

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Defenisi Manajemen**

Manajemen merupakan perencanaan, perorganisasian, arahan dan mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan tertentu (Handoko : 2003). Pada beberapa buku manajemen seni manajemen, mendapatkan orang lain dilakukan . dalam proses, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan mengarahkan berbagai upaya untuk mencapai tujuan, dan berkomunikasi adalah proses di mana seseorang atau kelompok, organisasi dan masyarakat. Dengan demikian, manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana orang-orang yang bekerja bersama dalam sebuah tim dapat mencapai tujuan yang ditetapkan seefisien mungkin.

Manajemen memiliki beberapa fungsi :

1. Fungsi Planning (perencanaan). Merupakan keputusan yang dibuat untuk masa depan, apa yang akan dilakukan, kapan dan siapa yang akan melakukannya dengan memilih alternative diantara alternative yang berbeda.

Dalam pembuatan rencana sangat penting :

- a. Mengurangi resiko ketidak pastian dimasa datang
  - b. Memberikan perhatian setiap unit yang terlibat dalam organisasi
  - c. Membuat kegiatan lebih mudah dan
  - d. Mengetahui target organisasi sukses atau tidak
2. Fungsi Pengorganisasian (Organize). Suatu fungsi yang dilakukan dengan mengetahui beberapa pekerjaan yang perlu dilakukan tergantung pada sumber daya perusahaan dan meningkatkan efisiensi pekerjaan untuk mencapai tujuan.

3. Fungsi Staffing (penugasan) dengan menugaskan pekerjaan kepada orang-orang yang memiliki keahlian atau kemampuan dalam struktur organisasi atau bidang yang ada dan mengidentifikasi kebutuhan kerja atau perusahaan.
4. Fungsi kepemimpinan yang mengarahkan dan mengkoordinasikan anggota suatu organisasi untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi. Anggota dan pemimpin bekerja sama untuk melaksanakan kegiatan yang direncanakan bersama.
5. Fungsi Controlling (pengawasan) sebagai pengingat target target yang sudah kita rencanakan untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dengan membandingkan pada standar yang telah di susun. Langkah-langkah pengawasan :
  - a. Menentukan batasan dan cara pengukuran kegiatan
  - b. Mengukur kadar kegiatan secara berulang
  - c. Diperhitungkan pelaksanaan kegiatan dengan batasan tersebut
  - d. Mengecek kembaliCara pengawasan yang efektif:
  - a. Dipertimbangkan secara keseluruhan perusahaan dan kedudukan seseorang
  - b. Harus lah objektif, fleksibel dan
  - c. Hemat dan mengevaluasi tindakan yang salah

Manajemen ialah proses rancangan, sosialisasi, evaluasi, pengontrolan dengan menggunakan seluruh SDM perusahaan dan menggunakan SD perusahaan lain mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan (Handoko: 2003). Manajemen sering juga didefinisikan sebagai teknologi di mana orang lain bekerja. Manajer mencapai tujuan tersebut dengan menugaskan orang lain untuk melakukan semua tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi (Stoner: 1996).

## B. Defenisi Komunikasi

Komunikasi atau istilah bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, yang bersumber *communis* yang diartikan sama. Makna komunikasi menyaranakan bahwa suatu pikiran, makna atau pesan yang dianut secara sama, sehingga secara garis besar komunikasi adalah informasi yang diberikan kepada lawan bicara yang memiliki unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi pertukaran pikiran atau pengertian. Pada dasarnya komunikasi merupakan “pernyataan antar manusia”, dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

### Terjemahan

Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (Q.S An-Nisa :9)

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ  
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

### Terjemahan

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk (Q.S. An Nahl : 125)

Ilmuwan Onong Uchjana Effendy dalam *The Theory and Practice of Communication Science*, “Sifat ilmu komunikasi bersifat interdisipliner atau multidisiplin, hal ini karena obyek fisiknya sama dengan ilmu-ilmu lainnya. , khususnya ilmu-ilmu sosial atau ilmu-ilmu sosial

Dari beberapa pengertian komunikasi, disinilah terjadi transfer tanda verbal dan non verbal. Stimulus yang diberikan oleh komunikator akan mendapat respon dari komunikator selama ia memahami dan menangkap pesan yang dikomunikasikan. Dalam arti luas, komunikasi adalah adanya komunikator (orang yang memberi pesan), pesan (pernyataan yang didukung oleh simbol), komunikator (penerima pesan), sarana kemudahan (alat yang memproses pesan). pesan yang diterima oleh komunikator) dan efek. (hasil dari pesan). Ketika komponen ini hadir, maka akan terjadi komunikasi dan penyampaian pesan.

Ketika berkomunikasi pasti memiliki tujuan komunikasi tersebut, menurut Onong Uchjana Effendy tujuannya adalah

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini/ pendapat/sudut pandang seseorang
3. Mengubah perilaku
4. Dan mengubah masyarakat.

Dalam berkomunikasi memiliki proses. Proses adalah “serangkaian langkah atau fase yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi. Onong Effendy, dalam bukunya yang berjudul *Teori dan Praktik Ilmu Komunikasi*, menyatakan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua bagian dan sering digunakan oleh para ahli:

- Proses komunikasi utama adalah proses penggunaan simbol sebagai alat untuk menyampaikan ide dan pikiran serta perasaan Anda kepada audiens dan lawan bicara Anda. Alat media utama dalam proses komunikasi adalah bahasa visual (lisan), tanda, gambar berwarna, dll, yang memungkinkan

komunikator untuk "menafsirkan" pikiran dan perasaan komunikator secara langsung.

1. Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian sebuah ide atau gagasan pikiran oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai alat bantu setelah menggunakan symbol pada media pertama (Effendy:2002). Dalam komunikasi pasti mengalami proses komunikasi. Dimulai dari pikiran komunikator yang akan disampaikan kepada komunikannya atau sebelum mengeluarkan sebuah informasi pasti orang tersebut sudah memikirkan dan akan disampaikan kepada orang baik menggunakan media alat bantu seperti symbol, isyarat dan lain-lain. Maka proses selanjutnya adalah melalui transmisi berupa media dan perantara atau saluran seperti telepon, surat dan lain-lain.
2. Tahapan komunikasi secara utama dimana lawan bicara menggunakan simbol atau simbol sebagai media untuk menyampaikan pikiran dan perasaannya. Simbol proses utama adalah bahasa, gerak tubuh, gambar, warna, dll, dan pikiran dan perasaan komunikator dapat "diterjemahkan" langsung ke komunikator atau lawan bicara.

Dalam proses komunikasi lawan bicara kita akan menerima pesan, kemudian mencoba menerjemahkan pesan yang diberikan dan akhirnya bisa memahami isi pesan tersebut. Apabila ada pesan yang disampaikan tidak sesuai akan ada umpan balik dan reaksi penerima.

Dari pernyataan tersebut bisa diambil simpulan unsur-unsur yang ada dalam proses komunikasi yaitu sumber atau *source* sebagai komunikator yang menyampaikan pesan, channel (alat bantu/ media). Dan komunikannya sebagai penerima pesan dan efek sebagai hasil. Bisa diambil secara singkatnya unsur-unsur proses komunikasi *pertama*, memiliki sumber, *kedua* ada komunikator atau orang yang menyampaikan nya, *ketiga* ada informasi atau pesan, *keempat*, saluran atau alat bantu, *kelima dan keenam* komunikannya orang yang menerima pesan tersebut dan hasil yang diberikan oleh komunikannya.

### C. Manajemen Komunikasi

Komunikasi manajemen ialah gabungan konsep antara Komunikasi dan manajemen diterapkan dalam berbagai akan pengaturan komunikasi. Defenisi komunikasi pengelolaan atau manajemen merupakan Proses pertukaran harus dikondisikan oleh konteks hubungan komunikator dan konteksnya.

Menurut salah satu ilmuwan Parag Diwan (1999), Manajemen Komunikasi, adalah menggunakan berbagai sumber komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Komunikasi manajemen identik dengan interaksi sosial. Anda mungkin perlu memposisikan diri Anda dengan benar dalam situasi tertentu. Anda juga harus bisa menghadapi dan bekerja sama dengan orang lain, terlepas dari masalah pribadi Anda.

Menurut Michael Kaye (1994), “Manajemen komunikasi ialah cara mengelola proses komunikasi antar karyawan dengan menafsirkan makna hubungan dengan menafsirkan makna hubungan dengan orang lain di lingkungan yang berbeda”. Mereka mengelola komunikasi dan perilaku dalam hubungan yang hebat, beberapa secara pribadi. Beberapa profesional. Bagaimana orang mengelola proses komunikasi dalam hubungan kepada orang lain dalam kerangka atau konteks komunikasi.

Manajemen komunikasi, perpaduan antara yang mengelola komunikasi dan menciptakan kedekatan komunikasi.

1. Berdasarkan ciri-ciri ilmu komunikasi. Komunikasi antara lain bersifat tetap, kompleks, berorientasi, dan mengandung potensi masalah. Jadi, dari sudut pandang proses komunikasi, sangat kompleks. Oleh karena itu, perilaku komunikatif harus dikelola dengan baik. Di sinilah jurusan manajemen media bisa berguna.
2. Hubungan engan kebutuhan ilmu komunikasi untuk melakukan upaya-upaya inovatif dalam bidang komunikasi. Knowledge Worker adalah

pekerja media yang memiliki perspektif teoretis tentang komunikasi dan terampil dalam menerapkan pengetahuan tersebut. Komunikasi Manajemen Akademik atau Komunikasi Manajemen dapat memberikan Model Komunikasi Akademik, yang mengarah pada pendidikan pengetahuan dan keterampilan yang bermakna.

Komunikasi ialah hal yang fundamental bagi elemen-elemen lain dalam kegiatan manajemen organisasi. Alasan pertama adalah bahwa komunikasi mempunyai fungsi menyatukan tujuan organisasi dan hasil yang dicapai. Kedua, bekerja untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan organisasi. Ketiga, untuk meningkatkan hubungan antar anggota. Saat melakukan berbagai tugas (beban kerja) organisasi. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi yang efektif merupakan kebutuhan mutlak bagi seorang pelaku organisasi.

Menurut G.R. Teny dalam salah satu bukunya mengatakan bahwa *management is communications*, menunjukkan komunikasi betapa penting dalam kegiatan manajemen. dan dikemukakan bahwa suatu kegiatan manajemen terdapat lima komunikasi, antara lain:

1. Gaya bahasa baku atau formal. Alur komunikasi yang memiliki tanggung jawab dan wewenang dalam bentuk lisan dan tulisan sesuai dengan prosedur secara fungsional yang berlaku dari arus atasan kebawah atau sebaliknya.
2. Gaya bahasa serdehana, ialah Terjadi secara begitu saja. Seperti tidak sinkron saranan yg berkaitan menggunakan tugas, kewajiban.
3. Komunikasi informal, sifatnya sama dengan komunikasi non-formal yang terjadi secara spontan dan lebih menekankan aspek kemanusiaan, kepedulian dalam berkomunikasi. Komunikasi digunakan ketika dipermasalahkan di luar pekerjaan secara langsung.
4. Komunikasi langsung pekerjaan yang hanya bisa di mengerti sama orang-orang yang berkaitan dengan kegiatan tersebut.
5. Komunikasi sistematis, sifatnya mendekati dengan komunikasi sesuai, dibuat seperti dalam bentuk laporan tahunan/bulan, dan lain-lain.

Sehingga manajemen komunikasi ialah peranan yang disesuaikan kekomunikasi. Hal tersebut di buat sebagai pegerakkan membuat komunikasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari penyampaian yang diberikan. Dalam manajemen komunikasi ini di sesuaikan dan adanya penyatuan dengan komunikasi, dan menghasilkan suatu bentuk komunikasi yang efektif dalam menyampaikan yang dituju. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan para manajer atau penyusun program komunikasi:

1. Pembuatan susunan rancangan untuk disampaikan, pesan media, audiens dan rancana yang diinginkan.
2. Mengatur sumber daya, pesan media, audiens, dan pemberi pengaruh sesuai kebutuhan.
3. Sumber daya, tampilan pesan, pemilihan dan penggunaan media, pemilihan dan penentuan khalayak, dan pengendalian dan pemantauan dampak yang diharapkan Pemilihan dan penggunaan media, pemilihan dan penggunaan sosial atau khalayak, dan dampak yang diharapkan.

Buku tentang *manajemen komunikasi* oleh Michael Kaye memiliki model komunikasi untuk orang dewasa yang diterjemahkan sebagai "Boneka Matushka Rusia". Michael Kaye menyamakan boneka terkecil dengan bagian terdalam dari konsep komunikasi orang dewasa. Bagian ini menjelaskan tentang "diri". Memahami diri sendiri adalah langkah yang sangat penting dalam mencapai manajemen diri yang efektif. Dalam hal ini komunikasi yang digunakan adalah komunikasi intrapersonal yang meliputi sensasi, persepsi dan pikiran.

#### **D. Komunikasi Massa**

Komunikasi massa dari istilah bahasa Inggris, "*mass communication*". Artinya komunikasi yang mendukung penggunaan media massa atau alat media, atau yang dapat diartikan sebagai saluran (Wirayanto: 2002).

John R Bitner. “Komunikasi Massa ialah serangkaian pesan yang dikirimkan atau disiarkan kepada sejumlah besar orang melalui media massa” (Bittner: 1998).

Komunikasi massa menurut para ahli ialah serangkaian pesan yang ditransmisikan atau dikirimkan kepada sejumlah besar orang melalui media massa. “Media ialah komunikasi melalui media modern, seperti surat kabar besar, radio publik dan acara televisi, serta film yang ditayangkan di bioskop” (Effendy: 1993).

Hal ini memungkinkan kata media massa ada dalam bentuk media cetak, yaitu surat kabar, media elektronik, yaitu siaran radio dan televisi, serta pemutaran film di bioskop, dalam pengertian yang dikemukakan oleh Bitner. Onong Uchyana Effendy.

#### 1. Sifat-sifat Media

Media mempunyai sifat-sifat dan sifat-sifat khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponen-komponennya. Ciri-ciri media tersebut adalah sebagai berikut:

##### I. Komunikasi Massa monolog

Komunikasi massa melalui media masa diterapkan secara satu arah (one-way communication). Dengan kata lain, jika media massa diluncurkan dari sumbernya tanpa bereaksi kepada masyarakat umum pada saat yang sama, seperti dalam komunikasi tatap muka, tidak akan ada umpan balik dari komunikator kepada komunikator. Contoh: Stasiun radio, stasiun TV, atau sutradara film tidak mengetahui reaksi pemirsa terhadap target.

##### II. Komunikasi massa

Media massa sebagai tayangan media massa ialah sebuah institusi, yaitu sebuah lembaga atau organisasi. Oleh karena itu, komunikator dilembagakan. Sebagai akibat dari sifat komunikator, perannya dalam proses komunikasi didukung oleh orang lain. Pada dasarnya komunikator media bekerja dengan orang lain, tidak

sendiri. Sebab komunikator seperti itu disebut komunikator kolektif.

III. Penyampaian media adalah hal yang umum

Media menyampaikan pesan bahwa itu terbuka untuk semua orang, termasuk film, radio dan televisi, dan tidak dapat berbicara tentang media jika digunakan untuk tujuan pribadi dalam lingkungan organisasi yang tertutup. Media massa tidak menyebarkan informasi yang bersifat tertentu, seperti berita yang hanya ditujukan kepada individu atau kelompok tertentu. Informasi yang diberikan adalah untuk banyak orang.

IV. Media massa secara simultan menghasilkan

Kontak simultan adalah kontak dengan sejumlah besar orang yang jauh dari komunikator, dan penduduknya terpisah satu sama lain. Lebih sederhananya, informasi diterima pada saat yang bersamaan. Radio dan televisi merupakan media massa elektronik, sehingga ketika seorang pemirsa mendengarkan siaran radio atau menonton siaran televisi, pasti terjadi dalam waktu yang bersamaan.

### **E. Defenisi Radio**

Manusia tidak akan lepas dari namanya sosial dan komunikasi yang tujuan memberikan sebuah informasi atau pesan sehingga terjadi nya sebuah pemahaman atau persepsi yang kemudian itu lah yang menjadikan masyarakat berperilaku.

Maka dari situ lah masyarakat membutuhkan bantu agar manusia bisa cepat mendapatkan informasi secara luas, oleh karena itu komunikasi dan warga merupakan dua bagian yang tidak dapat dipisahkan, seiring dengan tumbuh dan berkembangnya media seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi. Alat bantu pertama kali adalah media yang hanya bersifat audio saja media tersebut disebut orang dengan radio.

Komunikasi masa radio ialah sarana penyampaian pesan, di mana berformat audio diubah menjadi sinyal suara, ditransmisikan secara nirkabel,

melalui gelombang elektromagnetik, dan diterima oleh antenna penerima yang mengubah sinyal suara kembali menjadi suara. (Wibobo: 2012).

Salah satu ahli menjelaskan defenisi Radio ialah teknologi yang memancarkan sinyal menggunakan awalan dan gelombang elektromagnetik (electromagnetic wave). Oleh karena itu, istilah radio bukan hanya bentuknya saja, tetapi bentuk fisiknya dan aktivitas radionya merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa radio adalah keseluruhan, bukan pemancar, studio atau penerima sekaligus (Bayu: 2008).

Namun di balik keberhasilan ini radio juga memiliki keistimewahan dan kegagalan. Sebagai alat media penyiaran, radio memiliki kelebihan sebagai alat media lebih cepat ketimbang dari koran dan TV dalam menyampaikan sebuah informasi kepada publik tanpa melalui proses yang membutuhkan banyak waktu terbuang. Radio adalah alat media akrab, dekat, hangat dengan pendengarnya yang langsung menyentuh aspek pribadi pendengar. Dengan cara itu pendengar akan mudah mendapatkan informasi dikarenakan suara penyiar yang begitu hangat dan sering kali berpikir bahwa penyiar adalah seorang teman bagi para pendengar. (Masduki: 2004)

Menurut Pringle Star Mc.Cavitt "*Sebagian besar acara stasiun radio didominasi oleh konten utama atau elemen suara yang disebut format.*" Radio dapat diartikan sebagai ukuran, pola, atau bentuk untuk menggambarkan sesuatu. Gunakan format saluran sebagai pola atau format untuk fitur tertentu yang mungkin mendominasi siaran. Dengan perkembangan zaman, format stasiun radio kini menjadi salah satu identitas stasiun radio (Masduki: 2004).

Sedangkan kelemahan radio, radio satu-satunya cara yang mengandalkan penyampaian pesan dengan bunyi *Sound*. Ketika radio menyampaikan sebuah pesan sekilas, dan tidak bisa ditarik lagi begitu sudah diputarkan, maka dari situ ketika ingin menyampaikan sebuah pesan bukan lah pekerjaan main-main karena akan ada pertanggung jawaban. Pendengar radio bukan fokus pada siaran tersebut pasti akan ada kegiatan lain yang dilakukan akhirnya menyebabkan pendengar konsentrasi kerap terpecah.(Indah : 2013)

Saat ini format radio banyak macam nya dikarenakan targetnya juga semakin luas.Format siaran bisa dibuat berdasarkan hobi, agama, karir, isu,gender, dan lain-lain hal nya. (Astui : 2008)

Ketika mendalami radio, penyiar adalah tombak dari siaran tersebut sukses atau tidak siaran tersebut. Dalam UU penyiaran pasal 2 no 32 tahun 2002, penyiaran adalah kegiatan pemancarluaskan siaran melalui sarana pemacaran dan atau sarana transmisi didarat, dilaut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersama oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Program adalah wadah untuk pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara yang disampaikan kepada publik atau pendengar radio. Dengan adanya program pesan-pesan akan mudah diterima publik.

#### **F. Karakteristik Pendengar**

Pendengar atau khalayak ialah target media massa radio. Komunikasi promosi dapat dikatakan efektif jika pendengar atau audiens tertangkap oleh perhatiannya, terus mempertahankan minatnya, memahami, menyentuh, dan melakukan apa yang diinginkan komunikator.

Siaran radio memiliki sifatnya akrab, segera, pendengarnya hanya dapat mendengarkannya sekali saja. Radio juga sangat sederhana, mudah untuk dihubungkan kesegala penjuru dunia. Lalu siapa pendengar atau khalayak radio siaran berikut:

- a) Personaliti atau perorangan
- b) Kalangan remaja dan dewasa
- c) Orang yang mendengarkan pada waktu yang bersamaan
- d) Bisa kapan saja
- e) Berlatar belakang yang beda dan sebagainya.

Dalam karakteristik radio memiliki pendengar radio yang turut gaya bahasa radio siaran, yaitu :

- a) Aktif : Pakar komunikasi berasumsi bahwa pendengar ini pasif, tetapi tidak demikian halnya. Hal ini telah dibuktikan melalui pemikiran Wilbur Schramm, Paul LA dan Raymond Banner, serta pakar media lainnya. Ketika mereka menemukan sesuatu yang menarik di radio, mereka secara aktif berpikir dan secara aktif menafsirkan.
- b) Heterogen : pendengar semua kalangan. masyarakat yang sangat banyak sifatnya, heterogen, ada dimana diberbagai tempat , dikota dan didesa, dirumah, asrama, warung kopi, pengemudi jalan dan sebagainya.
- c) Selektif : dimana pendengar dapat memilih acara radio yang disukainya dan disenanginya. Maka setiap pesawat radio dilengkapi dengan alat yang memungkinkan pendengar melakukan pilihan.
- d) Pribadi : bersifat hanya satu tempat saja seperti mendengar hanya bisa lewat radiodasarnya di rumah, maka suatu isi pesan akan dapat diterima dan dimengerti kalau sifatnya pribadi (personal) sesuai dengan situasi pendengar saat ia berbeda.

### **G. Program Acara**

Program Radio dapat di artikan sebagai satu pasar dan isi siaran radio ataupun televisi secara keseluruhan. Sehingga memberikan arti bahwa, dalam bentuk siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang di udarkan. Bisa dikatakan bahwa siaran keseluruhan satu stasiun penyiaran tersusun dan beberapa program siaran. Setiap program siaran ini berdurasi tertentu yang biasanya, tergantung dari jenis program, jenis hiburan, informasi saines dan berita. Waktu setiap program ini dirancang sesuai dengan tema program itu, sehingga menjadi satu jadwal siaran tiap harinya.

Dalam penyusunan Acara atau program radio dapat dipahami sebagai aktifitas maupun sebagai hasil dari suatu aktifitas. Penyusunan program atau acara ialah konsekuensi dari aktivitas pemograman itu sendiri. Konsep penyusunan

program sebagai hasil aktivitas pemrograman senada dengan pengertian Darwanto (1997:9 “Program ialah kumpulan dari beberapa acara yang diselenggarakan atau diatur untuk waktu, tujuan atau audiens yang sesuai dan kondisi objektifnya, dan program tersebut harus diadakan secara konsisten dengan data yang biasa. teratur dan harus baik untuk disebarluaskan kepada publik atau umum. publik”.

## 1. Strategi penyusunan program radio

### a. target pendengar

#### 1) profil pendengar

- Pemilihan dan perpaduan penonton pria dan wanita, termasuk hanya memilih penonton wanita atau pria dan memadukan penonton pria dan wanita dengan presentasi tertentu.
- Dalam umur atau usia yang secara sederhana menggunakan pendekatan anak-anak, remaja, dan dewasa. Pilihan nya bisa semua beberapa lapisan usia atau umur.
- Latar belakang pendidikan, mulai dari tidak sekolah hingga lulusan pendidikan tertinggi.
- perekonomian dan lingkungan yang dilihat dari sederhananya kelompok masyarakat kelas bawah, menengah dan atas.
- pekerjaan seperti siswa/i, mahasiswa/i, karyawan, dan hanya tinggal di rumah

#### 2) Pendekatan psikografi

Pendekatan ini kesulitan diukur dalam kondisi batasan demografis. Pendekatan ini berkaitan dengan selera, kebutuhan, keinginan, gaya hidup, minat, dan lainnya. Pendekatan demografis dapat ditujukan untuk menentukan preferensi, kebutuhan dan minat, jenis hiburan, keragaman informasi, topik percakapan, moderator, dan banyak lagi. Jika Anda ingin menargetkan audiens pendengar Anda

untuk menjangkau atau mempertahankan audiens target Anda, audiens target Anda memiliki strategi berikut: Pertama, hitung dan selidiki untuk menentukan latar belakang pendengar. Kedua, memilih dan membayangkan suasana pendengar harus menikmati acara radio. Ketiga, menentukan preferensi pendengar dari segi kebutuhan hiburan, baik dari segi pendekatan musik, program siaran, metode komunikasi stasiun siaran, pengemasan acara, dan kepuasan teknologi audio siaran. Keempat, menyampaikan informasi tentang topik-topik yang relevan dan diperlukan. Kelima, isu yang diangkat harus menarik dan sesuai dengan konteks kebutuhan dan spiritualitas

b. Penyusunan program

Format dapat diartikan sebagai ciri, identitas, atau ciri khusus atau pembeda. Format ini sangat penting bagi semua media, tidak hanya radio, untuk menarik perhatian pendengar dan dikenal serta diidentifikasi keunikan atau keunikannya. Radio format yang jelas populer untuk "pemosisian" untuk mencapai gambar itu dengan lebih mudah. Pengertian format dapat dilihat dari dua pendekatan:

- 1) Susunan program radio ialah image radio itu sendiri keseluruhan yang campuran dari semua penataan siaran, tolak ukur yang ditetapkan dalam hal music, pesan, cara bawak, diksi yang disampaikan di siaran, gabungan antara program yang satu dengan program lainnya, iklan serta bunyi lain yang akhirnya menjadi kekhasnya radio tersebut. Susunan program radio sangat berkaitan dengan munculnya visi dan misi radio tersebut. Susunan radio tidak lepas dari segmen pendengar yang di harapkan.
- 2) Susunan acara ialah karakter dan ciri sebuah acara tersebut. Radio yang mengakomodasi beragam acara, karena alasan melayani lebih dari satu target pendengar dengan format yang berbeda – beda, begitu sebaliknya ada radio yang

hanya memiliki format homogen. Perumusan format siaran dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

- Lewat susunan music, dengan susunan music ini yang paling terjadi. Ini digunakan untuk menentukan jenis musik tertentu sebagai susunan radio maupun susunan siaran. Misalnya radio gaya musik pop, dangdut, rock, jazz, melayu dan lain- lainnya. Susunan musik etnik, tradisional, regional, dan lainnya. Pemilihan beberapa jenis musik sebagai format juga dapat mempertimbangkan segmentasi yang diberikan, yang terdiri dari beberapa level target.
- Pendekatan jurnalisme radio. Sering disebut sebagai berita atau informasi, itu berarti bahwa stasiun radio memprioritaskan penyiaran informasi tentang daerah lain di seluruh programnya. Aplikasi penyiaran berita sangat beragam, mulai dari spesifikasi berita tentang isu-isu umum hingga berbagai bentuk jurnalisme radio. Dalam format ini, radio lebih dikenal sebagai "radio bicara" karena meminimalkan bidang selain informasi.
- Pendekatan model komunikasi adalah model komunikasi pengirim-ke-pendengar. Contohnya radio menggunakan kemampuan two way communication atau interaktif sebagai awal. Radio ini tidak menggunakan siaran interaktif sebagai syarat utama acara.
- Pendekatan Religi (keagamaan). Terkadang radio akan membawa pendengarnya membawa materi-materi yang sesuai dengan agama. Komunikasi ini yang searag dan menjadikan siaran interaktif sebagai fitur penting fsri acara tersebut.
- Pendekatan kultur, menggunakan aspek budaya atau etnis sebagai format. Contohnya stasiun radio dengan format

etnik Minang, Batak, Melayu lain – lain. Kedekatan yang digunakan dapat berupa manajemen komunikasi menggunakan bahasa budaya setempat, yang juga menempatkan musik etnis sebagai tema utama serta aspek budaya lainnya sebagai fitur dari program radio.

Dengan adanya format radio pada akhirnya membangun citra radio tersebut. Format siaran radio adalah Strategi dasar untuk menjangkau audiens target telah dirancang sebelumnya. Format berkaitan erat dengan strategi segmentasi, sehingga target segmentasi terhadap format radio atau siaran erat kaitannya. Dengan beberapa pendekatan, format tersebut dapat diimplementasikan dengan banyak cara dan pendekatan. Opsi baru mungkin muncul dari waktu ke waktu. Pada dasarnya, setiap pilihan format mencoba mengekspresikan keunikan radio dalam programnya. Saat menentukan format, ketersediaan materi siaran, talent (SDM), pendengar potensial dalam hal kuantitas dan kualitas, saran dan infrastruktur radio, dan potensi beberapa mitra bisnis yang diidentifikasi oleh radio (Jonathan & Pasaribu : 2006).

1. Evaluasi efektivitas strategi penyusunan program

Dalam mengevaluasi strategi harus dianalisis berdasarkan pendekatan berikut:

- a. Dilihat dari pengaruhnya dan daya tariknya dalam kehidupan pendengar. Dengan materi –materi yang di siarkan sejalan dengan kebutuhan, minat, dan lainnya. Sehingga pendengar mudah terlibat dalam acara di radio.
- b. Melihat konflik yang ada di siaran pendengar dalam artinya konflik secara fisik atau psikis (perasaan), baik itu beda gagasan ide, penentuan struktur, permasalahan dengan lingkungan maupun budaya.
- c. Tidak boleh menampilkan tidak unik kemungkinan besar hal itu yang tidak akan ada pendengar. Kesuksesan program atau acara itu harus mempersiapkan diri, materinya untuk didengar oleh semua

- orang. Sebab dengan mempersiapkan apa yang kita punya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pendengar.
- d. siaran yang cepat di mengerti dan sesuai dengan tren nya pendengar.
  - e. Beberapa faktor yang harus di setiap siaran radio, kebanyakan program, isi dan ukuran sajian, dengan sederhana menempatkan pendengar dalam kejenuhan. Sehingga setiap siaran itu lah daya tarik didalam sebuah program (Pasaribu:2006).

### **1. Musik daerah**

Musik daerah atau musik tradisional merupakan bagian yang tak bisa dilepaskan dari sebuah kebudayaan masyarakat di daerah tertentu. Tradisi masyarakat yang sudah mengakar kuat dan diwariskan secara turun terumun ke generasi berikutnya menjadi asal muasal berkembangnya musik tradisional di daerah tersebut. Musik tradisional sendiri di bagi dua kata yakni musik dan tradional yang berasal dari bahasa Yunani dan bahasa lain.

Musik berasal dari kata Musike, yang berasal dari dewa Yunani Musa, pemimpin ilmu dan pengetahuan. Meskipun tradisional, dari bahasa Latin tradisi pada dasarnya berarti kebiasaan orang-orang yang bersifat genetik. Musik tradisional adalah jenis musik yang lahir dan dibesarkan dari budaya setempat dan telah diturunkan dari generasi ke generasi.

Lagu daerah diartikan sebagai lagu yang berasal dari tempat atau suku yang mendapat pengaruh tradisi, keyakinan, serta agama, sehingga mempunyai ciri khusus sendiri.

Musik daerah sudah muncul selama ribuan tahun, dan musik Indonesia telah dikenal sejak zaman prasejarah, melampaui batas bahasa, budaya, dan bahkan agama. India sering disamakan dengan Indonesia di kalangan orang Barat kolonial. Saat itu dikenal dengan Nedherland Oost yang artinya Bahasa Indonesia. Reaksi ini telah meningkatkan kekayaan seni dan alat musik Indonesia. Harta

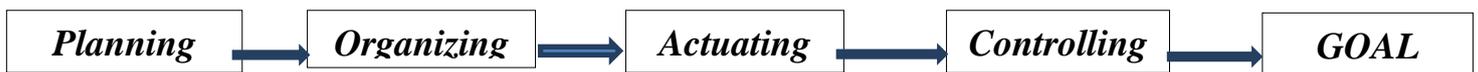
karun seni rupa Indonesia sangat beragam dan berkualitas tinggi serta dapat disamakan sebagai seni rupa klasik di negara-negara berkembang.

## H. Kerangka Berfikir

Radio Kardopa sebagai pihak yang berperan didalam menyampaikan pesan dan mengembangkan budaya kota Medan lewat lagu-lagu progrsm multietnis. Karena lewat dari program multietnis ini lagu – lagu daerah akan tetap hidup dan terus berkembang sama ke generasi selanjutnya. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan konsep manajemen. Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, aktualisasi, dan pengawasan kegiatan/ usaha secara sistematis dan efektif oleh anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Singkatnya, manajemen adalah seni proses perilaku dinamis atau perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang mendorong organisasi untuk mencapai tujuannya. Ada empat fungsi manajemen yang biasa disebut dengan “POAC”. Yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Kelemahan dari salah satu fitur manajemen mempengaruhi kinerja secara keseluruhan dan membuatnya tidak berhasil.

*“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Efektif berarti mampu mencapai tujuan sesuai dengan rencana. Efisien berarti tugas yang ada benar, terorganisir, dan dilakukan tepat waktu "Ricky W. Griffn"”*



Gambar 2.1

Keterang gambar :

## 1. PLANNING (PERENCANAAN)

Planning adalah susunan target sebuah organisasi secara teratur untuk mencapai tujuan organisasi atau memecahkan masalah tertentu. Planning atau perencanaan bisa di artikan sebagai upaya memanfaatkan sumber-sumber yang tersedia dengan memperhatikan segala keterbatasan untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Dalam membuat perencanaan melakukan hispotesis baik dari jangka pendek dan jangka panjang secara dana dan dampak kedepan nya dengan upaya mencapai tujuan organisasi.

Setiap rencana aharus mempertimbangkan dengan tujuan organisasi, sumber daya organisasi dan juga melakukan suatu analisa yang menggunakan SWOT untuk menggambarkan internal dan eksternal. Dalam membuat perencanaan harus diperhatikan spesifik, jelas, maupun ruang lingkupnya.

Perencanaan dalam sebuah program kerja organisasi dapat diukur tingkat keberhasilannya disebut juga *Measurable. Achievable* dapat diartikan dapat dicapai. Hingga bukan hanya sekedar angan – angan dalam merencanakan dan tidak dapat dilaksanakan. Melihat kemampuan terhadap sumber – sumber daya yang ada. Buat perencanaan tidak mudah dan tiak terlalu sulit. Dan mengukur batasan waktu yang di tentukan mingguan, bulanan, triwulan, atau tahunan. Sehingga lebih mudah di evaluasi dan diukur sudah sampai mana pencapaian yang di inginkan.

Setelah mengetahui dan sudah membuat rencangan yang terukur dan terarah, maka diperlukan anggaran untuk melakukan kegiatan tersebut. Dengan adanya anggaran merupakan membantu secara efesien dan efektif dalam sumber daya material atau uang. Rencangan ini harus di rencanakan secara matang, agar organisasi tidak ada kerugian dalam materi. Dapat diperhatikan sumber – sumber daya materi yang bisa diperoleh dari ekstrenal nya organisasi.

Beberapa yang harus diperhatikan dalam membuat rencanaan :

### 1.1 Melihat kondisi dan mendekteksi masalah

Dengan melakukan hal tersebut melihat kondisi organisasi dengan tujuan yang dibuat. Hal tersebut menggunakan teori atau analisis SWOT.

### 1.2 Menentukan sasaran utama

Sesudah melihat kondisi organisasi dan medekteksi masalah, maka penting nya menentukan sasaran utama dalam perencanaan. Dengan tujuan melakukan kegiatan itu didahulukan karena penting dan prioritas dan berdampak kelangsungan organisasi.

### 1.3 Menentukan target program

Target program berbicara keseluruhan kegiatan yang akan mengarahkan kesuksesan organisasi dan dapat di perhitungkan pencapaian. Target haruslah berbicara kualitatif dan kuantitatif dalam perencanaan.

### 1.4 Merancang system kerja operasional (termasuk anggaran dana )

## 1. **ORGANIZING (PENGORGANISASIAN)**

*Organizing* dalam kata lain pembagian job- job disk pada seluruh anggota organisasi. Dengan melakukan pembagian job disk ke seluruh anggota organisasi akan mempermudah kegiatan dan mencapai tujuan sebuah organisasi.

Pembagian job disk adalah kesatuan anggota organisasi dengan orang yang berbeda- beda, menyatukan macam – macam kepentingan dan menggunakan seluruh kemampuan untuk menuju tujuan organisasi.

Penempatan orang dalam satu tugas bukan hal yang mudah harus di ukur dengan sesuai dengan kreteria yang di inginkan oleh pemimpin. Dari sini fungsi pemimpin sangat penting dalam pembuatan perencanaan tersebut. Pemimpin melihat organisasi secara makro dan melihat kemampuan anggota organisasi yang mempunyai kemampuan dan

bertanggung jawab dalam pertumbuhan organisasi. Harus sinergi dengan tugas yang diberikan, maka perlunya koordinasi dan sosialisasi keseluruhan anggota organisasi agar satu sudut pandang dalam membangun dan mencapai tujuan organisasi.

Beberapa hal yang harus di koordinasikan kepada anggota organisasi:

- 1.1. Anggota organisasi harus mengerti target organisasi jangka panjang dan jangka pendek
- 1.2. Memberikan arahan pekerjaan kepada anggota organisasi secara jelas. Dalam hal ini pembagian job disk harus terpenuhi semua jangan sampai ada yang kosong di posisi yang strategis. Sebab berpengaruh kepada organisasi jangka panjang dan jangka pendek
- 1.3. Memberikan *reward* jika ada anggota organisasi mencapai target yang diberikan pemimpin dan di berikan evaluasi untuk keseluruhan anggota. Hingga seluruh posisi di koordinir untuk menuju target organisasi
- 1.4. Membebaskan anggota dalam berkreasi untuk mencapai tujuan yang diberikan

## **2. ACTUATING (PENGGERAKAN)**

Ketika di buat perencanaan dan pengorganisasian atau koordinasi bukan berarti tidak menjalankan pekerjaan yang di berikan. Sama saja jika sudah dibuat rancangan , sudah disosialisasi dan di koordinasikan kepada seluruh anggota organisasi tapi ada penggerakan atau pelaksanaan dalam rencana yang sudah disusun. Seluruh anggota yang diberi job, kemampuan masing – masing seluruh anggota untuk mencapai target, visi dan misi organisasi.

Dalam menggambarkan aktivitas organisasi, seluruh anggota harus:

- 2.1. Yakin terhadap kemampuan yang diberikan kepada pemimpin

- 2.2. Yakin bahwa pekerjaan yang diberikan akan menambah kemampuan diri sendiri
- 2.3. Tidak mencampur masalah pribadi dengan masalah organisasi yang lebih penting dan mendesak
- 2.4. Job yang diberikan sesuai dengan kebutuhan
- 2.5. Membangun hubungan harmonis satu sama lain dengan anggota lain

*Actuating* (penggerakan) melibatkan kepemimpinan dan seluruh anggota organisasi. Gaya memimpin dari sang pemimpin dalam mengoptimalkan seluruh anggota organisasi untuk mengarah pada pencapaian tujuan program dan organisasi.

### 3. **CONTROLLING (PENGENDALIAN/ PENGAWASAN)**

*Controlling* atau tahap pengendalian ini berfungsi sebagai pelaksanaan target – target dari seluruh anggota organisasi jika ada kemasalah bisa langsung di evaluasi dan bisa mengambil keputusan secara cepat dengan demikian bisa berjalan dengan sesuai tujuan yang di rancang.

*Controlling* merupakan tahapan pemastian kegiatan agar sesuai dengan rancangan. Untuk mencapai sebuah kesuksesan organisasi maka di butuhkan pengcontrolling agar di lihat output yang di berikan. Sehingga mempermudah sudah sampai mana perkembangan organisasi.

Dari pengendalian dalam rancangan ini ada beberapa fungsi :

- 3.1. Mengetahui pencapaian sebuah organisasi di program tersebut sudah sampai mana
- 3.2. Mengetahui kesalahan yang terjadi
- 3.3. Mengetahui sebab kesalahan yang ada
- 3.4. Mengetahui waktu dan sumber daya mencukup
- 3.5. Mengetahui anggota organisasi pemberian penghargaan /promosi.

Fungsi manajemen ini mengatur dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang power para

pemimpin dalam menjalankan fungsional manajerial organisasi. Ketika pemimpin atau manajerial mampu merancang perencanaan dengan begitu baik dan detail pasti tercapai sebuah tujuan organisasi tersebut.

## I. Kajian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Solusi dari Penelitian
1.	Wulan Rahmadhita dari Universitas Diponegoro Semarang “Strategi Komunikasi Program Musik dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar (Studi Kasus pada Radio Prambors Semarang)”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penulis menunjukkan Radio Prambors belum bisa mengatur komunikasi program dan brand nya, bisa di simpulkan penulis bahwa strategi komunikasi mereka masih kurang sesuai atau efektif dan belum sanggup sebagai pilihan primer radio belia pada semarang.</li> <li>- Penulis juga melihat akan ada jumlah pendengar menurun setiap tiga bulan, dan peringkat radio berada di urutan kedua di segmen anak muda, meskipun mereka belum menerima peringkat pertama selama beberapa tahun.</li> <li>- Hanya bisa menggunakan alat sendiri dan media <i>online</i> untuk berkomunikasi</li> <li>- Kurang nya ada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prambors untuk mengangkat brand nya harus memaksimalkan atau kerja sama lain terhadap media lain, semisal nya televise, koran, dan majalah lokal sekitarnya.</li> <li>- Membuatkan jingle jingle yang menarik di masukkan kedalam lagu sebelum dan sesudah lagu di naikkan</li> <li>- Website yang di miliki di upload dan diperbaiki kembali konten konten nya</li> <li>- Penulis dapat membuat posisi pendapat leader sebagai konsultasi iklan gratis untuk menarik pendengar baru yang belum pernah mendengar</li> </ul>

		<p>mempromosikan program-program musik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterbatasan SDM dan kurangnya anggaran</li> <li>- Pesan komunikasi hanya tahap desire saja</li> </ul>	<p>tentang radio prambors.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan biaya anggaran promosi kembali untuk promo di media luar ruangan</li> <li>- Menggunakan <i>survey</i> tentang <i>brand awreness</i> yang didapatkan sendiri atau bekerja sama dengan lembaga survey.</li> </ul>
2.	<p>Asri Respita dari Universitas Hasanuddin Makasar “Strategi Komunikasi Dinas Sosial Makassar dalam Menyosialisasikan Program Keluarga Harapan terhadap Rumah Tangga sangat Miskin Di kec. Tamalate”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Badan kesejahteraan sosial setempat sudah melakukan tindakan untuk menyunting pesan baik melalui media cetak maupun elektronik dari hasil diskusi dan pertemuan masyarakat.</li> <li>- Dalam pengenalan program, yang sebagai kiprah krusial adanya dukungan berdasarkan pemerintahan sentra dan tokoh warga yang akan sebagai penghambat pada sebabkan sang kurangnya pemahaman insan mengenai acara kwluarga terhadap.</li> <li>-</li> </ul>	
3.	<p>Imelda Nailts dari Ubiversitas Islam Negeri Profesor Kiai</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam menarik pendengar Radio Bercahaya 94,3 FM melakukan suatu gagasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karena sudah sangat cukup bagus Radio Bercahaya 94,3 FM</li> </ul>

	<p>Haji Syaifuddin Zuhri (saizu) “Strategi Komunikasi Radio Bercahaya 94,3 FM Cilacap dalam meningkatkan minat pendengar”</p>	<p>ide – ide kreatif agar pendengar tertarik pada radio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi program di dalam Radio Bercahaya 94,3 FM calon mitra kerja sama sangat mempunyai hubungan baik di berbagai pihak akhirnya dampak sangat positif bagi masyarakat umum juga radio sendiri khusus.</li> <li>-</li> </ul>	<p>dalam menarik pendengar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Namun masih ada ancaman perkembangan teknologi digital yang lebih mudah di akses masyarakat.</li> <li>- Dalam menarik pendengar radio Bercahaya perlu memperhatikan apa yang menarik dan menarik bagi masyarakat dan terus Meningkatkan manajemen komunikasi pendengar sehingga bisa menimbulkan pendengar-pendengar baru dan bisa mengurangi tantangan dihadapi masyarakat sederhananya yang tergambar radio bercahaya tetap baik.</li> </ul>
<p>4.</p>	<p>Irvan Azizi dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN ) Ponorogo “Strategi Komunikasi Radio Songgolangit FM Ponorogo (Telaah Program Berita</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Di program berita Songgolangit Hari ini (SHI) terdapat beberapa tahapan sebelum menentukan isi program siaran.</li> <li>- Berita Songgolangit berbentuk MP3 atau berbentuk naskah dari kreatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harapan buat para pendengar program Songgolangit penelitian memberikan pesan yang sangat di butuhkan masyarakat dan terpayu dan terdapat selingan lagu lagu hits dan trend</li> </ul>

	<p>Songgolangit Hari Ini”</p>	<p>dan juga berhasil berdiskusi sama salah satu terpecaya disana.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi Komunikasi Radio Songgolangit dalam menyampaikan berita Songgolangit Hari ini (SHI).</li> <li>- Komunikasi berita Songgolangit sudah menetapkan khalayak, jenis kelamin, status ekonomi sosial. Penyusun pesan yang meliputi, mendapatkan metode canalizing dan juga peran komunikator, yaitu seorang yang menyusun pesan yang mencakup kemampuan pengirim untuk berkomunikasi.</li> </ul>	<p>di masyarakat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buat tim produksi program berita Songgolangit today (SHI) untuk memelihara dan mengembangkan situs web halaman penggemar anda dan menjaga tampilan dan konten media yang ada tetap up to date.</li> <li>- Mampu mengendalikan, mengembangkannya dari sudut pandangan berbeda atau menggunakannya titik awal untuk penelitian lebih lanjut tentang radio sebagai media transmisi berita.</li> </ul>
--	-------------------------------	--	---