati masyarakat terhadap program siaran radio Gita FM dan Kartika FM sama-sama kuat berdasarkan atas segmentasi khalayak. Hal ini berpengaruh pada hasil program yang disajikan oleh kedua radio tersebut.

Bentuk simpati disini sering dilakukan oleh khalayak dan berbagai macam cara diantaranya seringnya menelepon kedua radio tersebut, sms, bahkan merequest lagu yang disukai dan juga datang ke radio.

4. Publik

---

[8] Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal 19

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

publik adalah sejumlah orang yang berminat dan merasa tertarik terhadap sesuatu masalah dan berhasrat mencari suatu jalan keluar dan dengan mewujudkan tindakan yang konkrit. Dalam konkrit kurang adanya sugesti dan mengekor tanpa berfikir tetapi sebaliknya ada diskusi sosial secara rasional atau sekurang- kurangnya ada kecenderungan untuk berfikir secara rasional. [9]

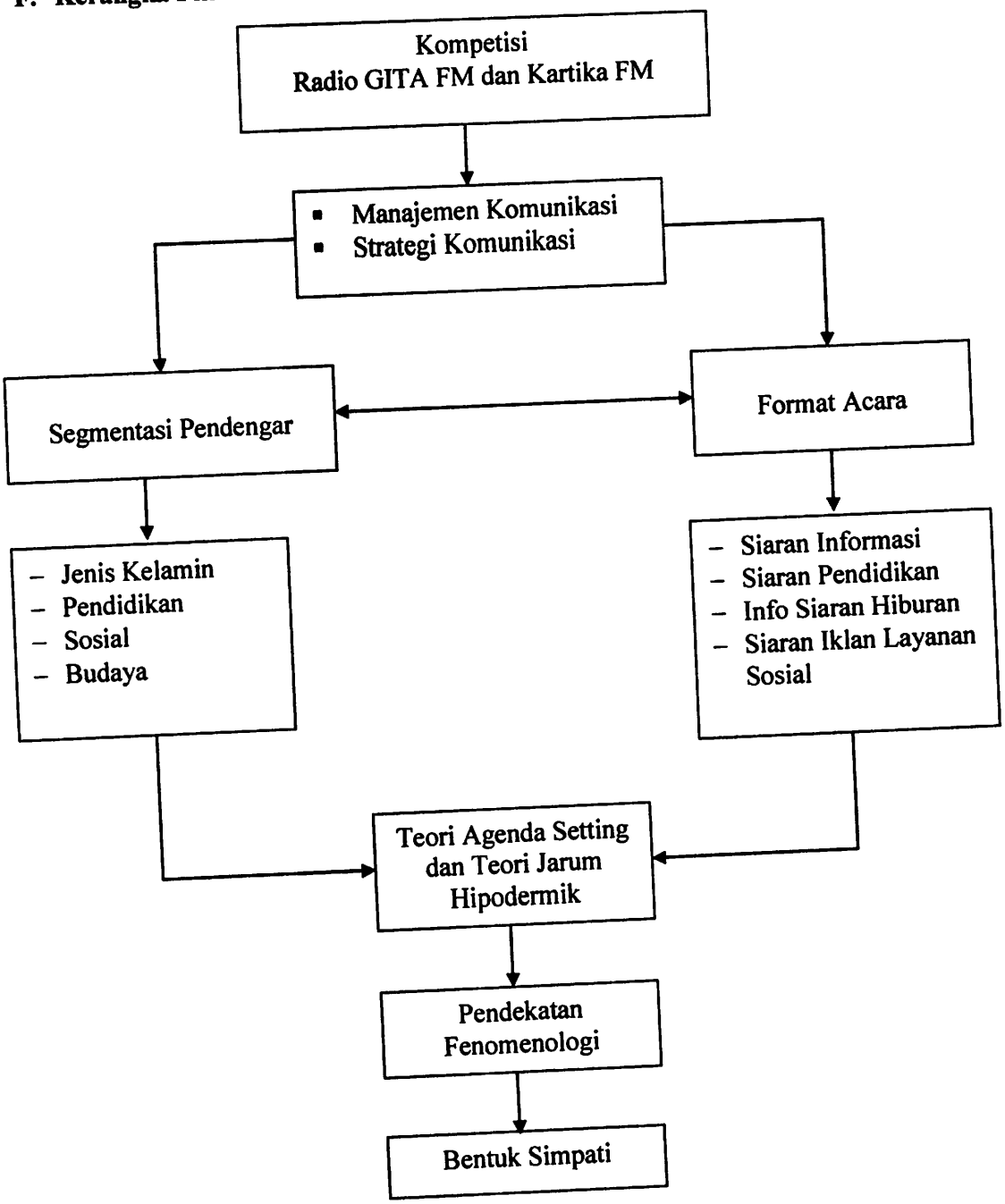
masyarakat sendiri sangat menyukai adanya hiburan, dengan adanya radio masyarakat atau publik menjadi terhibur dikala sesudah menyelesaikan pekerjaan ataupun disaat sedang bersantai. Sehingga radio juga masih diperlukan bagi khalayak apalagi masyarakat di daerah yang masih tidak mempunyai akan televisi maupun di daerah-daerah lainnya.

---

[9] Soenarjo, S. Djoenaesih, *Opini Publik, Seri Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Liberty, 1984), Hal:19

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Kerangka Pikir Penelitian



Bagan 1.1
Kompetisi radio dalam meraih simpati publik

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kerangka pikir penelitian di atas menggambarkan tentang alur penelitian lebih spesifikasi yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini menjelaskan tentang kompetisi, yaitu kompetisi antara radio yang mempunyai pengertian adanya persaingan antara industri radio untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi juga merupakan suatu proses sosial di mana individu atau kelompok mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada masa tertentu menjadi pusat perhatian umum, tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan. Kompetisi harus dilaksanakan dengan berpedoman pada nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Kompetisi sebuah radio dilakukan guna untuk mengetahui bagaimana pengelolaan industri radio dalam meraih simpati publik. Sistem manejemen komunikasi perusahaan berperan penting untuk berkompetisi serta bagaimana strategi komunikasi media yang terdapat dalam radio bisa secara efektif meliputi tindakan-tindakan ofensif ataupun defensif guna menciptakan posisi yang aman terhadap persaingan.

Dalam hal ini manejemen komunikasi dan strategi komunikasi akan mencakup masalah bagaimana segmentasi pendengar radio dan format acara yang terdapat dalam radio sehingga satu sama lainnya saling berhubungan. Segmentasi pendengar dilihat dari apa dan bagaimana jenis kelamin pendengar, latar belakang pendidikan pendengar, hubungan masyarakat (sosial pendengar), dan budaya pendengar, dsb. Sedangkan mengenai format acara dalam penelitian ini akan menguraikan beberapa format acara yang

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengemban fungsi pencerahan dan pemberdayaan, maka format siaran ditetapkan dengan formulasi yang lebih proposional sebagai berikut:

1. Siaran Informasi merupakan wujud dari peran radio sebagai media komunikasi massa yang berfungsi memberi informasi *(to inform)* sebagai kebutuhan masyarakat. Siaran informasi akan dikemas dan di bentuk dengan format-format yang menarik, seperti Dialog Interaktif/*Talkshow, Report On The Spot (ROS)*, Info Media di setiap menit ke-60.
2. Siaran Pendidikan adalah siaran yang berdimensi pada implementasi fungsi *to educate* (mendidik) sekaligus memberikan pencerahan dan pemberdayaan kepada masyarakat. Melalui siaran ini masyarakat dapat terpenuhi kebutuhannya dengan muatan-muatan yang bersifat mendidik sekaligus berfungsi sebagai dakwah amar makruf nahi munkar. Siaran Pendidikan dikemas dengan format-format : Siaran Dakwah, Siaran Penyuluhan Hukum, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Pendidikan Bahasa Arab dan Inggris.
3. Siaran Hiburan adalah siaran yang berfungsi memberikan hiburan (*to infotainment)* kepada khalayak pendengar. Siaran hiburan diselenggarakan dengan memperhatikan aspek edukasi dan sehat daripada hiburan segar dan vulgar. Lagu-lagu bernuansa pop, Islami, dangdut, dsb akan selalu mewarnai siaran keseharian dengan tetap memperhatikan kepentingan waktu dan hari yang pantas diwarnai dengan siaran hiburan yang lebih baik.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Siaran Iklan dan Promosi adalah siaran yang bersifat komersial yang diselenggarakan atas kerjasama dengan berbagai pihak dengan prinsip saling menguntungkan.
5. Siaran Iklan Layanan Sosial, adalah siaran yang bersifat non komersial yang dikemas dalam bentuk spot-spot layanan publik tanpa membebani biaya kepada pihak yang berkepentingan.

Disini peneliti menggunakan dua teori yaitu Teori *Agenda Setting* dan Teori *Jarum Hipodermik*. Teori *agenda setting* ditemukan oleh McComb dan Donald L. Shaw sekitar 1968. teori ini berasumsi bahwa media mempunyai kemampuan mentransfer isu untuk memengaruhi agenda publik. Khalayak akan menganggap suatu isu itu penting karena media menganggap isu itu penting juga. Teori *agenda setting* mempunyai kesamaan dengan Teori *Jarum Hipodermik* yang menganggap media mempunyai kekuatan memengaruhi khalayak. Bedanya, teori *Jarum Hipodermik* memfokuskan pada sikap (afektif), pendapat atau bahkan perilaku. *Agenda Setting* memfokuskan pada kesadaran dan pengetahuan (kognitif). [10]

Dalam hal berkompetisi, pengelolaan industri di sebuah media khususnya radio manejemen komunikasi sangat diperlukan dan juga membentuk strategi komunikasi media agar menjadi kompetisi yang sehat. Sehingga penggunaan Teori *Agenda Setting* memberikan deskripsi dinamis tentang khalayak untuk mengetahui bagaimana cara pengelolaan industri radio menjadi berkembang pesat.

---

[10] Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009) hal: 222

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mengenai *agenda setting* itu Alexis S. Tan menyimpulkan bahwa media massa mempengaruhi kognisi politik dalam dua cara:

1. Media secara efektif menginformasikan peristiwa politik kepada khalayak.
2. Media mempengaruhi persepsi khalayak mengenai pentingnya masalah masalah politik.

Sementara itu Manhein dalam pemikirannya tentang konseptualisasi agenda yang potensial untuk memahami proses *agenda setting* menyatakan bahwa *agenda setting* meliputi tiga agenda, yaitu agenda media, agenda khalayak dan agenda kebijaksanaan. Masing-masing agenda itu mencakup dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Untuk agenda media, dimensi-dimensi:
   a. *Visibility* (visbilitas) (jumlah dan tingkat menonjolnya berita).
   b. *Audience* salience (tingkat menonjol bagi khalayak) (relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak).
   c. *Valence* (valensi) (menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa).
2. Untuk agenda khalayak, dimensi-dimensi:
   a. *Familiarity* (keakraban) (derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu).
   b. *Personal salience* (penonjolan pribadi) (relevansi kepentingan dengan ciri pribadi).
   c. *Favorability* (kesenangan) (pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita).

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Untuk agenda kebijaksanaan, dimensi-dimensi:
   a. *Support* (dukungan) (kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu).
   b. *Likelihood of action* (kemungkinan kegiatan) (kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan).
   c. *Freedom of action* (kebebasan bertindak) (nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah).[11]

Ada enam konsep yang dapat diteliti jika seseorang menggunakan Teori *Agenda Setting* dalam penelitiannya. Dengan menggunakan Teori *Agenda Setting* peneliti dapat meneliti tentang perbandingan antara agenda media dengan agenda publik baik dalam bentuk:

1. *Intrapersonal,* apa yang dipikirkan publik.
2. *Interpersonal,* apa yang dibicarakan orang dengan orang lain.
3. *Community salience, issue* apa yang banyak dibicarakan komunitas.
4. *Priority*, tingkat kesesuaian antara ranking penonjolan *issue* di media dan perhatian publik.
5. *Perception*, pengetahuan tentang sajian media.
6. *Action*, tindakan misalnya berupa tindakan memilih presiden tertentu, berunjuk rasa, aktif memberi suara dalam pemilu, setelah diterpa pesan media.[12]

Peneliti juga mengacu pada Teori *Jarum Hipodermik* dinamakan pula dengan istilah Teori Peluru. Teori ini mengasumsikan bahwa media memiliki

---

[11] Effendy, Uchjana Onong, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003), hal: 288

[12] Hamidi, Metode Penelitian dan Teori Komunikasi, (Malang: UMM Press, 2007), hal: 67

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kekuatan yang sangat perkasa, dan komunikan dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa. Seorang komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang tidak berdaya (pasif). Paul Lazarsfeld mengatakan bahwa jika khalayak diterpa peluru komunikasi, mereka tidak jatuh terjerembab, karena kadang-kadang peluru itu tidak menembus. Adakalanya pula efek yang timbul berlainan dengan tujuan si penembak. Seringkali pula khalayak yang dijadikan sasaran senang untuk ditembak. Sedangkan Raymond Bauer menyatakan bahwa khalayak sasaran tidak pasif. Mereka secara aktif mereka yang diinginkan dari media massa. Jika menemukannya, mereka melakukan *interpretasi* sesuai dengan *predisposisi* dan kebutuhan mereka.[13].

Peneliti dalam pandangan fenomenologi berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Penelitian fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji. Menurut Creswell (1998:54), Pendekatan fenomenologi menunda semua penilaian tentang sikap yang alami sampai ditemukan dasar tertentu. Penundaan ini biasa disebut epoche (jangka waktu). Konsep *epoche* adalah membedakan wilayah data (subjek) dengan interpretasi peneliti. Konsep *epoche* menjadi pusat dimana peneliti menyusun dan

[13] Ardianto, Elvinaro,dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2004) hal: 61

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengelompokkan dugaan awal tentang fenomena untuk mengerti tentang apa yang dikatakan oleh responden. [14]

Bentuk simpati pendengar dapat diapresiasikan berbagai macam diantaranya dengan cara mendengarkan, sms, request-request, telepon. Sehingga para pendengar bisa menikmati acara yang disiarkan oleh radio. Program radio ataupun acara-acara yang terdapat di radio dikemas dengan baik, dengan begitu radio Gita FM dan Kartika FM dapat meraih simpati khalayak untuk mendengarkannya.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam metodelogi penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Secara global penelitian kualitatif bertitik tolak dari paradigma fenomenologi, dalam hal ini kerangka logisnya adalah obyektifitas yang dibangun atas dasar rumusan keadaan situasi.

Penelitian kualitatif tidak selalu mencari hasil dan sebab-akibat sesuatu melainkan lebih memahami gejala-gejala pada suatu kesimpulan artinya penelitian kualitatif ini lebih sebagai proses yang dapat diamati seperti perilaku atau sikap sehingga dalam penyajian datanya berupa data *deskriptif.*

Untuk memperjelas penelitian *kualitatif deskriptif,* sebagaimana dikemukakan oleh Suharsimi yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi menurut gejala yang ada, keadaan apapun yang

[14] Syam, W. Nina, *Sosiologi Komunikasi*, (Bandung: Humaniora, 2009), hal: 165

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada pada saat penelitian dilakukan. Penelitian ini hanya memaparkan situasi dan peristiwa bukan mencari atau memperjelas hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Dalam penelitian ini dititik beratkan pada metode observasi, setting alamiah. Peneliti berperan sebagai pengamat yang membuat pengkatagorian suatu perilaku, mengamati gejala, mencatat dan tidak memanipulasi variabel penelitian. Peneliti lebih mengamati subyek guna menemukan wawasan baru sehingga hipotesa tidak muncul sebelum penelitian. Dengan demikian penelitian deskripsi tidak hanya menjabarkan (analisa) saja tapi juga memadukan sintesis.[15] Selain itu, yang lebih utama dalam penelitian kualitatif adalah pemusatan perhatian pada peneliti agar sampai pada makna yang ditimbulkan karena bila ini dilakukan maka peneliti terjun langsung dalam kehidupan yang diteliti, kemudian menyesuaikan dan memahami lapangan.

Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena dengan sasaran penelitian yang terbatas, tetapi dengan keterbatasan itu akan tetap digali sebanyak mungkin data mengenai sasaran penelitian tersebut. Dengan tetap mengutamakan kedalam data juga kualitas data yang tidak terbatas.[16] Dengan demikian dalam penelitian ini dapat digali sebanyak mungkin mengenai kompetisi radio, untuk menelusuri bagaimana manajemen komunikasi dan strategi komunikasi dalam meraih simpati

---

[15] Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian* (Yogyakarta: Rineka Cipta,1998), hal. 248
[16] Mungin, Burhan, *Metologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Airlangga University Prees), hal. 29

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

publik di radio Gita FM dan radio Kartika FM khususnya yang ada di Kabupaten Jombang.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis

Penelitian ini adalah *deskriptif kualitatif* yaitu sebuah penelitian yang mendeskripsikan kompetisi radio dalam meraih simpati publik di radio Gita FM dan radio Kartika FM di Desa Cukir dan Desa Sambong Kabupaten Jombang.

b. Sumber Data

Dalam pembahasan ini penulis menggunakan dua macam sumber data yaitu:

1) Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung berkaitan dengan subyek penelitian. Data primer diperoleh sendiri secara mentah dari subyek penelitian dan masih memerlukan analisis lebih lanjut.[17] Data primer dalam penelitian ini adalah bagian manajemen komunikasi dan strategi komunikasi di radio Gita FM dan radio Kartika FM. Kegiatan pokok untuk mendapatkan data berupa observasi dan wawancara.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang sudah ada atau yang sudah tersedia melalui publikasi dan informasi yang dimiliki dan

[17] Moloeng, J. Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2008), hal. 87

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan dikeluarkan oleh radio Gita FM dan Kartika FM. Sumber data tambahan yang berfungsi sebagai pelengkap atau pendukung data primer, yang meliputi:

a) Observasi adalah catatan yang diperoleh peneliti dari hasil pengamatan langsung peneliti dan merupakan peran serta dalam situasi, proses dan perilaku, yang berkaitan dengan kompetisi radio dalam meraih simpati publik.

b) Dokumenter adalah bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu.[18] Data ini diperoleh melalui berbagai macam sumber, seperti internet, *company profil* radio Gita FM dan Kartika FM, dan data-data dokumentasi yang dimiliki kedua radio tersebut.

3. Tahap-Tahap Penelitian

a. Tahap Pra Lapangan

1) Menyusun Rancangan Penelitian

Dalam menyusun rancangan penelitian, sebelumnya peneliti mencari sebuah fenomena yang menarik, tentunya fenomena tersebut unik dan didalamnya terdapat permasalahan yang jawabannya tidak diketahui oleh masyarakat. Sehingga fenomena tersebut dijadikan sebuah judul penelitian yang akhirnya disetujui oleh kepala jurusan. Setelah disetujui, peneliti segera membuat

[18] Suprayogo, imam, dan Tabrani, Metode Penelitian Sosial Agama, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 64

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proposal penelitian dan mengurus surat perizinan untuk penelitian nantinya.

2) Memilih Lapangan Penelitian

Dalam hal ini peneliti memilih wilayah Kabupaten Jombang tepatnya di Desa Cukir dan Desa Sambong sebagai setting penelitian dan memilih informan, karena desa tersebut adalah desa tempat radio Gita FM dan radio Kartika FM berdiri dan ternyata masih banyak yang setia mendengarkan program siaran yang disajikan radio Gita FM dan radio Kartika FM Jombang.

3) Mengurus Perizinan

Sebelum melakukan penelitian, peneliti meminta surat izin penelitian kepada kajur prodi komunikasi, setelah itu meminta persetujuan dan ditanda tangani oleh Dekan Fakultas Dakwah, lalu menyerahkan surat izin tersebut kepada pimpinan radio Gita FM dan pimpinan radio Kartika FM yang dijadikan sasaran penelitian. Surat izin tersebut tidak lain adalah guna mendapat izin dari pimpinan kedua radio tersebut agar di izinkan meneliti di lokasi yang dituju demi mendapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti. Sehingga bisa menyelesaikan penelitian dengan baik.

4) Menjajaki dan Menilai Keadaan Lapangan

Dalam hal ini peneliti melakukan penjajakan dengan pimpinan dan staff di kedua radio tersebut serta menilai keadaan disekitar radio Gita FM dan Kartika FM.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

1) Memahami Latar Penelitian

Dalam hal ini peniliti memahami latar penelitian sangat diperlukan, baik situasi maupun kondisi lokasi penelitian. Sehingga peneliti tidak merasa kesulitan saat terjun ke lapangan.

2) Memasuki Lapangan

Ketika memasuki lapangan yang diperlukan peneliti hanyalah penyatuan diri dengan orang-orang yang bekerja di radio Gita FM dan radio Kartika FM. Peneliti berusaha sedang tidak melakukan penelitian, melainkan ikut membaur kedalam ruang kerja di kedua radio tersebut agar peneliti dengan mudah mengumpulkan data kegiatan.

c. Tahap Penulisan Laporan

Setelah memperoleh izin penelitian dari pihak Fakultas serta data-data dan informasi yang didapat oleh peneliti dari lapangan, peneliti segera megklasifikasikannya dan kemudian menyusunnya menjadi suatu penulisan laporan penelitian yang sistematis.

4. Tehnik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagi instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Ada beberapa metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Wawancara

Wawancara atau lebih dikenal dengan interview merupakan teknik memperoleh data dalam sebuah penelitian yang dilaksanakan secara langsung antara peneliti dengan sumber data berupa informan dan teknik ini dilakukan dengan tanya jawab langsung secara lisan.

b. Observasi

Adalah serangkaian pencatatan dan pengamatan terhadap fenomena atau gejala yang menjadi obyek penelitian secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian.

c. Dokumenter

Metode dokumenter itu sendiri adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial yang pada intinya digunakan untuk data historis.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data kedalam pola kategori dan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan data.

Peneliti dalam analisis ini menggunakan strategi deskriptif kualitatif yang berintikan cara berfikir induktif. Penggunaan strategi ini di mulai dari analisis berbagai data yang terhimpun dari suatu penelitian kemudian

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bergerak kearah pembentukan kesimpulan kategoris atau ciri-ciri umum tertentu. Karena itu strategi ini dimulai dari pekerjaan klasifikasi data.

Data yang sudah terkumpul selanjutnya di analisa dengan menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami. Selain itu data di terjunkan dan di manfaatkan agar dapat dipakai untuk menjawab masalah yang di ajukan dalam penelitian. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah tahapan model alir sebagaimana yang telah disampaikan oleh Miles dan Huberman bahwa pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data dan verifikasi data berjalan secara stimultan.[19] Antara lain:

a. Tahap Reduksi

Tahap reduksi data di artikan sebagai proses pemilahan pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis yang di dapat dari lapangan penelitian. Pada reduksi data peneliti memfokuskan pada data lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan tersebut harus di pilah dan di pilih dalam arti untuk menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian. Selanjutnya data yang lolos dalam pilihan tersebut dengan cara mengklarifikasi data atas tema-tema, memadukan data yang tersebar, menelusuri tema untuk merekomendasikan data yang kemudian di abstrakan dalam tulisan.

---

[19] Matthew B, Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif,* Terj. Tjejep Rohendy Rihidi, (Jakarta: UI, 1992), hal.18

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tahap Penyajian Data

Tahap penyajian data diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bentuk teks naratif. Peneliti menyederhanakan informasi yang kompleks kedalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif, dalam bentuk naratif, kemudian di kemaskan secara sederhana pula.

c. Tahap Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Data

Penarikan kesimpulan merupakan sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Dimana kesimpulan-kesimpulan akan diverifikasikan selama penelitian berlangsung.

Pada tahap ini peneliti selalu melakukan uji kebenaran akan setiap makna yang muncul dari data-data yang diperoleh.

Jadi selama teknik ini peneliti berusaha mendapatkan data yang paling layak dan relevan mengenai kompetisi radio yang terdapat di radio Gita FM dan Kartika FM dalam meraih simpati publik.

6. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti melakukan analisis data langsung ke lapangan untuk menghindari kemungkinan kesalahan besar *distorsi* dapat muncul didalam diri peneliti dan informan. Karena itu untuk mengurangi dan memadukan kesalahan data, peneliti perlu mengecek kembali data tersebut diproses dalam bentuk laporan, dengan harapan

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

laporan yang akan disajikan tidak mengalami kekeliruan. Dan karena itu peneliti menggunakan teknik keabsahan data sebagai berikut:

a. Perpanjangan Keikutsertaan Penelitian

Sebagaimana diterangkan sebelumnya dalam menghimpun data-data, penelitian kualitatif akan lebih sering mengadakan kontak dengan subyek penelitian, dikarenakan penelitian kualitatif mempergunakan manusia sebagai instrumen penelitian. Semakin seringnya peneliti berbaur dengan subyek penelitian selain mendapatkan kejelasan dari data-data yang telah diperoleh. Peneliti juga memungkinkan untuk membandingkan data-data tersebut sehingga mampu meningkatkan kredibilitas dari data-data yang dihimpun.

Perpanjangan waktu keikutsertaan dalam penelitian, memungkinkan peneliti akan lebih banyak menghabiskan waktu dengan bagian pengelolaan industri radio yang berkaitan dengan manajemen komunikasi dan strategi komunikasi di radio Gita FM dan radio Kartika FM selaku subyek kajian penelitian. Latar belakang tujuannya adalah untuk memperoleh data-data semaksimal mungkin sebagai bahan analisis dan temuan pada penelitian: perpanjangan keikutsertaan dalam latar penelitian dilakukan apabila selama kurun waktu penelitian masih memerlukan data-data atau informasi tambahan berkaitan dengan subyek kajian penelitian.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Triangulasi

Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data. Untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan triangulasi dengan menggunakan sumber metode. Disini peneiliti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi. Disamping itu juga membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain. Metode ini dapat diperoleh dengan cara:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
3. Membandingkan keadaaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.

Sehingga dalam proses triangulasi ini peneliti mengguanakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu obyek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan tema yang akan penulis kaji agar benar-benar sistematis dan terancang sedemikian rupa agar bahasanya benar-benar mengena pada pokok-pokok persoalan (permasalahan) dan sesuai dengan kronologi yang dibahas maka perlu penulis kemukakan sistematika pembahasannya, dan untuk mempermudah agar penulisan skripsi ini penulis menyajikan dan sekaligus mempertanggung jawabkan sistematika pembahasan yang sesuai dengan substansi judul skripsi sebagai berikut:

Bab Pertama: Pada bab pertama ini penulis mulai dengan penulisan mengenai latar belakang pemikiran yang bertujuan untuk melakukan kajian yang lebih mendalam tentang berbagai permasalahan yang akan penulis bahas dalam skripsi dari konteks penelitian kemudian penulis menformulasikan berbagai inti pembahasan. Selanjutnya penulis memfokuskan penelitian dalam bentuk pertanyaan, kemudian dilanjutkan dengan tujuan pembahasan agar jelas kemana arah pembahasan ini dan menerangkan kegunaan dari pada pembahasan ini dengan ditegaskan melalui judul yang ada dimana agar tidak ada ketimpangan atau kesalah pahaman dalam memahami dan untuk menghindari adanya perbedaan interpretasi terhadap judul skripsi ini, kemudian tujuan penelitian, manfaat penelitian, diteruskan kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, serta metode pembahasannya dan juga diakhiri dengan sistematika pembahasan dan jadwal penelitian.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab Kedua: Membahas tinjauan umum tentang kompetisi atau persaingan. Yang merupakan pola dasar pemikiran tentang hal-hal yang akan dibahas oleh bab-bab selanjutnya, sebagai landasan teori dan juga pijakan untuk memecahkan masalah yang diangkat dalam skripsi ini. Bab ini akan menjelaskan secara deskriptif tentang kompetisi sebuah radio. Dalam bab ini penulis akan mengetengahkan tentang pengertian kompetisi, faktor-faktor yang menimbulkan kompetisi, tujuan kompetisi, fungsi dan manfaat kompetisi, level kompetisi, tipe-tipe kompetisi, strategi kompetisi.`

Bab Ketiga: membeberkan tentang gambaran umum/ profil radio, latar belakang radio, dan strategi. Sebagai inti pembahasan yang merupakan pokok dan dasar yang akan dikaji secara jelas atas permasalahan. Yang telah terumus dalam bab pertama. Pada bab ini penulis akan memaparkan tentang bagaimana manajemen dan strategi dari masing-masing radio yaitu radio Gita FM dengan radio Kartika FM untuk menjadi market leader yang mampu memberikan kepuasan bagi stake holder dan share holder melalui kinerja profesional yang berkomitmen pada pengembangan berkelanjutan.

Bab Keempat: Bab ini merupakan analisis yang telah diuraikan pada bab kedua dan ketiga. Disini penulis akan menguraikan sampai pada strategi yang digunakan untuk membangun manajemen yang mampu memberikan yang terbaik kepada klien dengan tetapi mengedepankan prinsip-prinsip broadcast serta menjadi market leader demi pengembangan yang berkelanjutan.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab Kelima: Bab ini merupakan bab terakhir, merupakan penutup dari semua pembahasan skripsi ini, yang dalam bab ini memuat kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan disini penulis sajikan sebagai inti sari dari apa yang telah dihasilkan oleh pembahasan skripsi, dan juga jawaban dari rumusan masalah yang tercantum dalam bab pertama di ikuti oleh saran-saran yang penulis sampaikan kepada pembaca secara umum, yang berkepentingan terhadap masalah yang dibahas dalam skripsi ini, serta sebagai pembuka pintu terhadap kritikan yang bersifat membangun kepada penulis.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id