

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan atau organisasi pasti membutuhkan strategi, cara tersendiri untuk memenuhi tujuan yang hendak dicapai. Seperti pada stasiun Radio. Sejak awal pemunculannya, Radio telah menjadi media massa yang memiliki *power*. Sehingga sampai disebut sebagai kekuatan kedua setelah koran. Ada massanya Radio begitu tren dikalangan masyarakat. Karena Radio merupakan media efektif saat digunakan. Dapat didengar kapanpun dan dimanapun. Selain pengoprasian yang mudah dan tidak membutuhkan waktu lama Radio juga bisa menyampaikan informasi sekaligus hiburan kepada khalayak.

Namun, seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi media semakin canggih. Banyak sekali media-media yang lebih efektif dan bersaing, dengan haus pengetahuan masyarakat akan informasi sehingga membutuhkan media yang lebih mudah dan

efektif, seperti media Televisi contohnya, penyajian informasi-informasi yang lebih menarik karena dilengkapi dengan kekuatan visual, bisa melihat serta mendengarkan serta cakupan yang cukup luas tidak heran banyak khalayak khususnya pemasang iklan ternama mengiklankan produknya melalui media televisi. Karena dengan menontonnya customer akan mengetahui produk yang diiklankan tersebut. Selain itu media Internet, seperti Youtube, Instagram, Twitter juga salah satu media yang begitu banyak orang menggunakannya, seiring perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi media internet bisa diakses dimanapun dan kapanpun. Bisa melalui handphone, laptop, tablet dan alat-alat elektronik lainnya. Sehingga masyarakat atau khalayak lebih tertarik dan banyak menggunakan media internet tersebut dalam hal penyampaian informasi mengenai banyak hal khususnya di dunia periklanan halayak atau pemasang. Pemasang iklan juga pasti memilih media yang bagus dan efektif dalam mengiklankan produknya. Tentunya dengan kesepakatan dan keuntungan yang diperoleh bersama. Media Internet ini begitu mudah diakses dan jangkauannya pun

sangat luas ditambah fitur-fitur yang mampu memanjakan penggunanya. Selain media Televisi dan media internet juga pastiya masih banyak lagi media-media yang mampu bersaing dengan media Radio saat ini.

Oleh karena itu media Radio mengalami pergeseran. Sedikitnya khalayak atau masyarakat yang mendengarkan Radio, mencari informasi dan hiburan melalu Radio. Karena dengan sifat auditif, yang hanya mampu mendengar, orang lebih menarik dengan tambahan-tambahan segi visualisasi yaitu dengan melihat dan mendengar.

Padahal Radio memiliki sejumlah fungsi, seperti menstransmisikan pesan, mendidik, membujuk, dan menghibur. Penyampaian pesan di sampaikan dalam model apapun. Seperti model satu arah, maupun dua arah. Model satu arah mengasumsikan radio sebagai komunikator tunggal yang menyampaikan pesan kepada khalayak pasif. Sedangkan model dua arah memosisikan radio sebagai komunikator yang melakukan interaksi timbal balik dengan khalayak aktif. Dan kini pun lebih banyak acara-acara interaktif di radio. Radio juga

tergolong sebagai media elektronik seperti halnya dengan komunikasi atau media massa lainnya. Radio memiliki kekhasan tersendiri dalam menyampaikan pesan.¹

Stasiun Radio membutuhkan pemasang iklan untuk meningkatkan sumber daya pada radio tersebut. Dengan pemasukan iklan Radio dapat menyampaikan sekaligus mempromosikan barang yang akan diiklankan nantinya. Oleh karena itu perusahaan khususnya stasiun radio membutuhkan strategi atau perencanaan yang baik agar bisa menarik minat audien untuk tetap mendengarkan khususnya mempertahankan serta meningkatkan pemasang iklan.

Media di Indonesia saat ini berkembang dengan begitu pesat. Kebutuhan masyarakat akan informasi juga meningkat. Salah satunya dengan media radio saat ini yang hanya mampu megandalkan suara dalam penyampaian informasi-informasi, hiburan, layanan iklan, dunia pendidikan, ilmu pengetahuan dan lain sebagainya. Dengan kemajuan teknologi

¹ Santi Indra Astuti, *Jurnalisme Radio Teori Dan Praktik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), cet. ke-3, h. 39.

juga turut mempengaruhi perkembangan media massa saat ini, bentuk informasi yang beragam, mulai dari berupa tulisan, gambar, audio, visual dan audio visual hadir dalam kemasan yang menarik. Dengan banyaknya media saat ini mampukah Radio tetap bertahan dan bersaing dengan media-media lainnya.

Hal ini sebagai alasan mengapa peneliti memilih Radio 96,1 Prima FM sebagai objek penelitian. Di samping sebagai Radio swasta dibawah naungan PT Radio Iramanada Suara Selaras yang memiliki konsep selalu menemani pendengar sebagai partner, rekan dan keluarga yang selalu mengikuti kebutuhan mereka melalui musik-musik serta program-program Radio yang berisi mengenai informasi- informasi menarik, aktual dan dapat menginspirasi pendengar. Juga bagaimana Radio Prima FM ini dalam menarik minat pemasang iklan. Di balik banyaknya media lain yang begitu canggih dan menarik dalam dunia periklanan saat ini.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian strategi komunikasi yang digunakan Radio 96,1 Prima FM dan penelitian ini diberi judul “**Strategi**

Radio Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan (Studi Deskriptif Pada Radio 96,1 Prima FM ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian dan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dan upaya apa saja yang dilakukan Radio 96,1 Prima FM dalam menarik minat pemasang iklan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan ini ialah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Radio 96,1 Prima FM dalam menarik minat pemasang iklan.
2. Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan Radio 96,1 Prima FM dalam menarik minat pemasang iklan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu serta memberikan pengetahuan baru bagi peneliti-peneliti kedepannya bagi jurusan komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten khususnya dalam bidang teori komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi akademis dan para peneliti tentang bagaimana strategi komunikasi terhadap minat pemasang iklan di industri radio

E. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti mengadakan peninjauan terhadap penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya untuk menghindari kesamaan dalam penelitian, diantaranya adalah:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Annisa

Nurprabandari (2015), Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang, dengan judul “ Strategi Radio Dalam Membangun Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik”. Penelitian ini membahas bagaimana strategi manajemen media Radio Republik Indonesia Banten dalam membangun eksistensi sebagai lembaga penyiaran publik dengan menggunakan kekuatan, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang, serta menghindari ancaman untuk membangun eksistensi tersebut, persamaan penelitian saudara Annisa dengan penelitian penulis ialah sama-sama meneliti strategi radio. Berdasarkan penelitian tersebut strategi yang dilakukan dengan memaksimalkan akses yang dimiliki untuk Kerjasama serta perangkul pemerintah untuk memudahkan perluasan jaringan, dan meningkatkan SDM karyawan dengan promosi ke lain daerah.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Amaliah (2013), Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar,

dengan judul “Strategi Kominikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklanan”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh radio Fajar FM Makassar dalam peningkatan jumlah pengiklan. Serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran pada radio Fajar FM Makassar dalam peningkatan jumlah pengiklanan. Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya radio Fajar FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan melalui *advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity* dan *public relation* dengan menggunakan konsep AIDDA dalam sistem marketing.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Nunung Khoiriyah (2016), Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, dengan judul “Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Di Radio 95.5 Ras FM Jakarta

Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan”. Adapun Penelitian ini membahas bagaimana strategi komunikasi marketing public relations di Radio 95.5 Ras FM Jakarta dalam menarik minat pemasang iklan. Berdasarkan penelitian tersebut perpaduan konsep antara marketing dan public relations yang dapat menjadi salah satu cara untuk mengetahui permasalahan kompleks yang dihadapi sebuah radio seperti dalam mencari klien agar mau mengiklankan produknya. Perbedaan dengan penelitian saudara Nunung dengan penelitian diatas adalah penulis hanya berfokus pada bagaimana strategi radio dalam menarik minat pemasang iklan. Dan persamaannya sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan tipe deskriptif.

F. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah kombinasi proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Menurut Joseph A. illardo strategi yaitu sebagai

“ A strategy is a carefully chosen plan or series of maneuvers designed to achieve a specific goal.” Strategi adalah rencana terpilih yang teliti dan hati-hati atau serangkaian perencanaan yang telah dirancang untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Anwar Arifin strategi merupakan seluruh keputusan kondisional atas tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Strategi komunikasi selain perlu merumuskan tujuan yang jelas juga harus memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau pedoman kesesuaian pesan, dan saluran yang digunakan.²

Dalam bukunya yang berjudul “Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar” Anwar Arifin mengungkapkan ada beberapa langkah dalam strategi komunikasi diantaranya:

a. Mengenal khalayak

Dengan mengenal khalayak komunikator dapat menyampaikan pesannya kepada komunikan secara efektif dengan menciptakan persamaan pada pesan, metode dan media yang digunakan.

² Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), cet. ke-1, h. 289.

b. Menyusun Pesan

Komunikasikan menerima berbagai pesan dari komunikator, sehingga perlu adanya penyusunan pesan oleh komunikator, Ada beberapa syarat yang harus diketahui agar pesan tersampaikan dengan baik, yaitu: Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa agar bisa menarik perhatian khalayak atau komunikan, Pesan dapat menggunakan tanda yang sesuai atau tertuju pada acuan yang sama, sehingga saling mengerti satu sama lain, Pesan harus membangkitkan kebutuhan individu atau khalayak untuk memberikan perubahan atau cara serta memperoleh kebutuhan tersebut, Pesan harus memberikan suatu petunjuk atau jalan dengan cara memenuhi kebutuhan khalayak dimana sasaran pada saat digerakkan memberikan respon yang dikehendaki.

c. Menetapkan Metode dan Media

Dalam mencapai efektifitas dalam berkomunikasi, selain mengenal khalayak dan menyusun strategi juga harus menetapkan metode atau cara yang digunakan. Media juga sangat berperan penting agar mudah dalam menyampaikan pesan

antara komunikator dengan komunikan.

Menurut Anwar Arifin juga, terdapat beberapa teknik yang digunakan dalam strategi komunikasi. Diantaranya ialah:

a. Redundancy (Repetition)

Yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan. Dengan beberapa manfaat yaitu Agar khalayak lebih memperhatikan pesan yang akan disampaikan komunikator dan agar dapat mengikat perhatian.

b. Canalizing

Dengan mengubah sikap komunikan agar dirubah menuju ke tujuan komunikator, mengubahnya dari arah yang di kehendaki. Selain itu juga dapat mempengaruhi kelompok terhadap individu atau suatu perusahaan.

c. Informative (Informatif)

Dengan penyampaian pesan bertujuan memberikan informasi kepada khalayak. Memberikan pengetahuan, arahan yang sesuai fakta pendapat yang sebenarnya.

d. Persuasive (Persuasif)

Penyampaian pesan dengan cara membujuk atau

mengajak khalayak. Agar bisa terpengaruhi secara tanpa disadari.

e. Edukative (Edukatif)

Teknik edukatif ini yaitu dengan mempengaruhi khalayak dengan memberikan ide, pendidikan sesuai pengalaman-pengalaman serta data yang akurat. Yang tentunya dapat dipertanggungjawabkan sesuai fakta dan kebenaran.

f. Coersive (Koersif)

Teknik penyampaian pesan dengan mempengaruhi khalayak secara memaksa. Berisi pendapat atau ancaman, peraturan-peraturan atau perintah dan intimidasi.³

1. Radio

Radio merupakan media yang sangat menghibur, memberikan hiburan yang menarik bagi khalayak yang mengalami berbagai problem dalam kehidupannya melalui musik-musik ataupun hiburan oleh penyiarannya sendiri dan menjadi media informasi yang efektif untuk menyampaikan informasi penting yang berguna bagi masyarakat banyak,

³ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: Amrico, 1984), h. 59.

informasi mengenai sarana pendidikan, ilmu pengetahuan yang bermanfaat serta memberikan petunjuk dan pengawasan terhadap peristiwa atau kejadian yang terjadi pada khalayak yang tidak sesuai dengan aturan-aturan atau norma yang berlaku.

Stasiun penyiaran radio juga membutuhkan program untuk mengisi waktu siaran yang tersedia. Selain musik-musik yang diputar juga program-program siaran yang telah dibuat stasiun penyiaran juga pasti membutuhkan sponsor atau pemasang iklan yang dapat menarik perhatian audien atau khalayak yang tengah mengikuti program siaran tersebut. Hal ini dapat menguntungkan satu sama lain untuk khalayak, stasiun penyiaran dan pemasang iklan.

Audiens atau pendengar, pemasang iklan sangat berperan penting dalam sebuah media Radio. Berikut beberapa karakteristiknya:

1. Bersifat heterogen, yang terdiri dari berbagai macam khalayak atau orang-orang yang berbeda mulai dari perbedaan usia, ras, suku, agama, status sosial, latar

belakang sosial politik dan budaya.

2. Bersifat pribadi, *Audiens* bukan tim atau organisasi melainkan perorangan atau individu. Sehingga mengharuskan penyiar membayangkan berbicara dengan satu orang saat siaran terjadi. Dengan gaya yang menarik tentunya.
3. Bersifat aktif, khalayak atau *audiens* biasanya aktif dalam merespon sehingga dapat menilai apa yang disampaikan oleh penyiar.
4. Bersifat selektif, dengan dapat memilih gelombang Radio mana saja yang akan di dengarkan khalayak.⁴

3. Menarik Minat Pemasang Iklan

Menarik minat, yaitu adanya membangkitkan rasa dalam hal ketertarikan seseorang. Disertai dengan alasan-alasan atau pemicu yang mendukung seseorang tertarik dengan hal tersebut. Sedangkan pemasang iklan itu sendiri yaitu pemilik modal, pemilik produk dan dana yang dapat mengiklankan produknya pada suatu media massa.

⁴ Asep Syamsul dan M.Romli, *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2017), cet ke-1, h. 6.

Dalam hal ini beberapa strategi siaran iklan. Stasiun radio juga membutuhkan strategi dalam menyiarkan iklan milik pemasang atau *client*. Agar iklan yang di promosikan atau di iklankan dapat mencapai target dan sasaran. Terkait strategi siaran iklan tersebut diantaranya:

a. Jumlah Audien

Salah satu faktor yang mendukung dan memengaruhi dalam tingkat penjualan suatu barang atau jasa tentunya jumlah pendengar agar banyaknya khalayak mengetahui informasi mengenai iklan yang sedang di promosikan. Dan tentunya mendapatkan keuntungan satu sama lain.

b. Susunan Audien

Jumlah audien atau pendengar juga penting untuk diketahui pemasang iklan. Namun bukan termasuk tujuan bagi pemasang iklan karena biasanya yang dibutuhkan adalah respon pendengar mengenai produk yang di iklankan tersebut apakah sesuai karena belum tentu dalam jumlah pendengar yang banyak dapat menghasilkan penjualan yang tinggi. Maka stasiun radio harus mampu membuat audien tertarik dengan iklan yang di

promosikan tersebut. Dengan memilih atau menyusun audien dengan demografi audien seperti umur, jenis kelamin (pria/wanita), tingkat pendidikan, dan status ekonomi audien.^{5\}

G. Metode Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitiannya menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Metode deskriptif yaitu mencari berbagai fakta-fakta dengan interpretasi yang sesuai dan tepat. Dengan metode ini peneliti dapat memahami mengenai masalah yang ada serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat.

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian dari penelitian ini adalah tim marketing Radio 96,1 Prima FM. Sedangkan, objek penelitian dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh Radio 96,1 Prima FM dalam menarik minat pemasang iklan.

2. Waktu dan Tempat penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Radio 96,1 Prima FM

⁵ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi* (Jakarta: Kencana, 2012), h. 425.

yang berlokasi di Jl. Ranca Sawah Ds. Drangong Legok Kecamatan Taktakan - Kota Serang, Banten.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi termasuk dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Prosesnya dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang diteliti. Setelah tempat penelitian diidentifikasi, kemudian membuat pemetaan, sehingga dapat diperoleh gambaran umum tentang sasaran penelitian.⁶ Dalam hal ini peneliti mendatangi kantor Radio 96,1 Prima FM, untuk memperoleh data-data mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam menarik minat pemasang iklan.

⁶ Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), h. 112.

b. Wawancara

Wawancara yaitu suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung langsung bertatap muka maupun tidak dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Menunjukkan terjadinya komunikasi timbal balik antara peneliti dengan subyek yang diteliti. Tujuan dilakukan wawancara disamping agar dapat memperoleh data yang telah dikumpulkan melalui observasi juga memperoleh kontraksi dan rekonstruksi keadaan berdasarkan pengalaman masa lalu, proyeksi keadaan tersebut untuk masa yang akan datang, verifikasi, pengecekan dan pengembangan informasi yang telah didapat sebelumnya.⁷ Peneliti melakukan wawancara tentang strategi komunikasi yang digunakan dalam menarik minat pemasang iklan. Peneliti mewawancarai Rangga Tri Putra selaku *Program Director, Marketing Executive* Radio 96,1 Prima FM dan beberapa responden karena mereka sangat dapat

⁷ Hardani, Helmina Andriani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), cet ke-1, h. 264.

memberikan informasi, data yang dibutuhkan oleh peneliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi bersal dari kata dokumen, yang merupakan catatan atau karya seseorang berbentuk teks yang memiliki fungsi sebagai peneliti yang tidak diketahui dan dirasakan oleh anggota lain dan sebagai anggota kelompok.

Dokumentasi yaitu pengumpulan data-data seperti berbentuk rekaman, maupun dokumentasi tertulis, data base, rekaman gambar yang berkaitan dengan suatu peristiwa untuk melengkapi data penelitian.⁸ Peneliti mengambil dan mengumpulkan data dengan berdasarkan tulisan berbentuk catatan atau hasil wawancara, dan dokumen-dokumen yang berupa *company profile* Radio 96,1 Prima FM yang diberikan secara langsung maupun melalui email, serta tulisan-tulisan lain juga yang didapat

⁸ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h. 384

atau temukan melalui internet.

4. Analisis Data

Analisis data yaitu proses mencari dan menyusun dengan sistematis data-data yang didapat dari hasil pengumpulan data tersebut. Seperti hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, menyusun pola mana yang penting dan dibutuhkan serta di pelajari kemudian di buat ringkasan atau kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, setelah data dikumpulkan dalam waktu tertentu.

Dalam analisis data diperlukan aktivitas berikut ini:

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Agar mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, maka dengan mereduksi data atau merangkum memilih hal-hal yang pokok dan juga penting, dicari tema dan polanya. Sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan dapat mencarinya bila diperlukan terkait data yang diperlukan tersebut. Maka dari itu untuk mendapatkan informasi penulis mendatangi langsung kantor Radio 96,1 Prima FM untuk memperoleh data-data

dan keterangan mengenai strategi radio tersebut.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, biasanya yang sering digunakan dalam bentuk naratif. Tetapi penyajian data penelitian kualitatif juga bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan lain sebagainya. Dalam hal ini penulis menyajikan data dalam bentuk uraian-uraian berupa penjelasan mengenai strategi radio 96,1 Prima FM.

c. *Conclusion Drawing/Verification*

Kesimpulan yang dikemukakan akan menjadi kesimpulan yang kuat dan dapat dipercaya jika di dukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti mengemukakan atau membuat kesimpulan mengenai hasil penelitian tersebut.⁹

H. Sistematika Pembahasan

Berdasarkan pembahasan diatas, sistematika dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, Berisi uraian yang membahas tentang

⁹Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), cet ke-22, h.244.

latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat masalah, sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI, Berisi uraian membahas tentang kerangka teori yang terkait dengan judul penelitian yaitu meliputi strategi radio 96,1 Prima FM dalam menarik minat pemasang iklan.

BAB III GAMBARAN UMUM, Bab ini memuat gambaran umum Radio 96,1 Prima FM mencakup sejarah, profil, visi dan misi radio, serta program-program siaran, dan struktur organisasi terkait Radio 96,1 Prima FM.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, Berisi uraian analisis hasil dari data penelitian terkait strategi radio 96,1 FM Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan.

BAB V PENUTUP, Bab ini berisi kesimpulan, dan saran-saran. Kesimpulan dengan penyajian secara ringkas seluruh hasil analisis penelitian yang berhubungan dengan masalah tersebut.