

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Analisis Data merupakan bagian dari penelitian kualitatif untuk mengkaji data yang telah diperoleh peneliti dari informan maupun dari lapangan. Analisis data juga digunakan untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang telah diperoleh. Analisis data ini dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data. Peneliti telah menemukan fakta-fakta tentang manajemen komunikasi dan strategi komunikasi di radio Gita FM dan Kartika FM untuk meraih simpati publik. Dari hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi yang dilakukan peneliti selama meneliti di Radio Gita FM dan Kartika FM, peneliti menemukan beberapa temuan sebagai berikut:

Radio Gita FM mempunyai visi yang sangat jelas, Masyarakat sebagai subyek sekaligus obyek informasi. Subyek informasi artinya, masyarakat mampu mencari sekaligus menyampaikan informasi yang benar dan sesuai dengan yang dibutuhkan audiens Gita FM. Selain itu, Gita FM di upayakan bisa menghimpun kearifan-kearifan lokal yang menjadi identitas yang menjadi sumber inspirasi dalam menata kehidupan sosial kebutuhan masyarakat dan menjadi radio terdepan di kota Jombang dalam memberikan hiburan yang bersifat edukatif, religi, dan sebagai sentral informasi.

Sedangkan misi yang di buat oleh radio Gita FM adalah universal dan mempunyai landasan etika dan nilai hidup, yaitu:

1. Menyajikan produk siaran informasi bagi masyarakat Jombang dan sekitarnya.
2. Menyajikan program-program religi dan edukatif.
3. Menyajikan hiburan yang sehat dan bermutu tanpa meningkatkan nilai sosial dan budaya yang ada.
4. Menjalinkan hubungan kemitraan yang akrab dan bermanfaat antara pihak radio dan pendengar ataupun pihak pendengar dengan pendengar.
5. Menjalinkan kemitraan yang sehat dan saling menguntungkan antara pihak radio dan pendukung yang lain (klien).

Disamping itu pula, visi radio Kartika FM adalah Menjadi radio yang mampu memberikan hiburan dan informasi, pendidikan dan pengetahuan, sehingga masyarakat mampu berfikir rasional.

Sedangkan untuk misinya adalah mencerdaskan kehidupan masyarakat, memberikan kesejahteraan bagi seluruh karyawan dan perusahaan, serta mengembangkan teknologi penyiaran guna menumbuhkan dinamika masyarakat luas.

1. Langkah-Langkah yang Diambil Dalam Membangun Manajemen Komunikasi Untuk Menjadi Market Leader Di Radio Gita FM dan Kartika FM

a. Komunikasi Horizontal dalam Penyajian Program Acara

Pengelola program radio sudah tentu tidak dapat menyusun programnya menurut selera sendiri. Selera staff bagian program tidak dengan sendirinya merupakan selera masyarakat umum. Pengelola program mungkin mempunyai selera yang sangat baik, bergaya dan berkelas dalam memilih suatu acara, tetapi itu bukan jaminan bahwa publik akan menyukai itu. Sehingga, manajer berhak menyuruh bagian programmer untuk memperbaiki program yang akan disiarkan. Setiap siaran utamanya ditujukan untuk audien, bukan untuk penyiar, pengelola program, atau pemilik media penyiaran. Penyiar radio tidak dapat memutar lagu-lagu yang menurutnya bagus berdasarkan seleranya sendiri.

Komunikasi horizontal, merupakan komunikasi satu level yang terjadi antara *para* karyawan dengan karyawan lainnya, antara pimpinan satu departemen dengan pimpinan departemen lainnya dalam satu tingkatan dan lain sebagainya. Bisa saja terjadi komunikasi horizontal yang bersifat komunikasi silang, artinya bisa melebar ke samping atau juga secara diagonal antar para karyawan,

Jadi, mengetahui persis apa kebutuhan audien merupakan hal yang penting, tidak sekedar menghadirkan acara dengan materi atau kemasan baru tetapi isinya tetap yang lama. Pengelola program membutuhkan pendapat dari khalayak. Banyak pengelola radio yang sukses dijalankan oleh orang-orang yang justru tidak suka pada acara

yang mereka tayangkan. Melakukan penelitian adalah cara yang baik untuk audien.

b. Kominikasi Eksternal dalam Menambahkan Jangkauan atau Pemancar

Pada hakekatnya radio Gita FM dan Kartika FM mempunyai jangkauan atau pemancar yang sudah memadai, maka jangkauan atau pancaran yang di kelola oleh pihak radio Gita FM dan Kartika FM menjadi semakin berkembang kedaerah-daerah yang terpencil.

Dasarnya, pihak Radio Gita FM dan Kartika FM dalam membangun manajemen komunikasi menggunakan komunikasi eksternal, dimana Komunikasi eksternal berlangsung atau terjadi dua arah antara pihak organisasi/lembaga dengan pihak luar. Misalnya komunikasi dengan pihak kreditur (perbankan), rekan bisnis/usaha, pelanggan, *community relations* (hubungan komunitas), supplier, pemasok, kalangan pers dan pejabat pemerintah dan lain sebagainya.

c. Komunikasi Vertikal dalam Memperkuat *Capacity Building* (Kapasitas Bangunan) dan Memperbaiki Kesulitan-Kesulitan Dalam Radio

Dalam memperkuat *capacity building* (kapasitas sebuah bangunan), pemimpin harus benar-benar bertanggung jawab penuh atas apa yang dikelolanya oleh pihak Gita FM dan Kartika FM dan juga bisa di tunjang dengan adanya SDM yaitu merekrut pegawai dan memotivasi pegawai.

Di dalam sebuah perusahaan menemukan beberapa kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh masing-masing perusahaan dalam

mengelola radio. pihak Gita FM dan Kartika FM dalam mengatasi kesulitan tersebut berusaha untuk memperbaikinya dengan cara terjun langsung ke lapangan kesulitan apa yang sedang dialami oleh pegawainya, sehingga masing-masing pihak yang mana pengelola bisa mengatasinya dengan baik dari kesulitan itu.

Dalam arus komunikasi vertikal-dari atas ke bawah-tersebut pihak pemimpin memberikan instruksi, petunjuk, informasi, penjelasan dan penugasan lain sebagainya kepada ketua unit/kelompok dan bawahan. Kemudian arus komunikasi dari bawah ke atas diterima dalam bentuk bawahan memberikan laporan, pelaksanaan tugas, sumbang dan saran dan hingga pengaduan kepada pimpinannya masing-masing.

Maka Komunikasi vertikal disini manajer memberikan pengarahan kepada bawahannya agar bagaimana dalam sebuah kapasitas bangunan dan kesulitan-kesulitan yang di hadapi oleh para karyawan bisa teratasi dengan baik.

2. Upaya Strategi Komunikasi di Radio Gita FM dan Kartika FM Dalam Eksistensinya Untuk Meraih Simpati Publik

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan

saja saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak.

Pengelola radio Gita FM dan Kartika FM dalam setiap program acara memiliki rencana strategis untuk mempertahankan keberadaan radio yang di gelutinya di lingkungan masyarakat baik dari upaya yang di berikan untuk memenuhi kebutuhan khalayak, maka pihak Gita FM dan Kartika FM mempunyai suatu program acara yang khas dari perusahaannya. Dengan adanya itu menjadi simbol bagi kedua radio tersebut agar masyarakat atau pendengar bisa mengetahui radio apa yang sedang mereka putar.

Dalam hal meraih simpati publik, respon positif dari seluruh khalayak merupakan salah satu bukti bahwa keberadaan stasiun Radio Gita FM dan Kartika FM sangat berarti dan ini adalah hasil dari manajemen komunikasi dan strategi komunikasi yang digunakan untuk membentuk citra positif bagi kedua radio tersebut.

Bentuk simpati masyarakat terhadap radio Gita FM dan Kartika FM adalah dengan cara menelepon, sms ataupun merequest lagu apa yang disukainya. Hal ini lah yang menjadi aspirasi masyarakat tentang adanya program-program yang disajikan oleh radio Gita FM dan Kartika FM. Berkaitan dengan hal tersebut, untuk menjaga eksistensi stasiun radio Gita FM dan Kartika FM harus dapat memikat hati para

pendengarnya melalui program-program siarannya serta meraih simpati publik.

Dalam proses komunikasi, baik komunikator atau khalayak, mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Justru itu untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam upaya strategi komunikasi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi, syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Pengelola radio Gita FM dan Kartika FM benar-benar mengetahui apa yang diinginkan masyarakat dalam pembuatan program acara yang disiarkan dan kata-katanya tidak terlalu berat ketika disiarkan. sehingga pesan yang akan disampaikan akan di mengerti oleh khalayak. Isi pesan yang menarik perhatian tidak lain daripada yang memuat pemenuhan kebutuhan pribadi dan kelompok. Istilah yang telah kita gunakan ialah *personal needs* dan *social needs*. Suatu pesan hanya

akan menarik perhatian selama ia memberikan harapan atau hasil yang ada dan kuat relevansinya dengan persoalan *needs* itu.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi pada metode penyampaian/mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaan dan menurut bentuk isinya. Oleh karena itu yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu *Redudancy* dan *Canalizing*.

Manajemen Komunikasi untuk menjadi market leader, perlu adanya penetapan metode yang dilakukan oleh pihak Gita FM dan Kartika. bagaimana metode-metode tersebut bisa diterima dan menarik masyarakat. Sehingga program yang disiarkan akan bermanfaat dan menjadi sarana hiburan buat masyarakat.

Metode *redundancy* atau *repetition* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan metode ini sekalian banyak manfaat yang dapat ditarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian. Sedangkan proses *canalizing* ini ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standard kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya

kearah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Berikut akan dijelaskan teknik-teknik pengumpulan data secara deskriptif kualitatif yang peneliti gunakan dalam penelitian ini menurut Miles dan Huberman bahwa pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data dan verifikasi data berjalan secara simultan. 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.

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.

penelitian ini menggunakan dasar pemikiran dari Cohen dan Wilbur Schramm, mereka yang telah melahirkan teori *Agenda Setting* dan *Jarum Hipodermik*. untuk itu dalam sub bab ini akan

dipakai teori dari Cohen dan Wilbur Schramm tentang media dan khalayak

Berdasarkan peran media dalam *teori Agenda Setting* dan *Hipodermik* sebagai sumber informasi dan hiburan. Asumsi ini mempunyai kelebihan karena mudah untuk diuji. Dasar pemikirannya adalah diantara berbagai topik yang dimuat media massa, topik yang lebih banyak mendapat perhatian dari media massa akan menjadi lebih akrab bagi pembacanya, akan dianggap penting dalam suatu periode waktu tertentu, dan akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang mendapatkan perhatian media massa. Oleh karena itu, *agenda setting* model menekankan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak pada persoalan tersebut. Dengan kata lain, apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat.

Selain *Teori Agenda Setting* diatas, peneliti juga menggunakan *Teori Hipodermik*. Teori ini mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa, dan komunikasi dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa. Riset komunikasi di awal kemunculannya banyak menggunakan model ini sebagai landasannya. Model ini banyak ditemukan pada riset mengenai pengaruh dan efek media kepada khalayak. Media dianggap mempunyai pengaruh yang tidak terbatas

(*unlimited effect*) atau pengaruh kekuatan yang kuat (*powerful effect*). Karena itu sering dijumpai pada riset eksperimen yang berupaya menerangkan pengaruh variabel satu terhadap yang lain.

Model ini berasumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) mempunyai pengaruh yang luar biasa dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak. Disebut peluru karena seakan-akan komunikasi ditembakkan kepada khalayak dan khalayak tidak bisa menghindar. Proses ini juga sama dengan sebuah jarum suntik yang disuntikkan ke tubuh pasien (*Hypodermik Needle Theory*). Si pasien tidak menyadari dan tidak kuasa menghindar masuknya obat yang disuntikkan itu. Khalayak dianggap sebagai entitas yang pasif yang terbentuk karena terpaan pesan media. Karena itu sifat khalayak adalah homogen dan khalayak akan bereaksi yang sama terhadap pesan media. Beberapa teori yang termasuk dalam model ini adalah teori Stimulus-Respon, SMCR (*Source-Message-Channel-Receiver*), Spiral keheningan (*Spiral of Silence*), analisis fungsional komunikasi massa, *Agenda Setting*, dan sebagainya.

Dengan kerangka berfikir sebagaimana disebutkan diatas dapat dikatakan bahwa kompetisi radio merupakan bentuk suatu kekuatan media untuk bersaing agar meraih simpati msasyarakat atau khalayak. Dengan kata lain, Kompetisi radio dalam meraih simpati publik kiranya dapat digambarkan dalam proses deskripsi kualitatif.

Dalam teori tersebut, Menurut Cohen tentang kompetisi, 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. Sedangkan menurut Wilbur Schramm, bahwa media memiliki 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).