

Jurnal Komunikasi

The Muslim Show: *Soft Contra* “Labeling” Melalui Media Sosial

Yuliana Rakhmawati

Peranan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya

Victor Marulitua Lumbantobing

Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Timur (Studi Kasus Perguruan Tinggi Swasta di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)

Teguh Hidayatul Rachmad

Konstruksi Kiai Oleh Masyarakat Desa Gadu Timur Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep

Anis Kurli

Strategi Media Relations Humas PT. Pelabuhan Indonesia III Dalam *Handling Crisis* Pemberitaan Media

Agesty Sabreyna RM, R. Bambang Moertijoso

Politik Pluralitas dan Demokratisasi Media Dalam Penguatan Masyarakat Sipil

Imam Sofyan

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Media Radio Segara FM Bangkalan

Ipin Rahmadi, Dewi Quraisyin

Agenda Setting Function (Studi Kasus Krisis Ekonomi Amerika dan Global)

Netty Dyah Kurniasari

Jurnal Komunikasi

Vol. IX. No. 1, Maret 2015

ISSN 1978-4597

Penanggung Jawab

Surokim

Ketua Penyunting

Netty Dyah Kurniasari

Sekretaris Penyunting

Imam Sofyan

Teguh H. Rachmad

Penyunting Pelaksana

Yuliana Rahmawati

Dewi Quraisyin

Dessy trisilowaty

Syamsul Ariffin

Penyunting Ahli

Sasa Djuarsa Sandjaja

Pawito

Prahastiwi Utari

Administrasi

Syamsul Gunawan

Achmad Fauzi

Alamat Redaksi :

Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Trunojoyo Madura

Jl. Raya Telang PO. BOX 02

Bangkalan 69162

Telp. 031-30123390

Fax. 031-3011506

Email :

jurnalikomutm@gmail.com

The Muslim Show: *Soft Contra "Labeling"* Melalui Media Sosial

Yuliana Rahmawati (1-12)

Peranan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya

Victor Marulitua Lumbantobing (13-20)

Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur. (Studi Kasus Perguruan Tinggi Swasta di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)

Teguh Hidayatul Rachmad (21-40)

Konstruksi Kiai Oleh Masyarakat Desa Gadu Timur Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep

Anis Kurli (41-56)

Strategi Media Relations Humas PT. Pelabuhan Indonesia III Dalam *Handling Crisis* Pemberitaan Media

Agesty Sabreyna RM, R. Bambang Moertijoso (57-72)

Politik Pluralitas dan Demokratisasi Media Dalam Penguatan Masyarakat Sipil

Imam Sofyan (73-82)

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Media Radio Segara FM Bangkalan

Ipin Rahmadi, Dewi Quraisyin (83-94)

Agenda Setting Function (Studi Kasus Krisis Ekonomi Amerika dan Global)

Netty Dyah Kurniasari (95-104)

Jurnal Komunikasi adalah media untuk pengembangan disiplin ilmu komunikasi. memfokuskan kajiannya pada hasil studi di bidang komunikasi yang dilakukan melalui berbagai ragam sudut pandang. Redaksi menerima naskah, baik berupa ringkasan hasil penelitian maupun kajian yang relevan dengan misi jurnal. Redaksi dapat mengubah naskah sepanjang tidak mengubah makna keseluruhannya, Naskah yang dimuat dalam jurnal komunikasi sepenuhnya merupakan pendapat dan tanggung jawab penulis dan tidak selalu segaris atau mencerminkan pendapat redaksi.

Kata Pengantar

Jurnal Ilmu Komunikasi edisi Maret 2015 ini menghadirkan tema yang bervariasi, mulai dari kajian media, kajian budaya sampai komunikasi bisnis. Kajian media diawali oleh tulisan Yuliana Rahmawati yang berjudul *The Muslim Show : Soft Contra "Labeling" Melalui Media Sosial*. Tulisan ini mengupas tentang reaksi yang dilakukan oleh pemeluk agama Islam di komik *The Muslim Show*. Seperti kita ketahui setelah peristiwa 9/11, masyarakat muslim mendapatkan labeling sebagai agama yang menyimpang, fundamentalis dan teroris. Sekelompok warga Muslim mencoba mengcounter pemberitaan ini melalui media komik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Muslim Prancis berusaha untuk menunjukkan image yang positif dan bahwa Islam agama cinta damai.

Kajian komunikasi bisnis diawali dengan tulisan Victor Marulitua Lumbantobing yang membahas tentang Peranan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara peranan komunikasi yang dilakukan Customer Service terhadap kepuasan pelanggan CV Lintas Semesta khususnya penguasaan product knowledge. Dengan menguasai bentuk layanan yang dimiliki oleh CV Lintas Semesta dan kemampuan komunikasi yang baik untuk memberikan informasi yang tepat serta mampu mendengarkan informasi yang disampaikan pelanggan, baik yang berbentuk keluhan, kritik, saran atas jasa yang dibeli oleh konsumen hingga dapat mengikat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

Selanjutnya tulisan oleh Teguh Hidayatul Rachmad yang berjudul *Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua konsep yang dipakai adalah strategi marketing dan strategi public relations. Kedua strategi dianalisis dari sisi internal dan eksternal. Studi tersebut menyimpulkan bahwa strategi public relations yang dilakukan PN Jawa Timur efektif, namun harus dikombinasi dengan pendekatan ke calon mahasiswa baru. Lebih lanjut, citra yang positif juga bisa dipertahankan dengan cara meningkatkan kualitas servis dan fasilitas di kampus.

Ipin Rahmadi dan Dewi Quraisyin melakukan penelitian tentang Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) di Media Radio Segara FM Bangkalan. Studi ini ingin mengulas tentang aplikasi konsep IMC yang sudah dilakukan oleh radio Segara Bangkalan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radio Segara Bangkalan menggunakan enam konsep IMC yaitu advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct marketing dan interactive marketing.

Masih tentang komunikasi bisnis. Agesty Sabreyna dan Bambang Moertijoso

mengulas topik tentang Strategi Media Relations Humas PT. Pelabuhan Indonesia III Dalam *Handling Crisis* Pemberitaan Media. Penelitian menunjukkan ada beberapa langkah yang dilakukan Humas PT Pelindo dalam menghadapi krisis. : Yaitu tahap analisis, identifikasi dan respon media.

Anis Kurli dan Yuliana Rakhmawati mengupas tentang Konstruksi Kiai Oleh Masyarakat Desa Gadu Timur Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat mengkonstruksi kiai sebagai ulama (pemimpin Islam), Kiai sebagai tokoh kharismatik serta sebagai figur politik.

Kajian tentang media juga dilakukan oleh Imam Sofyan dengan artikel berjudul Politik Pluralitas dan Demokratisasi Media Dalam Penguatan Masyarakat Sipil. Artikel ini mencoba untuk mendeskripsikan teori tentang politik pluralitas dalam konteks masyarakat Indonesia. Selain itu juga membahas tentang peran media dalam mengawal demokrasi dan memperkuat masyarakat sipil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, perspektif politik dan media dalam upaya pembangunan *civil society* dapat terbentuk melalui model ruang publik Habermas. Dengan sistem politik yang terbuka, politik yang berpihak pada kepentingan masyarakat akan mampu menciptakan sistem media yang bebas sebagai perwujudan demokrasi. Media untuk selanjutnya dapat menjalankan perannya secara fungsional dalam menunjang proses demokratisasi dengan memberikan ruang publik yang bebas pada masyarakat. Pada akhirnya, masyarakat yang *well informed, educated society* berpeluang besar bagi penciptaan masyarakat sipil sebagaimana yang diharapkan tanpa harus *vis a vis* terhadap negara.

Kajian media sebagai penutup edisi maret ini tentang *Agenda Setting Function* (Studi Kasus Krisis Ekonomi Amerika dan Global) yang dilakukan oleh Netty Dyah Kurniasari Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah agenda media berpengaruh terhadap agenda publik khususnya tentang pemberitaan krisis ekonomi Amerika dan global. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis isi dengan cara membandingkan pemberitaan di media tentang krisis ekonomi dengan apa yang terjadi di publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara agenda media dan agenda publik tentang peristiwa krisis ekonomi Amerika dan global.

PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DI MEDIA RADIO SEGARA FMBANGKALAN

Ipin Rahmadi⁽¹⁾

Dewi Quraisyin⁽²⁾

⁽¹⁾Alumnus Prodi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Trunojoyo Madura.

⁽²⁾Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Trunojoyo Madura.

ABSTRACT

This study intends to reveal the facts of the application of the concept of IMC was done by radio Segara Bangkalan. Study used the concept theory of IMC was applied of direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising, and media interaction, marketing which relatively applied to the public audience of Segara radio.

This of study used a qualitative descriptive method which intends to find out the phenomenon of concerns about the research subject. In holistic and descriptive manner in the form of words and language, the data collection methods in this used study documentation, techniques, observation and directly interviews to the field.

The application of IMC was good to increase the number of radio audience in Segara, from the six concepts of IMC, advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct marketing, and interactive ware marketing, applied directly by radio to the public, so that produce good results against the Segara radio.

Keywords: *IMC (Integrated Marketing Communication), Media Radio, Audience*

I. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (lansung) ataupun tidak langsung (melalui media). Sesuatu hal dasar yang selalu dibutuhkan dan dilakukan oleh

setiap insan manusia untuk memperoleh kesepakatan dan kesepahaman yang dibangun untuk mencapai suatu tujuan yang maksimal diantara keduanya. Untuk mencapai usaha dalam berkomunikasi secara efektif.

Perkembangan media massa di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, mulai dari televisi, Radio,

surat kabar, majalah, hingga internet. Perkembangan teknologi telah membawa manusia menuju era baru yang modern dan praktis. Hal ini menimbulkan perkembangan pesat yang memberikan inovasi-inovasi dan ide-ide baru untuk bermunculan. Perkembangan teknologi melanda semua aspek dan bidang kehidupan manusia tidak terkecuali dalam bidang komunikasi. Media massa Radio telah berkembang sedemikian rupa menghadirkan tidak hanya hiburan saja tetapi juga informasi.

Saat ini telah banyak stasiun Radio di Madura dengan berbagai program yang disuguhkan. antara lain program hiburan, musik, informasi berita maupun *Talk Show*, sehingga lapisan masyarakat dapat menikmati hiburan dan informasi dengan cepat, mudah, akurat tanpa memerlukan biaya. Dengan menjamurnya stasiun-stasiun Radio, maka terjadilah persaingan yang juga semakin ketat di antara mereka dalam hal memperebutkan jumlah *audiens* dan pemasangan iklan.

Adanya peralihan pengguna media Radio menuju media televisi sangatlah berdampak bagi industri radio di Madura. Semakin turunnya segmen *audiens* Radio tentu saja membuat para pelaku bisnis radio di Madura menerapkan banyak strategi kreatif agar tidak kehilangan para *audiensnya*. Strategi kreatif ini tentu saja dilakukan oleh pelaku bisnis radio di Madura untuk menaikkan rating *audiens* Radio mereka dan diharapkan dengan naik dan stabilnya *audiens* radio mereka tentu saja berimbas bagi pemasangan iklan di

radio mereka. Seakan tak mau kehilangan pasarnya (*audiens*),

Radio Segara atau lebih dikenal dengan nama udara Radio Segarasuramadu (Suara Madura) dengan frekuensi 107,2 FM, merupakan salah satu diantara *empat* Radio di kota Bangkalan Madura, *kedua* Radio Amannah, *ketiga* Radio Suara Bangkalan dan ke *empat* Radio Jawa Pos Madura, Radio Segara sendiri berdiri dari tahun 1990, beralamat di jalan raya (pedeng) No.72 Socah Bangkalan yang awalnya radio dengan frekuensi AM (Modulasi Amplitudo) hingga sekarang berubah seiring mengikuti perkembangan teknologi radio segara berganti ke radio FM (Modulasi Frekuensi) dalam perjalanan sebagai media brocasting tidak gampang mempertahankan brand, iklan dan para *audiensnya* yang setia.

Berbagai program siaran mulai hiburan musik, informasi, *talk show*, dan *event organizer*, disuguhkan untuk masyarakat Bangkalan, semua *audiens* bisa menikmati sajian program siaran Radio Segara mulai yang muda sampai dewasa, seperti program siaran *Ler Sa Aler* paling digemari dengan segmentasi untuk orang Madura, menyajikan musik tradisional madura dan pantun-pantun Madura, dan masih banyak program lagi yang bisa dinikmati di Radio Segara. jangkauan pancar dan *audiens* Radio Segara sendiri dari kota Bangkalan, dari arah *Timur* Tanah Merah, Labang, Galis, *Barat* Socah, Gersik *Utara* Arosbaya, Klampis, Sepuluh, Tanjung bumi, *selatan* Kamal, Surabaya kenjeran dan untuk kawasan

kota Bangkalan sendiri. Radio Segara terus meningkatkan dan mempertahankan audiensnya dengan menerapkan *integrated marketing communication (IMC)*. Sudah berbagai program IMC yang diterapkan oleh *Maneger* Radio Segara, mulai peralihan menager lama dan yang baru pada tahun 2011. Dari data audiens saat ini mulai peralihan manager baru mulai ada peningkatan audiens dilihat dari table di bawah ini.

Yang menarik dari penerapan IMC di radio segara sebelum ada penerapan IMC, audiens jumlah audiens aktif melui line telpon 4 sampai 5 orang setiap program siar dan setelah ada penerapan IMC tersebut jumlah audiesn aktif line telpon mulai bertambah dari 6 sampai 10 oarang audiens setiap program siar. Meraka (*audiesn*) terhadap radio segara sangat loyal sekali, meraka juga sering berkunjung ke radio segara, berkumpul bersama, share tetang program siar segara, juga memberikan masukan positif terhadap radio agar kedepannya tebih bagus lagi. Karakteristik *audiens* radio segara masih tergolong kelas menengah ke bawah Pandangan mereka terhadap hari ini dan kemarin terbatas, karena geografi lokasi berciri pedesaan, cara berpikirnya konkret dan nonrasional (mistis dan sejenisnya), lebih terikat pada keamanan fisik, dan selera pilihannya terbatas, musik yang paling disukai adalah dangdut dan tradisional Madura.

Tapi Radio Segara untuk terus memunculkan inovasi-inovasi acara dan

siaran yang terus menjadi daya tarik audiens. Proses dalam penerapan IMC dimedia RadioSegara menjadi menarik untuk dipelajari. Oleh sebab itu, penulis merasa sangat penting melakukan penelitian dalam menjelaskan penerapan IMC dimedia Radio Segara.

Integrated Marketing Communi-cation (IMC) mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (brand equity) komunikasi pemasar yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan. (Agus Hermawan, 2012:54)

Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukanevaluasiterhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu atau IMC tidak hanya sebagai promosi kepada pasar namun juga berfungsi

untuk mengajak dan berkomunikasi dengan konsumennya. Kunci utama dalam IMC adalah perencanaan berbagaimacam media komunikasi dalam sebuah tema komunikasi yang konsisten, sehingga dapat memberikan impact yang besar bagi konsumen.

Perencanaan ini menggunakan berbagai macam komunikasi pemasaran untuk meraih target pasar dan tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran itu sendiri terdiri dari lima macam menurut Philip Kotler & Gary Armstrong dalam *MIM Acedemy coursebook*(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2010:179), antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*),
2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*),
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*),
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Dan
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Sementara itu, seiring dengan perkembangan teknologi, Belch (2009 : 18) menambahkan satu media lagi selain kelima macam komunikasi pemasaran di atas yaitu, Pemasaran Interaktif (*Internet Marketing*).

Audiens

Audiens media secara sederhana dan universal diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, audiens, pemirsa berbagai media atau komponen isinya. ini tentu bervariasi di setiap zaman dan peradaban yang berbeda. Namun beberapa ciri penting audiens tetap

sama. Suasana lingkungan bagi audiens seringkali dirancang dengan indikasi peringkat dan status.

1. Dualitas Hakikat Audiens:

1. merupakan kolektivitas, yang terbentuk sebagai tanggapan terhadap isi media, dan didefinisikan berdasarkan perhatian pada isi media itu. Tapi para penggemar ini tidak mudah dipilah berdasarkan waktu dan tempat, dan mungkin tidak memiliki eksistensi lain sebagai kelompok sosial.
2. merupakan sesuatu yang sudah ada dalam kehidupan sosial, dan kemudian "dilayani" oleh provisi media tertentu. Misalnya: komunitas lokal kecil dengan bahasa tertentu, yang membutuhkan kehadiran media lokalnya sendiri dengan bahasa spesifik tersebut. Jadi, media melayani komunitas yang sudah ada sebelumnya.

2. Audiens Sebagai Pasar

Perkembangan ekonomi melahirkan konsep audiens sebagai pasar. Produk media merupakan komoditi atau jasa, yang ditawarkan untuk dijual kepada sekumpulan konsumen tertentu yang potensial, yang bersaing dengan produk media lainnya.

1. Audiens dalam perspektif pasar adalah "Sekumpulan calon konsumen dengan profil sosial-ekonomi yang diketahui, yang merupakan sasaran suatu medium atau pesan."
2. Di Amerika, di mana hampir seluruh

media bersifat komersial, konsep ini merupakan hal yang biasa. Di Indonesia, kecenderungan seperti ini juga semakin kuat. Khususnya pada media televisi swasta, yang hidupnya bisa dibilang hampir seluruhnya tergantung pada pemasukan iklan.

Audiens dipandang memiliki signifikansi rangkap bagi media:

1. Sebagai perangkat calon konsumen produk media.
2. Sebagai audiens jenis iklan tertentu, yang merupakan sumber pendapatan penting media lainnya.

Dengan demikian, pasar bagi produk media juga mungkin merupakan pasar bagi produk lainnya, Di sini, media menjadi wahana iklan dan sarana "pengantaran" calon pelanggan produk lain.

Konsekuensi Konsep Audiens Sebagai Pasar:

1. Hubungan antara media dan audiensnya menjadi hubungan konsumen-produsen, yang karenanya bersifat "kalkulatif" dari sudut pandang pengirim. Ini bukanlah hubungan moral dan sosial (seperti dalam perspektif audiens sebagai publik/komunitas sosial).
2. Karakteristik audiens yang paling relevan dengan cara berpikir pasar ini adalah sosial-ekonomi. Stratifikasi sosial audiens mendapat perhatian yang sangat besar (golongan berpenghasilan rendah, menengah, dan tinggi).

3. Dari perspektif pasar, fakta penting tentang audiens adalah perilaku pemerhatian mereka. Hal ini terutama terlihat dari tindakan pembelian atau pilihan pemirsa atau mendengar.

Tipologi Audiens Radio

Menurut perspektif ekonomi, audiens adalah konsumen produk siaran. Mereka mengkonsumsi sebuah produk siaran berdasarkan ketersediaan waktu dan akses yang mudah terhadap pesawat penerima siaran Radio. Audiens akan mampu mengembangkan imajinasinya karena dua hal yaitu:

- a. Referensi pengalaman yang mereka miliki terhadap suatu materi siaran,
- b. Referensi pikiran, kedekatan, dan ketajaman pikiran terhadap sebuah masalah yang sedang disiarkan.

Kedua hal ini mutlak dimiliki seorang penyiar sebab ia harus menjadi "mata hati dan juru bicara audiens" yang satu terhadap audiens yang lain secara personal dan akrab. Kemampuan memberikan gambaran dari tuturan kalimat yang diucapkan penyiar akan membantu audiens agar tetap menyimak sebuah acara. Menurut kelas sosialnya, audiens dapat dibagi dua dengan karakteristik yang masing-masing berbeda.

Pertama, kelas menengah atas. Mereka memiliki pandangan jauh ke depan, cakrawala pikiran yang luas, melihat diri terkait erat dengan peristiwa atau orang lain, berciri kota urban, berpikiran rasional, percaya diri, mau mengambil

risiko, dan selera pilihannya beragam.

Kedua, kelas menengah ke bawah. Pandangan mereka terhadap hari ini dan kemarin terbatas, cakrawala pikiran sempit, dunia seakan mengelilingi dirinya sendiri, berciri pedesaan rural, cara berpikirnya konkret dan nonrasional (mistis dan sejenisnya), lebih terikat pada keamanan fisik, dan selera pilihannya terbatas.

Dalam interaksinya dengan Radio, ada enam macam perilaku audiens. *Pertama*, rentang konsentrasi denganya pendek karena menyimak Radio sambil mengerjakan sebagai kegiatan lain. *Kedua*, perhatiannya cepat teralih oleh orang atau peristiwa disekitarnya karena baginya Radio merupakan "teman santai". *Ketiga*, tidak bias menyerap informasi banyak dalam sekali dengar karena daya ingat yang terbatas akibat aktivitas audiens yang selintas. *Keempat*, lebih tertarik pada hal-hal yang mempengaruhi kehidupan mereka secara langsung, seperti pada hal-hal yang mempengaruhi kehidupan mereka secara langsung, seperti tetangga dan teman, *kelima*, secara mental dan literal (melek huruf) mudah mematikan Radio. *Keenam*, umumnya audiens tidak terdeteksi secara konstan sehingga kita tidak mengetahui apakah mereka pintar, heterogen, dan tidak fanatik.

Menurut skala partisipasi terhadap acara siaran, ada empat tipologi pendengar

a. *Audiens spontan*: bersifat kebetulan, tidak terencana mendengarkan siaran Radio atau acara tertentu. Perhatian mudah beralih ke aktivitas lain.

b. *Audiens pasif* : suka mendengarkan siaran Radio untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri, menjadikan Radio sebagai teman biasa.

c. *Audiens selektif* : mendengar siaran Radio pada jam atau acara tertentu saja, fanatik pada sebuah acara atau penyiar tertentu, menyediakan waktu khusus untuk mendengarkannya

d. *Audiens aktif*: secara regular tak terbatas mendengarkan siaran Radio, apapun dimanapun, dan aktif berinteraksi melalui telepon. Radio menjadi sahabat utama, tidak hanya pada waktu luang.

Audiens biasanya diklasifikasi menurut tiga disiplin akademis *Pertama* demografi. *kedua*, geografi. *Ketiga*, psikografi. Dari kajian ketiga disiplin ini kemudian ditentukan tiga strategi dalam kebijakan pengelompokan Radio siaran. yaitu:

1. Segmenting, yaitu proses membagi-bagi atau mengelompokkan audiens alam kotak-kotak psikografi-sosiografis yang lebih homogen.
2. Targeting, yaitu proses menyeleksi, memilih, dan menjangkau potensi audiens melalui program siaran yang tepat.
3. Positioning, yaitu strategi memasuki jendela otak audiens dan strategi komunikasi pembentukan citra produk siaran dibenak pikiran audiens. Audiens adalah konsumen sekaligus komoditas. Masduki (2004:18)

Evaluasi Integrated Marketing Communication (IMC)

Setelah melakukan komunikasi pemasaran terpadu, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Tugas tersebut berupa upaya menanyakan kepada tiap-tiap khalayak (audiens) sasaran apakah mereka mengingat pesan, berapakah mereka melihat pesan tersebut, apa informasi utama yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut, dan perubahan sikap dari masa lalu ke masa sekarang (setelah melihat pesan) terhadap produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut-berapakah orang yang membeli produk, merekomendasikan produk terhadap orang lain, (Kotler & Amstrong, 2004 : 619).

Kerangka Berpikir

Radio segara perlu untuk menyusun suatu perencanaan yang sistematis yang akan memberikan gambaran tentang rencana yang akan dikemukakan pada kerangka pikir dibawah ini:



Dari bagan tersebut dapat dijelaskan bahwa media radio sebagai pelaksana melalui divisi marketing, menerapkan ke enam dari konsep IMC tersebut dari Personal selling, Promosi, Periklanan, Humas, Pemasaran langsung, Pemasaran internet, semua di program oleh divisi marketing radio segara sesuai dengan peran dan fungsi dari enam konsep IMC tersebut, yang tujuannya menyampaikan pesan brand radio segara, sehingga khalayak (audiens) tertarik mencoba, mengenal, dan tahu tentang radio segara.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku,

persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara *holistic* dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2008: 6). Alat pengumpulan data adalah peneliti langsung terjun ke lapangan. Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek - praktek yang berlaku
3. Membuat perbandingan atau evaluasi
4. Menentukan apa yang dilakukan dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Dengan demikian, metode deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendalam fakta atau karakteristik. Metode deskriptif pada hakekatnya adalah mencari teori, bukan menguji teori. Metode ini menitik beratkan pada data observasi dan suasana alamiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasi. Dengan suasana alamiah berarti peneliti terjun ke lapangan. Ia tidak berusaha memanipulasi variabel karena kehadiran mungkin mempengaruhi gejala, peneliti harus berusaha memperkecil pengaruh tersebut.

Subjek dalam penelitian ini adalah station manager dan divisi marketing radio

segara. Subjek ini melalui metode sampling *purposif*, teknik sampling ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Dalam penelitian tentang penerapan IMC di media Radio ini, pengumpulan data dilakukan langsung oleh peneliti dalam situasi yang sesungguhnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan adalah data observasi, wawancara mendalam yang berhubungan data yang diperlukan dan observasi.

Sementara penentuan sebagaimana dijelaskan dalam konseptualisasi penelitian yaitu penerapan konsep IMC yang digunakan dalam media Radio Segara dalam meningkatkan audiens. Alasan dipilihnya Radio Segara adalah karena penerapan IMC yang dilakukan oleh divisi marketing maupun kariawan Radio Segara mengalami kenaikan atau perubahan audiens, baik audiens aktif maupun yang pasif pertahun.

II. PEMBAHASAN

Tipologi Audiens

Menurut Masduki (2004: 18) Tipologi audiens dapat dibagi dua dengan karakteristik yang masing-masing berbeda kelas sosialnya. Begitu juga audiens di radio segara di bagi berbagai kelas tipologi audines.

Pertama, kelas menengah atas. Mereka memiliki pandangan jauh ke depan, cakrawala pikiran yang luas, melihat diri terkait erat dengan peristiwa atau orang lain, berciri kota urban, berpikir

rational, percaya diri, mau mengambil risiko, dan selera pilihannya beragam.

“kalau pendengar yang menengah atas kita ada pendengar seperti itu.....memang karakter audiens ini biasanya mendengarkan program yang berwawasan informasi saja... contohnya saya kasih tahu seperti talk show...baik kesehatan...penyuluhan dari pemerintah ...dari kepolisian dan talk show yang lainnya...mereka sering interaktif kalau ada program yang memberikan informasi penting yang mempunyai nilai positif bagi mereka dan audiens lainnya...

Kalau saya bilang audiens yang ini dari tahun kemarin 2012 dan 2013 data quousiner data Radio Segara audiens menengah ke atas ini ada sekitar 30% dari keseluruhan hasil quousiner dilakukan Radio Segara... ini dari pendengar aktifnya yaa... tidak jauh kemungkinan diluar dari aktif bisa lebih dari 30 % ..” (Nur komariyah, wawancara dilakukan pada tanggal 20 januari 2014 puku 14.27)

Penerapan IMC Radio Segara

Agus hermawan (2012:54) Model IMC mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek, Radio Segara menerapkan ke enam konsep IMC tersebut dalam bentuk periklanan,

hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, pemasan langsung, dan pemasaran interaktif, untuk meningkatkan Audiensnya.

“yaa....susah susah gampang kalau saya liat yaa.... Karena saat ini sangat sulit sekali menjalankan bisnis broncasting radio..jadi saya punya strategi penerapan imc ini mempunyai tujuan untuk menambah pendengar Radio Segara dan juga selain itu mem-perkenalkan radio kepada masyarakat bangkalan yang tidak tahu radio kita..dengan cara konsep imc tersebut. Seperti event organizer, iklan, penjualan personal, semua kita lakukan agar efektif apa yang saya inginkan kedepanya dan agar Radio Segara tambah kuat dikenal oleh masyarakat luas maupun persaingan di media radio lainnya” (Iriyanto,wawancara dilakukan pada tanggal 28 januari 2014 puku 10.15)

“Menurut saya sendiri efektifdulu audiens yang gabungan di live telpon itu cuman lima orang dan sms cumin 20-30 orangdan sekarang selama menjalankan IMC ini dari berbagai konsep menambah audiens di Radio Segara.....dilihat dari penelpon gabungan di program sampek antripenyiar belum voice aja telpon sudah kedap kedip yang antri mau gabungansampek saya kalau ketemu sama pendegar bilang Radio Segara sekarang sulit gabungan tdiak kayak dulukatanya..... hahahahaha....iyaa sukses lahhh,” (Nur komariyah,wawancara dilakukan pada tanggal 20 januari 2014 puku 14.02)

Berbagai penerapan IMC yang sudah dilakukan oleh Radio Segara kepada masyarakat Bangkalan untuk mendapatkan respon yang baik . bukan hanya bauran promosi mix saja, tapi pelayanan dan kualitas sebagai media hiburan juga diutamakan agar audiens bisa membedakan karakter Radio Segara dengan media radio lainnya. Dan audiens harus tahu mengapa harus mendengar Radio Segara pilihanya di Bangkalan

Unsur-Unsur Daya Tarik Radio Segara

Triartanto (2010:125) menjelaskan tiga unsur yang menjadi daya tarik radio terhadap audiensnya *pertama* music, *kedua* kata-kata, *ketiga* efek suara dari ketiga unsure tersebut Radio Segara membuat dengan baik, mulai dari kuwalitas vocal penyiar, pilihan music, dan efek suara.

“untuk masalah daya tarik kita mempunyai program siar yang diminati pendengar Radio Segara, kita membuat program sesuai dengan karakter pendengar kita di Madura Bangkalan. Terutama dengan music dangdut. Itu paling banyak saya liat pendengarnya Dengan tadi imc itu saya padukan program siar dengan memberikan kuis hadiah, bintang tamu artis dangdut ke Radio Segaraitu semua tujuanya menambah pendengar untuk tertarik stay tune di Radio Segara...” (Iriyanto, wawancara dilakukan pada tanggal 28 januari 2014 puku 10.27)

“yaah..kita disini sebagai media

informasi kepada masyarakat,..... harus ada control social jugatidak hanya hiburan yang kita berikan kepada pendengar kita..tapi juga informasi pengetahuan,berita, yang informative, segar, dan menghibur... seperti talk show dari rumahsakit... talk show dari pemerintah setempat , talk show dari pihak kepolisian dan masih banyak lagi yang dilakukan dari Radio Segara untuk audiens masyarakat bangkalan....” (Pram Rahardjo, wawancara dilakukan pada tanggal 21 januari 2014 puku 11.25)

III. PENUTUP

Penerapan IMC di Radio Segara mulai dari Iklan, Promosi penjualan , Penjualan personal, Pemasaran langsung, Hubungan masyarakat dan Pemasaran Interaktif, secara konsistem mengemas citra merek perusahaan menjadi satu kesatuan untuk mencari tujuan pemasaran. Begitu pula Radio Segara yang mempunyai tujuan terhadap penerapan konsep IMC yang dilakukan untuk bertujuan menambah Audiens dan citra perusahaan agar khalayak lebih mengenal keberadaan Radio Segara di Bangkalan.

Radio Segara sebagai media yang menyajikan khasanah informasi yang digali dari ekspresi pendidikan, Ekonomi, Social dan Budaya masyarakat Madura, yang membedakan dengan media radio lainnya di Bangkalan.untuk menambah jumlah audiens Radio Segara menerapkan enam konsep IMC yaitu 1) Iklan, 2)

Promosi penjualan, 3) Penjualan personal, 4) Pemasaran Langsung, 5) Hubungan Masyarakat dan 6) Pemasaran Interaktif yang diterapkan kepada masyarakat Bangkalan. Keenam konsep IMC tersebut diterapkan berjalan dengan baik dan dilaksanakan minimal satu bulan sekali dari enam konsep IMC.

Selain penerapan konsep IMC, Radio Segara tidak lupa juga mendampingi semua ini dengan berbagai program siaran aneka keunikan peristiwa menarik dengan kekuatan kearifan local, seperti program siaran Ler Sa Aler, Parebasan Madureh (peribahasa Madura) dan senantiasa meningkatkan mutu siaran dengan mengapreasikan kebutuhan dan keinginan audiens dan mitra usaha, menjadi upaya dan cara Radio Segara membantu

menciptakan tatanan masyarakat yang baik dan maju dengan memberikan program yang berkualitas, ini semua untuk daya tarik audiens agar *stay tune* Radio Segara menjadi audiens aktif maupun audiens pasif di, Penerapan konsep IMC yang dilakukan Radio Segara kepada audiens merupakan penerapan yang sudah cukup baik. Hal ini dapat terlihat dari meningkatkan audiens setiap tahunnya yang didapat Radio Segara. Dihitung dari jumlah audiens aktif di tahun 2012 ada 6.300 perbulan dan penerapan IMC di tahun 2013 jumlah audiens aktif di Radio Segara bertambah menjadi 14.940 audiens. Data audiens ini diperoleh dari hasil interaktif program siaran di Radio Segara melalui line telpon dan line sms Radio Segara.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Brannan, Tom. 1998. *Pedoman Praktis Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Company Profile. 2011. *Radio Segara FM*. Bangkalan.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Keith, Michael. 2000. *Stasiun Radio Promosi*. Jakarta: Internews Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster professional*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Moloeng, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.

- Morrison. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Arurz,.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi promosi yang kreatif*. Jakarta: Gremedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjipto, Fendy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triartanto, ALus Y. 2010. *Brocasting Radio Panduanteori dan praktek*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.

Pedoman Penulisan

1. Artikel merupakan kajian teoritis, konsep dasar, hasil penelitian dan atau pembahasan mengenai fenomena komunikasi.
2. Artikel ditulis dengan Bahasa Indonesia sepanjang 10-20 halaman kuarto, spasi 2, huruf Times New Roman.
3. Format penulisan artikel:
 - Judul.
 - Nama Penulis (tanpa gelar).
 - Nama lembaga dan alamat tempat bekerja.
 - Abstrak dalam bahasa Inggris (tidak lebih dari 200 kata) dilengkapi dengan kata kunci (dicetak miring)
 - I. Pendahuluan (latar belakang, perumusan masalah, metode, dan landasan teori).
Masing-masing tidak dinyatakan lewat sub-sub judul.
 - II. Pembahasan (sub judul sesuai dengan topik bahasan)
 - III. Penutup (simpulan dan saran)
 - Daftar Pustaka (berisi pustaka yang dirujuk dalam uraian saja)
 - Lampiran
4. Daftar Pustaka ditulis secara konsisten dengan susunan sebagai berikut:
Pengarang. Tahun terbit. Judul. Kota Terbit: Penerbit.
Cntoh:
Griffin, Michael. 2002. A Fisrt Look at Communication Theories. London: Sage Pub.
5. Artikel dapat dikirim dalam bentuk *soft copy* (CD) dalam format *doc.* atau *rtf.*
6. Artikel yang diterima redaksi dan tidak layak muat tidak dikembalikan.
7. Artikel dikirim ke alamat redaksi:
Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Trunojoyo. P.O. BOX 2 Raya Telang-Kemal, Bangkalan 69162 atau dikirim via email ke: jurnalikomutm@gmail.com

Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang Po. Box 2 Bangkalan 69162
Telp. 031-3012390/Fax. 031-3011506
Email : Jurnal.komunikasi@yahoo.com

