

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan sebuah prosedur yang sudah biasa dilakukan untuk mendapatkan teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh seorang peneliti. Selain itu, tinjauan pustaka juga dapat digunakan sebagai sebuah acuan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti untuk mencapai hasil yang diharapkan.

##### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian ini menemukan dan mendefinisikan penelitian sebelumnya yang berfungsi sebagai referensi penelitian saat ini. Selain itu, teori-teori yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti dijelaskan dalam bab ini. Berikut adalah beberapa temuan penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan referensi:

**Tabel 2. 1**

#### Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Uraian
	Nadya Anandari & Twin Agus Pramonojati (Jurnal)	Winda Kustiawan, Jumaidi, Yumna Wiladah Hasibuan, Marwah Hardini, Fatimah Zuhra, Fitrah Al Khairi Hasibuan, Aulia Wafa, Rizka Wahyuni (Jurnal)
	Wulan Ayu Pratiwi (Skripsi)	

1.	Universitas	Universitas Telkom	Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan	Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
2.	Judul Penelitian	Studi Kasus Strategi Komunikasi Radio Artha 103,7 Fm Bengkulu Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital	Strategi Most Fm dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital	Strategi Komunikasi Radio Duta Nusantara Fm Ponorogo Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Digital
3.	Tahun	2022	2022	2023
4.	Metode Penelitian	Kualitatif Pendekatan Studi Kasus	Deskriptif	Kualitatif
5.	Hasil Penelitian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Radio Artha 103,7 Fm Bengkulu berhasil meraih eksistensinya di era digital. Pendengar tetap setia mendengarkan bahkan bertambah dari luar daerah karena memanfaatkan media sosial dengan baik.	Kunci dari Eksistensi Most Fm di Era Digital dengan menyajikan berbagai informasi yang up-to-date dan terpercaya, memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, meningkatkan interkasi dengan pendengar dan memperbanyak acara off air.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Radio Duta Nusantara Fm memahami pentingnya interkasi dengan pendengar, menyampaikan pesan-pesan yang menarik dan memanfaatkan teknologi untuk tetap eksis di era digital.
6.	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dengan skripsi ini adalah berfokus pada eksistensi khusus pada radio di era digital.	Fokus pada program radio dan strategi yang diimplementasikan dalam mempertahankan eksistensi di era digital	Pada skripsi ini lebih memfokuskan pada strategi komunikasi yang digunakan untuk mempertahankan eksistensi program radio di era digital.

*Sumber: Peneliti, 2024*

Dari tinjauan penelitian terdahulu yang sudah peneliti buat dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa meskipun telah banyak penelitian mengenai eksistensi sebuah radio di era digital, namun masih sedikit yang meneliti mengenai eksistensi sebuah program radio untuk meningkatkan daya saing di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat praktis bagi radio Voks Bandung.

## **2.1. 2 Tinjauan Tentang Komunikasi**

### **2.1. 2.1 Definisi Ilmu Komunikasi**

Berkomunikasi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh manusia sejak lahir ke dunia ditandai dengan adanya tangisan bayi. Dalam kehidupan sehari-hari kita selalu berkomunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena dalam hidup kita berdampingan dan membutuhkan sebuah komunikasi. Semua tidak lepas dari yang namanya sebuah proses penyampaian serta penerimaan pesan. Saat seseorang sedang melakukan sebuah aktivitas komunikasi, maka akan terciptanya sebuah interaksi yang dapat menghasilkan sebuah makna. Karena sejatinya, komunikasi merupakan sebuah bentuk interaksi antar manusia.

Komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi

berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif. Sebaiknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif.

Komunikator terlibat dalam proses komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak atau komunikan baik secara verbal maupun non-verbal yang dimana khalayak atau komunikan dapat memberikan respon secara langsung baik verbal maupun non-verbal secara aktif, dinamis dan timbal balik.

Rohim (2009:10) Komunikasi sebagai proses interaksi ini dipandang lebih dinamis dibandingkan dengan komunikasi sebagai tindakan searah. Akan tetapi pandangan ini masih bersifat mekanis dan statis, karena masih membedakan pengirim dan penerima pesan (Rismawaty, Desayu Eka Surya, 2014).

### **2.1. 2.2 Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi**

Sebuah proses komunikasi bisa dilihat secara lengkap seperti yang dikatakan oleh Lasswell di mana komunikasi merupakan sebuah proses untuk menyampaikan pesan dari komunikator (source) kepada komunikan (receiver) menggunakan media yang dapat menghasilkan efek tertentu, akan dijabarkan pada poin-poin berikut:

a. Komunikator

Seseorang yang mengirimkan sebuah pesan kepada khalayak demi terjadinya sebuah komunikasi disebut dengan komunikator.

b. Komunikan

Komunikan merupakan seseorang yang menerima pesan dari komunikator saat proses komunikasi terjadi.

c. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah Bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan, (Effendy, 2000:11 dalam Rismawaty, et al.,2014).

d. Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan Devito 1997:28 dalam (Rismawaty, et al., 2014). Media komunikasi terbagi menjadi dua yaitu, media komunikasi tradisional dan media komunikasi modern. Media komunikasi tradisional terdiri dari kentongan, lonceng, bedug, surat, merpati pos, api, asap,

prasasti. Sedangkan media modern terdiri dari, telegraf, telepon, televisi, handphone, faks, radio, pocket pc, televisi, LCD proyektor, internet dan media sosial yang saat ini sedang ramai digunakan berbagai kalangan.

e. Efek

Dalam komunikasi selalu terdapat sebuah efek atau dampak dari kegiatan komunikasi yang sudah dilakukan. Dalam kegiatan komunikasi selalu ada konsekuensi yang didapatkan. Efek tersebut dapat diartikan sebagai jawaban dari komunikasi atas pesan yang telah disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

### **2.1. 2.3 Hambatan Komunikasi Secara Umum**

Dalam sebuah kegiatan komunikasi tidak mudah untuk mendapatkan komunikasi secara efektif. Ada banyak hambatan yang dapat terjadi ketika sedang melakukan kegiatan komunikasi. Gangguan atau hambatan dibagi menjadi dua yaitu:

a. Hambatan Internal

Hambatan ini terjadi berasal dari dalam diri individu yang terkait dengan kondisi fisik atau mental seseorang.

b. Hambatan eksternal

Hambatan ini tentunya diluar dari hambatan internal atau seseorang. Hambatan ini bisa berasal dari lingkungan sekitar

yang gaduh sehingga menyebabkan komunikasi tidak dapat berjalan lancar dengan semesetinya.

Ada 4 jenis hambatan komunikasi menurut Prof. Onong Uchjana Effendy dalam (Effendy, 2003:45) yaitu:

a. Gangguan

Ada 2 jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantik. Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Gangguan semantic adalah gangguan bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantic tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan Bahasa. Lebih banyak kekacauan mengenai pengertian suatu istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, akan lebih banyak gangguan semantic dalam pesannya. Gangguan ini terjadi dalam salah pengertian.

b. Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan.

c. Motivasi terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin

besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan suatu komunikasi yang tak sesuai dengan motivasinya.

d. Prasangka

Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi.

### 2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

#### 2.1.3.1 Definisi Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa menurut Werner I. Severin dan James W. Tankard Jr dalam bukunya, *Communication Theories, Origins, Methods, Uses*:

“Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni, dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan *tape recorder*, atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang etis untuk iklan majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik “ (Effendy, 2017).

Joseph A. Devito dalam bukunya, *Communication:*

*A introduction to the Study of communication:*

“Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.

Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar majalah, film, buku, dan pita” (Effendy, 2017:21).

Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang menggunakan media massa digital yang dapat menyampaikan pesan secara massal dan dapat diakses oleh khalayak yang heterogen, anonim, dan luas.

### **2.1. 3.2 Fungsi Komunikasi Massa**

McQuail membedakan fungsi komunikasi massa untuk masyarakat dan individu. Fungsi komunikasi massa untuk individu meliputi mobilisasi, hiburan, korelasi, informasi, dan kesinambungan. Informasi, identitas pribadi, integrasi, dan interaksi sosial adalah individu (Quadratullah, 2018).

Fungsi Komunikasi Massa menurut (Qudratullah, 2018) terbagi menjadi 4 bagian diantaranya, yaitu:

1. Fungsi Informasi

Informasi adalah fungsi paling penting dalam komunikasi massa. Berita adalah komponen paling utama untuk memahami fungsi informasi ini. Media massa berfungsi sebagai penyebar informasi kepada khalayak, menurut fungsi informasi. Khalayak media massa yang relevan membutuhkan berbagai informasi sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya. Khalayak akan selalu membutuhkan informasi karena mereka adalah manusia sosial.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa adalah sarana pendidikan bagi khalayak (*mass education*) karena banyak menyajikan hal-hal yang bersifat mendidik. Salah satu cara media massa mendidik adalah dengan mengajarkan nilai, etika, dan aturan yang berlaku kepada masyarakat.

3. Fungsi Memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa terdapat pada tajuk atau editorial, *features*, iklan artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi maupun surat kabar.

4. Fungsi Hiburan

Karena masyarakat kebanyakan menggunakan televisi sebagai media hiburan, sementara media cetak biasanya tidak, fungsi hiburan media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi yang lain. mengutamakan informasi daripada hiburan. Fungsi hiburan adalah untuk memberikan hiburan, pengalihan perhatian, relaksasi, dan sarana untuk meredakan ketegangan sosial bagi masyarakat. Untuk individu, hiburan berfungsi untuk melepaskan diri dari masalah, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu, dan menyalurkan emosi.

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi**

##### **2.1.4.1 Definisi Strategi Komunikasi**

Perencanaan penyampaian pesan melalui penggunaan berbagai elemen komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi, dan saluran untuk membuat pesan mudah diterima dan dipahami serta memungkinkan perubahan sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi dikenal sebagai strategi komunikasi.

Dalam komunikasi strategi komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada penerima dengan maksud tertentu dengan menggunakan media, materi pesan, serta efek atau feedback yang ingin dicapai hingga dapat sesuai dengan tujuan.

Selanjutnya dari kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu 1) menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal; 2) menjembatani *cultural gap*, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan diadakan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya (Suryadi, 2018).

Dalam buku Strategi Komunikasi, Anwar Arifin menyatakan,

"Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, untuk mencapai efektivitas, merancang strategi komunikasi harus mempertimbangkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi saat ini dan yang mungkin dihadapi di masa mendatang" (Annisa, 2022).

Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memaknai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Suryadi, 2018).

Agar komunikasi dapat dikatakan berjalan secara efektif, maka ada beberapa langkah yang dapat diperhatikan dalam menyusun sebuah strategi komunikasi, penyusunan strategi komunikasi menurut Anwar Arifin (1984) yaitu, (1) Identifikasi Khalayak, (2) Menyusun Pesan, (3) Menetapkan metode dan (4) Pemilihan media komunikasi.

Cangara (2017) mengatakan strategi komunikasi adalah garis besar tindakan komunikasi untuk mencapai tujuan. Konsep manajemen, yang pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan konsisten serta dikelola untuk memilih cara terbaik untuk mencapai suatu tujuan, merupakan pendekatan yang lebih dekat dengan strategi atau perencanaan (Saputro et al., 2023).

Strategi komunikasi menurut Middleton dalam Cangara mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah sebuah perpaduan yang baik dari segala sisi komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai efek yang dirancang demi mendapatkan hasil dari tujuan komunikasi yang optimal (Asriwati, 2021).

Selain itu, Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek:

“Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata

bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi”(Effendy, 2017:32).

### **2.1.5 Tinjauan Tentang Perencanaan Komunikasi**

Dalam proses komunikasi yang dilaksanakan tidak akan luput dari banyaknya hambatan maupun rintangan. Maka dari itu perencanaan komunikasi ditujukan untuk mengatasi rintangan maupun hambatan-hambatan yang ada guna mencapai sebuah efektivitas komunikasi.

Perencanaan Komunikasi pada tahun 1970-an sudah banyak dipraktikkan dalam bidang kehumasan, promosi, pemasaran maupun penyuluhan.

Perencanaan komunikasi adalah pernyataan tertulis tentang langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan dalam suatu kegiatan komunikasi untuk mengubah perilaku sesuai dengan yang kita inginkan atau mencapai sebuah tujuan.

Menurut Jhon Middleton, 1978 perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi (Srihayati, 2022).

Sedangkan menurut AMIC 1982 perencanaan komunikasi diartikan sebagai suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisasi aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijaksanaan komunikasi (Srihayati, 2022).

Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut (Robbin Mehall dalam Cangara, 2022).

#### **2.1.6 Tinjauan Manajemen Komunikasi**

Pengertian manajemen komunikasi menurut Michael Kaye 1994 adalah:

“Bagaimana orang-orang mengelola proses komunikasi mereka dengan orang lain dalam berbagai konteks komunikasi. Misalnya dalam situasi komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa”

Menurut Parag Diwan 1999, pengertian manajemen komunikasi adalah proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan

pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Lebler dan Barker dalam buku Pengantar Teori Manajemen Komunikasi adalah:

“Proses yang sistematis antara anggota organisasi dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen untuk penyelesaian pekerjaan melalui proses negosiasi pengertian/pemahaman antara satu individu maupun lebih yang bertujuan mencapai tujuan bersama”

Manajemen Komunikasi (*Communication Management*) menurut Michael Kaye memberikan pengertian:

“Communications management, implies the optimal use of human and technological resources to promote dialogue between people. (Manajemen komunikasi menyiratkan penggunaan sumber daya manusia dan teknologi secara optimal untuk menjalin hubungan antarmanusia)” (Suriady et al., 2021).

Manajemen komunikasi adalah proses timbal-balik untuk memberi, membujuk, dan memberikan perintah informasi kepada orang lain. Manajemen komunikasi juga menjembatani praktisi komunikasi dan teoritis komunikasi agar komunikasi berjalan lancar dan untuk menyelesaikan konflik.

### **2.1.7 Tinjauan Tentang Pendekatan**

Pendekatan/approach dalam strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda-beda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2017)

Menurut Arni Muhammad (Zamzami & Sahana, 2021), pendekatan yang digunakan dalam strategi komunikasi organisasi, yaitu:

1. Pendekatan rasional (*the rational approach*)

Pendekatan rasional berdasarkan pada pemikiran keyakinan yang dimiliki dapat menentukan jalan yang akan dihadapi. Dengan kata *believe* atau rasa percaya yang telah dibangun sehingga menimbulkan kepercayaan dalam menerima suatu kebenaran strategi yang akan menentukan kondisi sesuai dengan yang telah dipilih guna menjalankan tugas dan bertransaksi dengan pihak lain. Kepercayaan yang telah dimiliki akan membawa seseorang menjadi supervisor yang tepat.

2. Pendekatan perilaku (*the behavior approach*)

Pendekatan perilaku berdasarkan pada pendapat tentang perubahan human being (kemanusiaan) yang secara efisien dihasilkan dari pengamatan perilaku yang tajam dibandingkan dengan cara berpikir. Secara nyata, sikap maupun proses internal dalam diri dihasilkan dari pengamatan serta pengukuran yang negatif. *Obsevable behavior* atau pengamatan perilaku menjadi pusat perhatian. Terjadinya perilaku ditandai dengan adanya perubahan yang terdapat pada pemikiran serta sikap

3. Pendekatan pengalaman

Adapun manfaat yang dihasilkan dari pendekatan pengalaman dengan mempergunakan pendekatan belajar, antara lain:

- a. Keefektifan dalam belajar sehingga lebih aktif.
- b. Berpusat pada masalah akan lebih tahan lama dibandingkan hanya dengan teori.
- c. Komunikasi yang dilakukan dua arah lebih efektif jika dibandingkan hanya satu arah.
- d. Controlling menciptakan peserta lebih banyak untuk belajar dan mampu bertanggung jawab.
- e. Perpaduan antara pemikiran dan tindakan akan membuat lebih efektif.

## 2.1. 8 Tinjauan Tentang Radio

### 2.1.8.1 Definisi Radio

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan radio sebagai siaran atau pengiriman suara atau bunyi melalui udara. didefinisikan sebagai cara untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas melalui suara atau bunyi.

Santi Indra Astuti (2008), mengemukakan:

“bahwa radio adalah buah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara di transmisikan secara serempak melalui perkembangan radio di udara”(Kusnul, 2018).

Dalam efendy (2008:108):

“Radio di juluki sebagai *the fifth estate*. Yang memiliki makna bahwa radio bersifat langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, serta memiliki daya tarik. Keefektifan radio siaran semakin didukung pula oleh produk teknologi mutakhir seperti sistem pemancar system frequens modulation (FM), transistor dan lain-lain” (Theodora, 2016).

Teguh Meinanda dan Ganjar Nugraha Jiwapraja menyatakan definisi radio sebagai berikut:

“bahwa radio adalah keseluruhan system gelombang suara yang dipancarkan dari stasiun dan kemudian dapat di terima oleh berbagai pesawat penerima baik dirumah, di kapal, di mobil dan sebagainya”(Kustiawan et al., 2022).

Maka dapat disimpulkan, bahwa radio merupakan alat komunikasi massa yang ditandai dengan adanya suara atau bunyi.

#### **2.1.8.2 Kekuatan Radio**

Setiap media massa memiliki kekuatann dan kelemahan tersendiri, tidak ada satu pun media yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak yang heterogen. Radio juga memiliki kekuatannya tersendiri.

Radio memiliki sejumlah kekuatan dan kelemahan sebagaimana yang dikemukakan di dalam Jurnalisme Radio Teori dan Praktik (Astuti, 2008) yaitu:

1. Radio dapat memenuhi target khalayak yang spesifik. Radio dapat berfokus hanya pada kelompok demografis yang menjadi target utamanya. Radio juga lebih fleksibel dalam mengubah maupun mempertajam segmen sasaran yang akan dituju.
2. Radio bersifat mobile dan portable. Orang dengan mudah dapat mengakses radio darimana saja. Di era digital ini radio dapat diakses dimana saja dan bisa melalui berbagai aplikasi tidak perlu membawa radio fisik lagi.

3. Radio bersifat intrusif, memiliki daya tembus yang tinggi. Radio dapat dengan mudah untuk menembus ruang serta waktu yang di mana media lain tidak dapat seperti radio. Bisa di dengarkan saat mengendarai mobil yang tidak bisa terpisahkan.
4. Fleksibel, radio dapat menciptakan program-program yang sederhana namun cepat diterima oleh banyak orang, dapat mengirimkan pesan dan langsung disampaikan saat itu juga.
5. Sederhana, radio sangat sederhana dioperasikannya. Saat sedang melakukan apapun bisa mendengarkan radio.

#### **2.1.8.3 Kelemahan Radio**

Meeske 2003 dalam (Astuti, 2008) *Radio is aural only*. Satu-satunya cara yang diandalkan radio untuk menyampaikan pesan adalah bunyi (*sound*). Radio tidak dilengkapi dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan lewat gambar. Untuk membayangkan kejadian sesungguhnya, orang pada dasarnya menggunakan teater imajinasinya sendiri. *Radio message are short lived*. Yang namanya pesan radio hidupnya hanya sebentar-*short lived*. Pesan radio bersifat satu arah, sekilas, dan tak dapat ditarik lagi begitu diudarakan. Karena itu, menyampaikan pesan melalui radio bukan pekerjaan main-main. Tetapi harus dilakukan dengan hati-hati dan penuh tanggungjawab. *Radio listening is prone to distraction*. Mendengarkan radio itu rentan gangguan. Radio hanya berurusan

dengan satu indra saja: pendengaran. Begitu pendengaran terganggu, maka tak ada lagi cerita sambil melakukan pekerjaan lain, akibatnya konsentrasi kerap terpecah.

#### **2.1.8.4 Sifat Radio**

Menurut Sumadiria (2005:5) Jurnalisme media radio cenderung lebih dipengaruhi oleh aspek verbal, teknologikal, dan fisikal. Aspek verbal mencakup kemampuan menyusun kata, kalimat, dan paragraf secara efektif dan komunikatif. Aspek teknologikal berkaitan dengan teknologi yang memastikan sinyal radio dapat ditangkap dengan jelas oleh penerima. Sedangkan aspek fisikal mencakup kesehatan fisik dan kemampuan pendengaran audiens dalam menyerap dan memahami setiap pesan yang disampaikan melalui kata atau suara (Sumadiria, 2019:114).

Effendy 1987:86-87 mengatakan bahwa sifat radio siaran meliputi tiga yaitu: auditif, mengandung gangguan, dan akrab (Sumadiria, 2019:114-116).

##### **a. Auditif**

Radio siaran memiliki sifat auditif, yang dimaksud hanya untuk didengarkan saja. Karena hanya didengarkan, isi siaran berlangsung sebentar dalam telinga pendengar. Berbeda halnya dengan media lain seperti surat kabar, majalah, atau tulisan lain yang bisa dibaca, diperiksa, dan ditelaah secara berulang kali. Pendengar yang tidak

memahami penjelasan dalam siaran radio tidak dapat meminta penyiar untuk mengulangi kembali penjelasan yang sudah disampaikan. Mereka tidak melihat pembicara dan apa yang dijelaskan hanya berlalu begitu saja. Setelah sampai di telinga pendengar, maka informasi langsung menghilang begitu saja.

b. Mengandung gangguan

Setiap komunikasi melalui saluran bahasa dan bersifat masal akan mengalami dua jenis gangguan. Pertama, gangguan yang dikenal sebagai *semantic noise factor*, *channel noise factor* dan *mechanical noise factor*. Tentunya sebuah radio siaran tidaklah sempurna sebagai media komunikasi. Komunikasi melalui radio siaran tidak akan sama sempurna dengan komunikasi secara langsung antara dua individu. Jika tidak bersifat alamiah, gangguan tersebut bersifat teknis.

c. Akrab

Radio siaran memiliki sifat yang hangat dan dekat. Seorang penyiar radio terasa seperti hadir di ruang pendengar dengan penuh hormat, memberikan acara yang menghibur dengan cermat kepada pendengarnya. Hal yang sama berlaku untuk seorang penceramah, yang seolah-olah berbicara langsung kepada pendengar, memberikan informasi yang berharga.

Setiap suara yang keluar dari radio terasa seolah-olah diucapkan oleh seseorang yang hadir di situ, seperti tamu yang datang dengan penuh kesopanan. Sifat ini jarang dimiliki oleh media lain, kecuali televisi (Effendy, 1987:86-87 dalam Sumadiria, 2019).

#### **2.1.8.5 Sifat Pendengar Radio**

Effendy (1987:88-90) Pendengar merupakan target dari komunikasi massa melalui radio siaran. Komunikasi dianggap efektif jika pendengar tertarik, terus memperhatikan, memahami, tergerak, dan melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan penyiar. Sifat-sifat pendengar radio siaran yang memengaruhi gaya bahasa radio meliputi empat hal yaitu: heterogen, pribadi, aktif, dan selektif (Sumadiria, 2019).

##### **a. Heterogen**

Pendengar adalah massa, yang terdiri dari banyak orang yang tentunya sangat beragam dan tersebar di berbagai tempat, seperti kota, desa, rumah, dan lain-lain. Usia, jenis kelamin, pendidikan, dan tingkat kebudayaan yang tentunya berbeda juga. Mereka terdiri dari laki-laki dan perempuan, serta orang tua, muda, dan anak-anak. Selain itu, pendengar memiliki pengalaman, keinginan, dan kebiasaan yang

berbeda, yang membentuk gaya bahasa radio sebagai penyalur pesan kepada pendengar.

b. Pribadi

Sebuah uraian diberikan secara pribadi kepada pendengar yang berada di rumahnya. Penyiar radio seolah-olah datang ke rumah seseorang untuk memberikan uraian. Namun, tidak mungkin bagi penyiar menyampaikan uraiannya dengan semangat yang sama dengan pidato kepada massa yang berkumpul di lapangan. Penyiar harus berbicara dengan cara yang mirip dengan teman yang sedang datang bertamu. Tentu dengan ramah, sopan, dan tidak berlebihan.

c. Aktif

Hasil penelitian Wilbur Schramm, Paul Lazarsfeld, dan Raymond Bauer menunjukkan bahwa, pada awalnya, para ahli komunikasi mengira pendengar radio adalah pasif. Tetapi ternyata pendengar radio aktif berpikir dan memberikan interpretasi apabila mereka menemukan stasiun radio yang menarik. Mereka bertanya-tanya apakah yang diucapkan oleh penyiar, penceramah, atau pembaca radio benar atau tidak.

d. Selektif

**Pendengar radio sifatnya selektif. Dengan banyaknya program radio, stasiun radio yang ada mereka bisa**

**memilih pilihannya yang sesuai dengan keinginan mereka (pendengar). Begitu banyak stasiun radio, dengan berbagai macam jenis program yang dimiliki oleh radio berlomba untuk memikat perhatian para pendengar (Effendy, 1983:88-90 dalam Sumadiria, 2019:116-117).**

### **2.1.9 Tinjauan Tentang Eksistensi**

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan.

Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya (Abidin Zainal, 2014).

Definisi eksistensi dalam jurnal Eksistensi Program Podcast Di Era Digital Konten:

“Eksistensi dikenal juga dengan keberadaan. Dimana keberadaan yang dimaksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya seseorang. Eksistensi ini perlu diberikan orang lain, karena dengan adanya respon dari orang disekeliling membuktikan bahwa keberadaan seseorang itu diakui. Tentu akan terasa sangat tidak nyaman ketika seseorang ada namun tidak satupun yang menganggap ada. Oleh karena itu pembuktian akan keberadaan dapat dinilai dari beberapa orang yang menanyakan atau setidaknya

merasa sangat membutuhkan jika seseorang itu tidak ada” (Gogali & Tsabit, 2020).

Eksistensi yang dimaksud oleh peneliti dalam penelitian ini adalah suatu kondisi yang dihadapi oleh stasiun radio terkait dengan keberadaannya di era digital.

### **2.1. 10 Tinjauan Tentang Era Digital**

Istilah era digital sering disebut sebagai era global atau era Mondial. Istilah ini mengacu pada dunia yang serba digital, yaitu dunia yang menggunakan internet, terutama teknologi informasi. Media baru yang sering digunakan untuk menggambarkan teknologi digital adalah era digital (Budiono, 2020).

Perkembangan di era digital ini tentunya sangat pesat dan tidak dapat dihentikan begitu saja oleh manusia, karena di era yang serba digital ini semua orang dapat mengakses segala macam informasi yang mereka butuhkan secara mudah langsung bisa didapatkan.

Pada Era digital, sebagian besar masyarakat menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-harinya.

Menurut Communication Technology Timeline yang dikutip Dan Brown:

“Berbagai jenis media elektronik di dunia mulai merebak pada awal tahun 1880an dimulai dengan alat komunikasi telepon, tape-recorder, radio. Barang elektronik lainnya seperti televisi, TV kabel, telepon selular baru mulai digunakan oleh banyak masyarakat sekitar tahun 1940 – 1970an. Teknologi komunikasi dari media elektronik pada awalnya masih menggunakan sistem analog, dan baru beralih ke sistem digital dengan ditandai hadirnya transformasi produk media seperti e-book, internet, koran digital, elibrary, e-shop dsb. Masa ini juga sering disebut sebagai revolusi digital. Revolusi digital ini telah dimulai pada awal tahun 1990an di dunia” (Puji Rahayu, 2019).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur pikir untuk dijadikan sebagai skema, gambaran atau dasar-dasar dari pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian yang peneliti teliti ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mencoba untuk menjelaskan masalah pokok dari penelitian. Dalam penelitian ini juga peneliti mencoba mengulas tentang Strategi Komunikasi 91.7 FM Voks Radio Bandung Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital.

Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti memutuskan fokus penelitian ini adalah startegi komunikasi. Berdasarkan studi literatur yang sudah peneliti pelajari maka, fokus penelitian dalam hal ini adalah startegi komunikasi akan dianalisa berdasarkan pendapat Onong Uchjana Effendy (2017:32).

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek:

“Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi”(Effendy, 2017:32).

Berdasarkan pendapat diatas, maka peneliti memutuskan, strategi komunikasi sebagai fokus penelitian akan dianalis dengan tiga subfokus diantaranya, perencanaan komunikasi (*communication planning*), manajemen (*communication management*), dan pendekatan (*approach*).

Berdasarkan pendapat diatas, maka peneliti akan mengaplikasikan subfokus penelitian pada masalah penelitian.

Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut (Robbin Mehall dalam Cangara, 2022)

Perencanaan komunikasi dalam penelitian ini adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh Voks Radio Bandung bertujuan untuk mempertahankan eksistensinya.

Menurut Parag Diwan 1999, pengertian manajemen komunikasi adalah proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Dr. Riinawati, 2019).

Pada dasarnya, manajemen komunikasi menyarankan agar orang dapat mengoptimalkan sumber daya mereka dalam hal pengelolaan manajemen organisasi (Voks Radio Bandung) atau perusahaan dengan menggunakan model komunikasi sistematis untuk mempermudah aktivitas komunikasi manajemen di seluruh unit organisasi atau perusahaan.

Pendekatan (*approach*) merupakan cara yang hendak digunakan untuk mengirimkan sebuah pesan atau informasi kepada audiens dengan tujuan tertentu. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan apa yang dilakukan oleh Voks Radio Bandung kepada pendengar untuk mempertahankan eksistensinya.

Untuk memberikan kemudahan pada pemahaman kerangka pemikiran ini, peneliti menyusun alur pikir penelitian sebagai berikut

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Peneliti, 2024*

Bertolak pada gambar 2.1 diatas maka, penelitian ini dilakukan di Voks Radio Bandung yaitu untuk meneliti tentang Strategi Komunikasi yang dilakukan. Adapun Strategi Komunikasi sebagai fokus penelitian ini di analisa oleh Onong

Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa Strategi Komunikasi dapat dianalisa dengan melakukan perencanaan komunikasi, manajemen komunikasi dan pendekatan. Hasil dari ketiga subfokus di atas akan memberikan jawaban apakah dengan Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Voks Radio Bandung dapat mempertahankan eksistensi di era digital dan eksistensi yang dipertahankan di era digital akan bernilai guna bagi Voks Radio Bandung untuk pengembangan Voks Radio Bandung.