

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan melakukan tinjauan penelitian terdahulu yang Peneliti merasa ada keterkaitan dan kesamaan dengan penelitian yang pernah dilakukan. Peneliti menemukan beberapa judul yang mempunyai kesamaan dengan judul Peneliti. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan bagi Peneliti.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

| NO | Judul | Peneliti | Metode penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan dengan penelitian terdahulu |
|----|---|--|---|---|--|
| 1 | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAYANA DAN PENGEMBANGAN USAHA LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RADIO REPUBLIK | Dayati, 2017. Universitas Islam Kediri | Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode penelitian kualitatif. | Berdasarkan hasil penelitian tersebut mengenai proses pemasaran, Layanan dan Pengembangan Usaha masih | Perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu, Dimana penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Dayati menggunakan objek penelitian strategi komunikasi pemasaran |

| | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|
| | INDONESIA MADIUN DITENGAH DAYA SAING UNTUK PERLUASAN PASAR PENDEGAR | | | berjalan dengan baik | LPU LPP RRI Madiun di tengah daya tarik untuk perluasan pasar pendengar sedangkan peneliti memakai objek penelitian pemilihan Gubernur Jawa Barat melalui Program Gerakan Cerdas Memilih (GCM) RRI Bandung |
| 2 | STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK CALON LEGISLATIF PARTAI GOLKAR DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS DI KABUPATEN SERANG | Ropiudin, 2022 Universitas Islam Negri Sultan Maulana Hasanuddin Banten | Penelitian ini menggunakan penelitian <i>field</i> <i>research</i> atau disebut penelitian langsung di lapangan. Penelitian yang melibatkan peneliti terjun ke lapangan atau langsung kepada responden untuk mendapatkan suatu | Pada hasil penelitian ini memberikan hasil positif, bagaimana peran DPD Partai Golkar berusaha meningkatkan peluangnya di Kabupaten Serang | Perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek penelitian dimana Ropiudin menggunakan Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Partai Golkar dalam Meningkatkan Elektabilitas di Kabupaten Serang |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| | | | informasi secara langsung. | | sedangkan peneliti memakai objek penelitian pemilihan Gubernur Jawa Barat melalui Program Gerakan Cerdas Memilih (GCM) RRI Bandung |
| 3 | STRATEGI KOMUNIKASI PEMILIHAN UMUM KOTA BINJAI DALAM MENINGKATKAN LITERASI DAN PARTISIPASI PEMILIH PEMULA PADA PEMILU 2024 | Juli Ariska, 2024 Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Pembangunan Medan | Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif Dimana peneliti melakukan observasi melalui analisis media social Instagram @kpukotabinjai | Berdasarkan penelitian ini menghasilkan bahwa, strategi bidang Ipu mampu meningkatkan partisipasi pemilih pemula | Perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek penelitian, Dimana penelitian terdahulu menggunakan objek Strategi Komunikasi Pemilihan Umum Kota Binjai Dalam Meningkatkan Literasi dan Partisipasi pemilih Pemula Pada Pemilu 2024 sedangkan peneliti memakai objek |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | penelitian pemilihan Gubernur Jawa Barat melalui Program Gerakan Cerdas Memilih (GCM) RRI Bandung |
|--|--|--|--|--|--|

2.1.2 Tinjauan Tentang Strategi

2.1.1.1 Definisi Strategi

Secara etimologis, istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani “*strategos*” yang terbentuk dari dua kata, yaitu “*Stratos*” yang berarti militer, dan “*ag*” yang berarti memimpin. Hal ini merujuk pada konsep kepemimpinan militer atau Tindakan yang dilakukan oleh para jenderal dalam konteks peperangan untuk meraih kemenangan. Dalam konteks yang lebih luas, strategi sering kali diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai sasaran yang bersifat jangka Panjang.

2.1.1.2 Definisi Strategi Menurut Para Ahli

Definisi strategi menurut S. Sumarsono menyatakan bahwa strategi merupakan suatu bentuk seni dan ilmu yang berkaitan dengan aspek ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, serta pertahanan dan keamanan, dengan tujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi

Dalam buku yang berjudul *Komunikasi Interpersonal* karya Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos, M.Si dijelaskan bahwa asal usul kata “Komunikasi” berasal dari Bahasa Inggris dan juga Bahasa latin. Dalam Bahasa latin, istilah-istilah seperti “*coomuninico*”, maupun “*comunicato*” memiliki makna “membuat sama”.

Menurut Wikipedia, komunikasi yang diambil dari Bahasa Belanda “*communicatie*” atau talimarga merupakan suatu proses di mana seorang individu maupun sekelompok orang, organisasi, dan Masyarakat menciptakan serta menggunakan informasi untuk terhubung dengan lingkungan dan individu lain. Berdasarkan informasi dari situs ikom.upi.edu, landasan ilmiah menurut Lasswell merujuk pada sifat manusia yang memiliki dorongan untuk menyampaikan keinginannya sendiri serta memahami keinginan orang lain.

2.1.3.2 Definisi Strategi Menurut Para Ahli

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs detikjogja.com dengan judul “*Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli Beserta Jenis dan Contohnya*”, komunikasi didefinisikan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan yang bertujuan agar pesan yang dimaksud dapat dipahami dengan baik.

Selanjutnya, dirangkum dari buku “*Pengantar Ilmu Komunikasi*” karya Tita Melia M. dan rekan-rekan, berikut definisi komunikasi menurut para ahli:

1. Hovland, Jains, dan Kelley

Komunikasi merupakan suatu proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (yang biasanya bentuk kata- kata) yang bertujuan untuk membentuk suatu perilaku khalayak.

2. Rogers dan Kincaid

Komunikasi merupakan proses di mana dua orang atau lebih membuat atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, sehingga pada gilirannya akan menghasilkan pengertian yang mendalam.

3. Terry dan Franklin

Komunikasi sebagai seni dalam mengembangkan dan mendapatkan definisi di antara orang-orang, melalui proses penukaran informasi serta perasaan.

2.1.4 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Menurut laporan dari situs binus.ac.id dengan judul “komunikasi Organisasi: Pengertian, Teori, Jenis, dan Tujuannya,” Komunikasi organisasi didefinisikan sebagai suatu proses petukaran informasi atau pesan yang terjadi dalam lingkungan suatu organisasi dengan tujuan mencapai sasaran tertentu yang telah ditetapkan. Proses pertukaran ini berperan dalam membentuk arus informasi yang menghasilkan jaringan informasi di dalam organisasi tersebut. Penyaluran informasi ini dapat dilakukan dalam bentuk yang formal maupun informal, asalkan tujuan yang ditetapkan dapat tercapai.

2.1.4.2 Definisi Komunikasi Organisasi Menurut Para Ahli

Dilansir dari situs web sampoernauniversity.ac.id dengan judul “Pengertian Komunikasi Organisasi” Menurut Goldhaber, komunikasi organisasi adalah proses penciptaan dan pertukaran pesan secara timbal balik dalam suatu jaringan hubungan. Terdapat ketergantungan antara individu dalam mengatasi kondisi yang tidak menentu atau lingkungan yang dinamis. Ron Rudlow menjelaskan bahwa komunikasi organisasi mencakup program komunikasi dalam studi di bidang hubungan masyarakat, yang meliputi hubungan internal, hubungan pemerintah, serta hubungan dengan investor dalam sebuah organisasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi adalah proses yang terjadi dan muncul dalam suatu organisasi, yang meliputi penyampaian, penerimaan, serta pertukaran informasi dan pesan, dengan tujuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah disepakati oleh seluruh anggota organisasi tersebut.

2.1.5 Tinjauan Radio

2.1.5.1 Definisi Radio

Pada situs resmi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), disebutkan bahwa radio merupakan salah satu bentuk media massa yang bersifat satu arah, berfungsi untuk menyampaikan pesan seperti berita, informasi, dan hiburan kepada Masyarakat dengan jangkauan yang luas. Radio telah mengalami proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti yang kita kenal saat ini. Berkat dedikasi tiga orang cendekiawan, salah satunya adalah seorang ahli teori ilmu alam bernama James Maxwell, yang berhasil menemukan rumus yang diduga

dapat mewujudkan gelombang elektromagnetis, gelombang yang digunakan dalam siaran radio dan televisi pada tahun 1865.

Perkembangan radio sebagai media massa telah mengalami kemajuan di beberapa negara. Awal mula perkembangan ini dimulai di Amerika Serikat (AS) dengan inovasi penemuan Marconi yang dikembangkan oleh Dr. Lee De Forest pada tahun 1906, sehingga beliau dijuluki sebagai “The Father of Radio.” Sejak saat tersebut, radio di AS mengalami perkembangan yang pesat. Pada bulan Maret 1923, telah berdiri sebanyak 556 stasiun radio. Baru pada tahun 1926, didirikanlah NBC (National Broadcasting Corporation) sebagai badan penyiaran radio yang berskala luas dan besar, diikuti oleh munculnya pesaingnya, yaitu CBS (Columbia Broadcasting System).

Sejak saat itu juga radio terus berkembang di beberapa negara seperti Inggris, Perancis, Uni Sovyet, Jepang dan RRC. Selain mengalami perkembangan, radio juga telah memasuki tahap penyempurnaan. Prof. E.H Amstrong dari Universitas Columbia pada tahun 1933 memperkenalkan Frequency Modulation (FM) sebagai penyempurnaan dari Amplitudo Modulation (AM). Keuntungan FM dari AM, antara lain:

1. Dapat dihilangkan interference (gangguan/percampuran) karena cuaca.
2. Dapat menghilangkan interference yang disebabkan dua stasiun radio yang bekerja pada gelombang yang sama.
3. Menyiarkan suara sebaik-baiknya.

2.1.5.2 Perkembangan RRI Di Indonesia

Radio Republik Indonesia (RRI) didirikan pada tanggal 11 September 1945, hanya beberapa minggu setelah Proklamasi Kemerdekaan Indonesia. Pendirian RRI tidak terlepas dari kontribusi delapan tokoh yang sebelumnya aktif mengelola stasiun radio Jepang (Hoso Kyoku) di enam kota di Indonesia. Mereka mengambil alih untuk mendirikan RRI dalam sebuah rapat yang diselenggarakan di kediaman Adang Kadarusman yang terletak di Jalan Menteng Dalam, Jakarta. Dalam pertemuan tersebut, dr. Abdulrahman Saleh terpilih sebagai pemimpin umum pertama RRI.

RRI didirikan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi dan semangat kemerdekaan kepada seluruh rakyat Indonesia. Sejak awal berdirinya, RRI telah menjadi media penting dalam menyampaikan berita dan informasi kepada khalayak, terutama pada masa-masa awal kemerdekaan. Sebelum berdirinya RRI, siaran radio di Indonesia sudah ada sejak era Hindia Belanda. Stasiun radio pertama di Indonesia adalah Bataviase Radio Vereniging (BRV) yang mulai bersiaran pada tanggal 16 Juni 1925. Selain BRV, ada juga beberapa stasiun radio lainnya seperti Nederlandsch-Indische Radio Omroep Maatschappij (NIROM) di Jakarta, Solossche Radio Vereniging (SRV) di Solo, dan beberapa lainnya.

Pada masa pendudukan Jepang, stasiun-stasiun radio ini diambil alih dan digunakan untuk kepentingan propaganda Jepang. Setelah kemerdekaan, para tokoh radio yang sebelumnya bekerja di stasiun-stasiun radio Jepang berinisiatif untuk mendirikan RRI sebagai media penyiaran nasional yang berfungsi untuk kepentingan bangsa Indonesia. Hingga saat ini, RRI terus berkembang dan

bertransformasi menjadi Lembaga Penyiaran Publik (LPP) yang memiliki jaringan radio dan televisi berskala nasional. RRI juga menjalankan siaran radio internasional dan memiliki portal daring untuk menjangkau pendengar di seluruh dunia.

2.1.6 Tinjauan Pemilihan Kepala Daerah

2.1.6.1 Definisi Pemilihan Kepala Daerah

Dalam Wikipedia, Pemilihan kepala daerah (Pilkada atau Pemilihan kepala daerah) di Indonesia dilaksanakan secara langsung oleh penduduk daerah administrative lokal yang memenuhi sebagai calon. Pemilihan kepala daerah dilaksanakan secara bersamaan dengan pemilihan wakil kepala daerah. Kepala daerah dan wakil kepala daerah yang dimaksud mencakup:

- Gubernur dan wakil gubernur untuk provinsi
- Bupati dan wakil bupati untuk kabupaten
- Wali kota dan wakil wali kota untuk kota

2.1.6.2 Perkembangan Pemilihan Kepala Daerah

Dilansir dari wikipedia.org, dahulu sebelum tahun 2005, kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Namun, Sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, kepala daerah dipilih secara langsung oleh rakyat melalui Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah atau disingkat sebagai Pilkada. Pilkada pertama kali diselenggarakan pada bulan Juni 2005, Sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilihan Umum, Pilkada dimasukkan ke dalam rezim pemilu, sehingga secara resmi bernama

Pemilihan umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah atau disingkat Pemilukada. Pemilihan kepala daerah pertama yang diselenggarakan berdasarkan undang-undang ini adalah Pilkada DKI Jakarta 2007. Pada tahun 2011, ditetapkan undang-undang baru mengenai penyelenggara pemilihan umum yaitu Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2011. Di dalam undang-undang ini, istilah yang digunakan adalah Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Wali Kota.

2.1.7 Tinjauan Elektabilitas

2.1.7.1 Definisi Elektabilitas

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Wikipedia, istilah “elektabilitas” berasal dari kata “*electability*” dalam bahasa Inggris, yang diturunkan dari kata “*elect*” yang berarti memilih. Dalam konteks politik, elektabilitas merujuk pada tingkat keterpilihan suatu partai atau kandidat yang berhubungan dengan proses pemilihan umum. Elektabilitas dapat diterapkan pada barang, jasa, maupun individu, badan, atau partai. Elektabilitas adalah indikator ukuran atau tingkat keterpilihan.

Menurut informasi yang diperoleh dari www.hukumonline.com dengan judul “Makna Elektabilitas dalam Politik”, elektabilitas politik sering kali dikaitkan dengan fitur-fitur dalam partai politik dan semakin mendapatkan perhatian menjelang periode pemilihan calon legislatif serta pemilihan umum. Peningkatan nilai elektabilitas akan berkontribusi pada tingginya potensi calon untuk terpilih. Elektabilitas dapat diartikan sebagai tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pemilih. Konsep elektabilitas dapat diterapkan tidak hanya pada individu,

tetapi juga pada barang, jasa, serta badan atau partai politik. Diskusi mengenai elektabilitas umumnya meningkat pada masa menjelang pemilihan umum.

Untuk meningkatkan elektabilitas sebuah objek seperti barang, jasa, orang atau lembaga maka objek tersebut harus populer dan memenuhi kriteria keterpilihan, di antaranya:

1. Dikenal baik oleh masyarakat luas
2. Terbukti memiliki kinerja yang baik
3. Memiliki prestasi di bidang tertentu
4. Memiliki rekam jejak yang positif di bidangnya

Kemudian untuk elektabilitas partai politik berarti tingkat keterpilihan partai politik. Saat elektabilitas partai tinggi berarti partai tersebut memiliki daya pilih tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas, maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis Radio merupakan bagian dari komunikasi massa dan merupakan salah satu alat dalam komunikasi massa.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bidang pemberitaan RRI Bandung melalui program Gerakan Cerdas Memilih (GCM) yang bertujuan untuk keberlangsungan pilkada serentak 2024 di kota Bandung.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (mind mapping) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

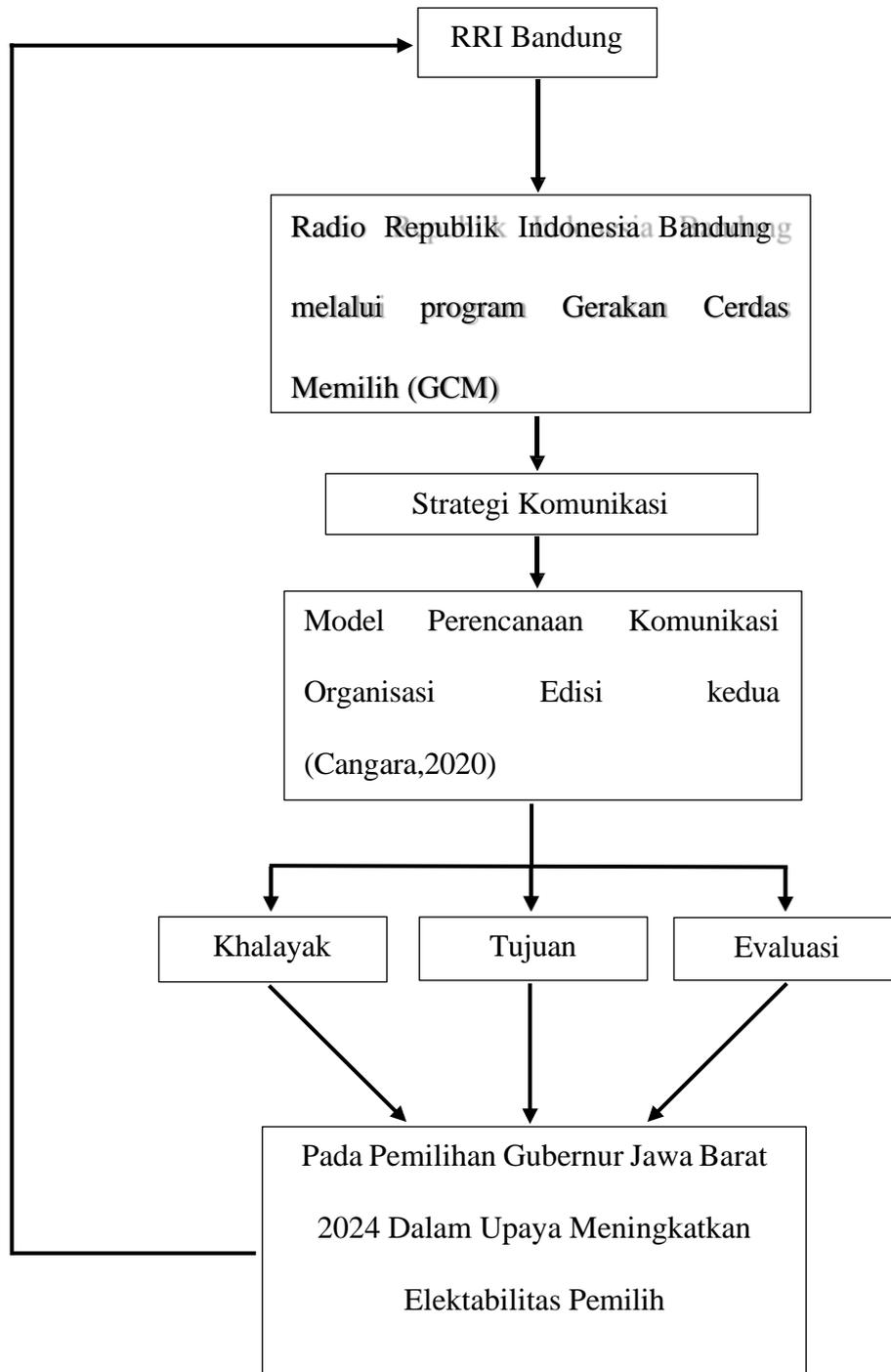
Model perencanaan komunikasi organisasi (Cangara,2020) terdiri dari beberapa langkah diantaranya yakni :

1. **Analisis Situasi**, sebelum melakukan suatu program pihak RRI Bandung memerlukan Analisa situasi terkini khususnya pada tahun pemilu.
2. **Penentuan Tujuan**, setelah mengetahui situasi terkini, tahap berikutnya ialah RRI harus menetapkan tujuan. Dimana tujuan harus jelas dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.
3. **Target Khalayak**, RRI Bandung melalui program Gerakan Cerdas Memilih (GCM) mencari sasaran utama dalam program yaitu anak muda karena anak muda adalah pemilih yang pertama kalinya memilih hak suara dalam pemilihan di tahun pemilu.

4. **Pengembangan Strategi Komunikasi**, RRI Bandung melakukan strategi komunikasi pada program Gerakan Cerdas Memilih (GCM) dengan semedikian rupa supaya sesuai yang diharapkan.
5. **Evaluasi** (ukur keberhasilan yang dicapai), evaluasi kegiatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi RRI Bandung merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut. Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujuan program.

Peneliti dalam penelitian program Gerakan Cerdas Memilih tidak menggunakan media, karena program tersebut merupakan program terbuka yang dalam bentuk *Reality Show* sehingga tidak relevan untuk dimasukkan kedalam rumusan masalah mikro.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber Peneliti 2025