

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini dalam penyusunan skripsi berisi definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan komunikasi secara umum, dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah referensi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dijadikan sebagai bahan acuan yang membantu peneliti untuk pengembangan kajian. Berdasarkan sebuah literatur yang dimana peneliti mengangkat tiga penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian ini, berikut ini peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai referensi disusun oleh :

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

| No | Uraian | Akhmad Holly Sabar 2014 | Meutia Eliza 2017 | Andin Nova herlyana 2017 |
|----|---------------------------------------|--|---|---|
| 1. | Universitas/ Program Studi | Universitas Komputer Indonesia | Universitas Komputer Indonesia | Univeritas Komputer Indonesia |
| 2. | Judul | Gaya Komunikasi Penyiar Radio 99ers Diacara Funky Love Dalam Penyampaian Pesan Kepada Para Pendengarnya di Kota Bandung (Studi Deskriptif Tentang Gaya Komunikasi Penyiar 99ers di Acara Funky Love Untuk Menumbuhkan Minat Mendengarkan acara Tersebut | Strategi Komunikasi Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung Dalam Mempertahankan Loyalitas Pendonor Darah | Strategi Komunikasi Divisi Operasional Siaran Radio K-Lite Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Radio Streaming |

| No | Uraian | Akhmad Holly Sabar 2014 | Meutia Eliza 2017 | Andin Nova herlyana 2017 |
|----|--------------------------|--|--|--|
| 3. | Tujuan Penelitian | Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui gaya komunikasi penyiar radio 99ers diacara funky love dalam penyampaian pesan kepada para pendengarnya di kota Bandung. | Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji Strategi Komunikasi Palang Merah Indonesia Kota Bandung Dalam Mempertahankan Loyalitas Pendoror Darah. | Maksud penelitian ini untuk mendeskripsikan tentang Strategi Komunikasi Divisi Operasional Siaran dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Radio Streaming. |
| 4. | Metode Penelitian | Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, penerusuran data online, wawancara, observasi, dokumentasi. | Pendekatan dari penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan metode deskriptif. Informan dari penelitian ini adalah staff dari divisi rekrutmen dan pelestarian donor serta tiga pendonor darah yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. | Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Informan penelitian berjumlah 4 (empat) orang, 2 informan kunci dan 2 informan pendukung yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi, internet searching, dan studi dokumentasi. |
| 5. | Hasil Penelitian | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang digunakan penyiar acara funky love dengan menggunakan nada dan intonasi yang jelas dalam penyampaian pesanya kepada para pendengar, dramatic style penyiar radio 99ers Bandung diacara funky love yaitu dengan mengangkat tema dari permasalahan yang terjadi dikehidupan sehari-hari, friendly style penyiar radio 99ers diacara funky love yaitu penyiar berusaha menjadi good listener, impression leaving style penyiar Radio 99ers diacara funky love dengan cara penyiar memberikan quote-quote yang disampaikan diacara funky love tersebut. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan yang dibuat oleh Palang Merah Indonesia meliputi budgeting dan pemilihan program. Kegiatan yang dilakukan meliputi Jalan sehat, Pertemuan KDD, Penganugrahan tanda kehormatan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempertahankan loyalitas pendonor darah. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hal Perumusan Kebijakan yang ditetapkan oleh direktur dan divisi operasional siaran pada saat rapat akan mengadakan pembenahan program acara yang akan dikemas semenarik mungkin seperti menghadirkan headline news, berita sisipan seperti kesehatan sampai film yang sedang in cinemas, kemudian melakukan penggantian penyiar. |

| No | Uraian | Akhmad Holly Sabar 2014 | Meutia Eliza 2017 | Andin Nova herlyana 2017 |
|----|---|---|---|--|
| 6. | Perbedaan dengan Penelitian yang dilakukan | Akhmad Holly Sabar Mengambil penelitian mengenai gaya komunikasi penyiar. Sedangkan pada penelitian ini mengenai strategi komunikasi penyiar. | Meutia Eliza Penelitian yang dilakukan Meutia adalah strategi komunikasi PMI untuk mempertahankan loyalitas para pendonor darah, sedangkan pada penelitian ini mengenai strategi komunikasi penyiar untuk menarik minat pendengarnya. | Andin Nova herlyana Penelitian yang dilakukan Andin adalah strategi komunikasi divisi operasional. Sedangkan penelitian ini tentang strategi komunikasi penyiar. |

Sumber : Peneliti, 2021

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang tidak dapat ditiadakan dalam kehidupan manusia. Secara Etimologi, komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *Communic*, yang memiliki aeti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Kata komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris juga berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya sama dan *communico* yang artinya membuat sama. Dan apabila jika dilihat dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi memiliki dua arti, pertama komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Art yang kedua dari komunikasi menurut KBBI ialah hubungan.

Pengertian komunikasi secara umum setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrat senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*Sosial relation*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling

berhubungan satu sama lain yang karena berhubungan menimbulkan interaksi sosial.

Apabila berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi yang salah dan benar. Definisi diuraikan agar menjelaskan fenomena-fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit seperti contohnya komunikasi adalah penyampaian melalui media tertentu. Jika dipandang dari sudut lain definisi komunikasi lebih luas lagi seperti komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih.

Dedi Mulyana mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

“kata Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin Communis yang berarti “sama”, communico, communicatio atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau pesan dianut secara sama”. (Mulyana, 2007:4)

Carl Hovland, Janis, dan Kelley dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*) mengatakan bahwa :

“komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (Khalayak).” (Rismawaty, Surya, Juliano. 2014:64)

Wilbur Schramm menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Schramm:1982).

Everett M. Rogers & Lawrence juga menyebutkan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan

pertukaran informasi antara satu dengan yang lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. (Wiryanto, 2004:6)

Everett M. Rogers & Lawrance menspesifikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran pesan informasi, dimana seseorang menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam proses komunikasi.

2.1.2.1 Tujuan Komunikasi

Dalam berkomunikasi, setiap individu mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya feedback atau umpan balik yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Onong Uchjana Effendy juga mengemukakan beberapa tujuan komunikasi dalam bukunya “Dimensi-Dimensi Komunikasi yaitu :

1. *Perubahan Sikap*, komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap seseorang seperti kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat agar masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat lebih positif terhadap pola hidup yang sehat
2. *Perubahan pendapat*, komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang. Agar tujuan komunikasi ini tercapai maka komunikasi harus berusaha menciptakan pemahaman. Pemahaman adalah kemampuan memahami pesan serta cermat sebagaimana yang dimaksudkan oleh

komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan tercipta perubahan pendapat di kalangan komunikan.

3. *Perubahan Perilaku*, selain bertujuan mengubah sikap dan pendapat orang lain, komunikasi juga bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang, yang semula berperilaku negatif berubah menjadi positif
4. *Perubahan Sosial*, dalam suatu kegiatan komunikasi, pemberian pesan atau informasi kepada masyarakat juga bertujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta dalam tujuan yang diinginkan oleh informasi.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar, Onong Uchjana Effendy terdapat 4 fungsi komunikasi, diantaranya yaitu :

1. Menyampaikan Informasi (*To Inform*)

Memberikan informasi kepada masyarakat. Karena perilaku menerima merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan aman dan tentram. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui tatanan komunikasi, tetapi lebih banyak melalui kegiatan masyarakat communication.

2. Mendidik (*To Educate*)

Mendidik masyarakat kegiatan komunikasi pada masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, serta lebih berkembang kebudayaannya.

3. Menghibur (*To Entertain*)

Menghibur masyarakat, perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat.

Apabila pada masa sekarang ini, banyak pengajian informasi melalui siaran hiburan.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

Mempengaruhi masyarakat kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut kearah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu Onong Uchjana Effendy, mendefinisikan proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya, perasaan bisa merupakan keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Berdasarkan paradigma Lasswell, Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi” adalah :

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan proses nonverbal (*gesture*, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi Secara Skunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

2.1.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar karya Dedde Mulyana, Harold Laswel mengatakan ada lima unsur dalam Komunikasi diantaranya yaitu :

1. **Sumber** (*Source*)

Sumber (*Source*) sering disebut juga sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*Encoder*). Komunikator (*Communicator*), pembicara (*Speaker*). Atau *Originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, maupun perusahaan.

2. **Pesan** (*Message*)

Pesan merupakan sebuah simbol verbal dan nonverbal yang mengartikan perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*Source*). Rudolph F. Verdeber mengatakan, pesan terdiri dari komponen yang diantaranya adalah makna dan simbol yang digunakan dalam menyampaikan makna dan bentuk pesan organisasi.

Cangara juga mendefinisikan pesan dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, yaitu :

“pesan adalah proses sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara langsung atau melalui media yang berisi ilmu, informasi ataupun hiburan”

3. **Saluran (*Channel*)**

Saluran merupakan wadah atau alat yang digunakan sebagai sumber (*Source*) dalam menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran ini merujuk kepada bagaimana bentuk pesan, cara pesan dan cara dalam menyajikan pesan. Saluran komunikasi atau media terhadap berbagai bentuk macamnya, seperti telepon, surat, bahkan panca indrapun dianggap sebagai media komunikasi.

Dalam komunikasi media massa, media adalah wadah atau alat yang memiliki fungsi menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Di masa ini media massa dapat dibedakan menjadi dua diantaranya adalah media cetak dan media elektronik. Media cetak meliputi seperti brosur, poster, spanduk, dan sebagainya. Sementara media elektronik meliputi radio, televisi, audio casset dan sebagainya.

Selain media diatas, kegiatan-kegiatan seperti rumag badah, balai desa, panggung kesenian pun dapat dimasukkan kedalam kategori media komunikasi sosial.

4. **Penerima (*receiver*)**

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber (*Source*). Penerima tersebut bisa terdiri dari satu orang bahkan lebih. Kata

penerima disini bisa berbagai bentuknya, sering kali kita dengar seperti khalayak, komunikan atau dalam bahasa inggrisnya sering kali disebut sebagai audience ataupun receiver.

5. **Efek (*Effect*)**

Deddy mulyana dalam bukunya ilmu komunikasi suatu pengantar mengatakan efek merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut (Mulyana, 2007:70). Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan oleh penerima (*receiver*) sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek ini bisa terjadi dalam bidang sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu efek dapat diartikan sebagai perubahan ataupun penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap bahkan tindakan seseorang akibat menerima pesan.

6. **Tanggapan Balik (*Feedback*)**

Tanggapan balik (feedback) adalah salah satu tahap lanjutan dari pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi tanggapan balik jga bisa berasal dari unsur-unsur lain seperti pesan dan media.

7. **Lingkungan**

Lingkungan adalah sebuah faktor yang mempengaruhi jalannya proses komunikasi. Faktor ini digolongkan atas empat macam yaitu, lingkungan budaya, fisik, sosial, dan lingkungan psikologi

Lingkungan fisik hanya dapat terjadi apabila tidak terdapat rintangan fisik. Seperti jarak geografis. Rintangan fisik sering kali ditemukan karena faktor jarak yang jauh dan dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon,

kantor pos ataupun jalan raya. Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi seperti kesamaan bahasa, kepercayaan, status sosial dan adat istiadat.

2.1.2.5 Hambatan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi tentunya terdapat hambatan, dalam melakukan komunikasi secara efektif tentunya terdapat hambatan yang dapat merusak komunikasi. Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi yang harus menjadi perhatian komunikator bila ingin komunikasinya berhasil, yaitu sebagai berikut :

1. Gangguan
2. Kepentingan
3. Motivasi Terpendam
4. Prasangka (Effendy, 2003:45)

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi komunikasi merupakan sebuah varian dari kajian ilmu komunikasi yang dapat mempersatukan kajian komunikasi manajemen, komunikasi organisasi, komunikasi politik, komunikasi antarbudaya, komunikasi sosial, komunikasi kesehatan serta psikologi komunikasi. Fenomena yang menjelaskan sebuah sistem kerja dari strategi komunikasi, yaitu Ketika pesan yang ingin disampaikan terlalu banyak, bising, dan bersifat sesaat kehadirannya, tetapi pihak penerima pesan harus dengan cepat menerima makna pesan tersebut, maka saat itu lah seorang komunikator memerlukan sebuah strategi komunikasi. Solusi yang diambil bisa saja berupa penggunaan media komunikasi yang mampu merekam, mengedit, dan

memperdengarkannya Kembali dalam suasana yang mendukung dari komunikator kepada komunikan. Jika upaya tersebut berhasil, maka strategi komunikasi yang dijalankan dapat dikatakan dengan tepat.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul *Dimensi-Dimensi Komunikasi* menyatakan, yakni:

“Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. (1981:84).”

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendy, Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil dan tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi memiliki dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro (*planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Telaah ini sangat penting untuk memberikan makna yang lengkap dalam sebuah strategi komunikasi secara praktis nantinya. Dari kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yakni:

1. Menyebarkan 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 berhasil dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya (1981:67)

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

2.1.3.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D Petreson dan M. Dallas Brunett dalam bukunya *Techniques for effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama Strategi komunikasi, yakni:

1. *To Secure Understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima.
2. *To Estabalish Acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina
3. *To Motive Action*, yaitu setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan (Effendy, 2013:32)

2.1.3.2 Sifat Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang ada di dalamnya. Tentunya Ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Dengan demikian, berbicara sifat strategi komunikasi maka keberadaannya melekat atau terintegrasi dengan berbagai macam perencanaan

komunikasi. Perencanaan komunikasi sendiri merupakan kajian dari organisasi komunikasi. Dengan demikian, sifat dari strategi komunikasi dapat dijelaskan di antaranya sebagai berikut:

1. Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi
2. Membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator
3. Membutuhkan *setting* komunikasi yang jelas
4. Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi
5. Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi
6. Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan.

Dari sifat-sifat tersebut, strategi komunikasi sebenarnya memiliki sifat yang adaptif dengan kondisi dan kajian dari sejumlah objek dalam bidang komunikasi. Dengan demikian, ada sifat khusus dari keberadaan strategi komunikasi ini, yaitu mencerminkan suatu epistemologis dari semua implementasi model, teori, dan jenis komunikasi dengan tujuan menguasai lingkungan komunikasi sehingga mampu memperoleh target komunikasi yang unggul.

2.1.3.3 Komponen dalam Strategi Komunikasi

Keberhasilan strategi komunikasi tentunya tidak bisa begitu saja diperoleh tanpa menganalisis keunggulan-keunggulan dan kesiapan semua komponen yang terlibat di dalamnya. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Agar dalam menerapkan suatu strategi komunikasi ini berhasil maka

segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan suatu komunikasi, perlu mempelajari terlebih dahulu siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dilihat dari salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan Teknik yang akan digunakan

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan Teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan dan bahasa yang harus digunakan.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Terdapat dua faktor penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan suatu pesan yaitu daya Tarik sumber dan kredibilitas sumber. (Effendy, 2013:35)

2.1.4 Tinjauan Tentang Radio

2.1.4.1 Sejarah Radio

Sejarah media penyiaran di dunia dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu sejarah media penyiaran sebagai penemuan teknologi dan sejarah media penyiaran

sebagai industri. Sejarah media penyiaran sebagai penemuan teknologi berawal dari ditemukannya radio oleh para ahli teknik Eropa dan Amerika. Sejarah media penyiaran sebagai suatu industri dimulai dari Amerika. Dengan demikian, mempelajari sejarah media penyiaran dunia, baik sebagai penemuan teknologi maupun industri nyaris hampir sama dengan mempelajari sejarah penyiaran di Amerika Serikat.

Sejarah media penyiaran dunia dimulai ketika ahli fisika Jerman bernama Heinrich Hertz pada tahun 1887 berhasil mengirimkan dan menerima gelombang radio. Usaha Hertz diteruskan oleh Guglielmo Marconi (1847-1973) dari Italia yang sukses dapat mengirimkan sinyal morse berupa titik dan juga garis dari sebuah pemancar kepada suatu alat penerima. Sinyal yang dikirim itu berhasil menyebrangi Samudera Atlantik pada tahun 1901 dengan menggunakan gelombang elektromagnetik.

Radio awalnya dianggap remeh dan perhatian kepada penemuan baru itu hanya terpusat sebagai alat teknologi transmisi. Radio lebih banyak digunakan oleh militer untuk kebutuhan penyampaian informasi, berita, dan juga komunikasi

Peran radio dalam menyampaikan informasi mulai diakui pada tahun 1909, ketika informasi yang dikirimkan melalui radio berhasil menyelamatkan penumpang kapal laut yang mengalami kecelakaan dan tenggelam. Radio menjadi medium yang teruji dalam menyampaikan informasi yang cepat dan akurat sehingga kemudian semua orang mulai melirik media ini.

Pesawat radio yang pertama kali diciptakan, memiliki bentuk yang besar dan tidak menarik serta sulit digunakan karena menggunakan tenaga listrik dari baterai yang berukuran besar.

Tahun 1962, perusahaan manufaktur radio berhasil memperbaiki kualitas produknya. Pesawat radio sudah menggunakan tenaga listrik yang ada dirumah sehingga lebih praktis, menggunakan dua konsep untuk mencari sinyal, antena dan penampilannya yang lebih baik menyerupai peralatan furniture.

Stasiun radio pertama muncul ketika seorang ahli teknik bernama Frank Conrad di Pittsburgh AS, pada tahun 1920 secara iseng-iseng sebagai bagian dari hobi, membangun sebuah pemancar di garasi rumahnya. Conrad menyiarkan lagu-lagu mengumumkan hasil pertandingan dan menyiarkan instrument musik yang dimainkan oleh anaknya sendiri. Dalam waktu singkat, Conrad berhasil mendapatkan pendengar yang banyak seiring dengan meningkatnya penjualan pesawat radio ketika itu. Stasiun radio yang dibangun Conrad itu kemudian diberi nama KDKA dan masih tetap mengudara hingga saat ini, menjadikannya sebagai stasiun radio tertua di Amerika dan mungkin di dunia.

Pertengahan tahun 1930-an, Edwin Howard Armstrong, berhasil menemukan radio yang menggunakan frekuensi modulasi (FM). Radio Armstrong berbeda dengan radio yang banyak dipasaran yang menggunakan frekuensi AM (Amplitudo Modulasi). Radio FM memiliki kualitas suara yang lebih bagus, jernih dan bebas dari gangguan siaran. Di Indonesia perjalanan radio dimulai pada tahun 1925, pada masa pemerintahan Hindia-Belanda Prof. Komans dan Dr. De Groot berhasil melakukan komunikasi radio dengan menggunakan stasiun relai di

Malbar, Jawa Barat. Kejadian ini kemudian diikuti dengan berdirinya Batavia Radio Vereniging dan NIROM.

Tahun 1930 amatir radio di Indonesia telah membentuk organisasi yang menamakan dirinya NIVERA (Netherland Indische Vereniging Radio Amateur) yang merupakan organisasi amatir radio pertama di Indonesia. Berdirinya organisasi ini disahkan oleh pemerintah Hindia-Belanda

Masa pemerintahan Jepang, tidak banyak aktivitas amatir radio yang dapat dihimpun karena pelarangan oleh pemerintah Jepang. Namun, banyak diantaranya yang melakukan kegiatannya sembunyi-sembunyi. sampai tahun 1945 tercatat seorang amatir radio bernama Gunawan berhasil menyiarkan naskah proklamasi kemerdekaan Indonesia dengan menggunakan pemancar radio sederhana buatan sendiri. Radio milik Gunawan menjadi benda yang tidak ternilai harganya bagi sejarah Indonesia dan sekarang disimpan di Museum Nasional Indonesia.

Akhir tahun 1945 sudah ada sebuah organisasi yang dinamakan PRAI (Persatoean Radio Amatir Indonesia). Namun pada tahun 1952, pemerintah mulai represif mengeluarkan ketentuan bahwa pemancar radio amatir dilarang mengudara kecuali radio milik pemerintah dan bagi radio yang melanggar akan diberikan tindakan subversive. Kegiatan amatir radio tersebut dibekukan pada kurun waktu 1952-1965. Pembekuan tersebut berdasarkan UU No. 5 Tahun 1964 yang mengenakan sanksi terhadap mereka yang memiliki pemancar tanpa seizin pihak yang berwenang. Namun ditahun 1966, seiring dengan runtuhnya orde lama, antusias amatir radio untuk mulai mengudara kembali tidak terbendung lagi.

Tahun 1966 mengudara radio Ampera yang merupakan sarana perjuangan kesatuan-kesatuan aksi dalam perjuangan orde baru. Dan akhirnya muncul pula beberapa radio amatir lainnya yang melakukan kegiatan penyiaran dan terbentuklah ORARI (Organisasi Radio Amatir Indonesia) pada 9 Juli 1968.

Maraknya stasiun radio dikelola seadanya maupun secara komersial menjadi ukuran bahwa media radio semakin digandrungi. Sifatnya yang bisa dinikmati dalam keadaan apapun atau sambil mengerjakan sesuatu menjadi kekuatan lebih yang tidak tertandingi yang tak tertandingi oleh jenis media lainnya. Sehingga pertumbuhan industri televisi, internet, media cetak dan teknologi informasi lainnya tidak serta merta membuat radio terpuruk. Justru radio tumbuh seiring pertumbuhan ekonomi suatu daerah dan tumbuh bersama kedahsyatan informasi teknologi.

2.1.4.2 Definisi Radio

Radio adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengirim sinyal dengan cara modulasi dan juga radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas merambat melewati udara dan juga bisa merambat lewat luar angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).

Menurut Onong Uchjana Effendy pengertian siaran radio adalah :

“Penyebaran secara elektronik berbagai acara dalam bentuk kata-kata, musik, dan lain-lain yang sifatnya audial (untuk didengarkan) kepada khalayak yang tersebar”

Radio adalah sumber informasi yang kompleks mulai dari fungsi tradisional, radio sebagai penyampaian berita dan juga informasi, perkembangan ekonomi, propaganda politik dan ideology, sampai pendongkrak popularitas. Bagi pendengarnya radio adalah teman, atau sarana komunikasi, sarana imajinasi, dan juga pemberi informasi. Radio sangat mudah beradaptasi dan sering dengan kehebatannya menyajikan bentuk siaran “live” (secara langsung), tidak melewati beberapa proses seperti film dan percetakan. Bahkan saat ini radio juga digunakan sebagai media pendidikan yang menggunakan konsep dan juga fakta.

2.1.4.3 Karakteristik Radio

Beberapa karakteristik yang dimiliki radio yang berbeda dengan media massa lainnya, yaitu:

- a. Radio adalah suara (*auditori*) untuk didengar karena isi siaran bersifat sepintas dan tidak dapat diulang.
- b. Proses penyebar luasannya atau disampaikannya melalui pemancaran (transmisi).
- c. Mengandung gangguan seperti tenggelam dan timbul (*fading*) dan gangguan teknis lainnya (*channel noise factor*)
- d. Theater of Mind. Radio menciptakan imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar melalui kata-kata dan juga suara. Pendengar hanya bisa membayangkan dalam imajinasinya apa yang disampaikan penyiar.
- e. Identik dengan musik. Radio adalah sarana hiburan termurah dan cepat sehingga bisa menjadi media utama untuk mendengarkan musik. Dalam hal

musik, radio juga memiliki daya kejutan karena pendengar biasanya tidak tahu lagu apa yang disajikan, berbeda dengan memutar kaset yang sudah bisa ditebak urutan lagunya

2.1.4.4 Sifat Radio

a. *Auditif*

Sifat radio siaran adalah auditif, untuk didengar, maka isi siaran yang diterima pendengar hanya sepintas saja, hal ini berbeda dengan sesuatu yang disiarkan lewat media surat kabar, majalah dan yang lain sebagainya, yang dapat diperiksa dan ditelaah berulang kali. Pendengar yang tidak mengerti atau terlewat mendengarkan pesan yang disampaikan penyiar, tidak dapat meminta mengulangnya kembali.

b. Mengandung Gangguan

Setiap komunikasi yang memakai saluran bahasa dan bersifat masal akan memiliki dua gangguan, gangguan pertama adalah apa yang disebut “semantic noise factor” dan yang kedua adalah “Channel noise factor”. Gangguan teknis dapat berupa “interferensi”, yakni dua atau lebih gelombang yang berdempetan, sehingga membuat radio tidak jelas dan susah untuk dimengerti.

c. Akrab

Radio siaran sifatnya akrab, intim, seorang penyiar seolah-olah hanya berbicara kepada satu orang saja, sehingga pendengar merasa dekat dan juga akrab dengan penyiarnya, karena merasa seperti diajak ngobrol, dan seperti diperhatikan

2.1.4.5 Kelebihan dan Kelemahan Radio

Media radio dapat dilihat dari kekuatannya/kelemahannya :

a. Kelebihan Radio

- 1) Radio adalah satu-satunya media yang memiliki kemampuan menyampaikan isi kandungan program secara langsung. Begitu penyiar mulai berbicara, pendengar langsung bisa mendengar dan mencernanya.
- 2) Dari segi penyampaian pesan, radio memiliki kecepatan yang tidak bisa ditandingi oleh media lain.
- 3) Radio memberi kebebasan berimajinasi kepada pendengarnya, radio adalah satu satunya media yang memiliki keistimewaan dalam menciptakan gambar rekaan diruang imajinasi pendengarnya. Dan semua kalangan bisa mendengarkan
- 4) Tanpa batas. Radio tidak dibatasi oleh batas geografis maupun demografis. Adanya kemajuan teknologi satelit dan digital, radio bisa dinikmati pendengar diluar jangkauan frekuensi atau radius yang dimilikinya.
- 5) Tidak banyak pernik. Dibandingkan media lain, pada peliputan berita radionya cukup satu orang dengan membawa kelengkapan berupa microphone dan sebuah handphone untuk melaporkan sesuatu secara langsung.

- 6) Hangat dan dekat. Kendati tidak berhadapan langsung dengan pendengar dan terpisah jarak begitu jauh namun kedekatan dengan penyiar radio bias terjalin dekat dan akrab.
- 7) Mendidik. Radio sangat efektif dipakai sebagai media pendidikan. Apalagi jika jangkauannya luas dan sebagian besar pendengar yang bermukim diwilayah pinggiran yang mungkin belum memiliki sarana pendidikan yang bisa dikemas dengan menarik dan mudah disimak pendengarnya.
- 8) Memberi manfaat bagi individu dan masyarakat. Dengan karakternya yang intim dan hangat, radio memiliki kemampuan untuk cepat diakrabi oleh khalayak pendengar yang bisa sebagai tempat mencari informasi.

b. Kelemahan Radio

- 1) Durasi program terbatas. Radio siaran dalam setiap programnya dibatasi durasi waktu, setiap program memiliki rentang waktunya masing-masing. Biasanya, maksimal durasi waktu program selama 240 menit atau 4 jam yang terbagi-bagi dalam segmen acara.
- 2) Sekilas dengar. Sifat radio adalah audiotori, untuk didengar. Isi pesan atau informasi radio siaran gampang lenyap dari ingatan pendengar, untuk itu pendengar tidak bisa meminta mengulang informasi atau lagu yang sudah disiarkan. Artinya sifatnya sekilas, pesan yang disampaikan tidak rinci dan detail.
- 3) Mengandung gangguan. Radio siaran sebagai media massa juga tak lepas dari gangguan yang sifatnya teknis. Karena kekuatan radio siaran

adalah bunyi atau suara, maka unsur ini pula yang bisa menjadi kelemahan karena adanya gangguan sinyal, suara terdengar menghilang atau terdapat noise.

- 4) Non visual. Radio tidak dapat memperlihatkan visualisasi tentang situasi dalam radio, sosok penyiar maupun narasumber yang akan on-air di radio, berbeda sekali dengan televisi yang mempunyai visualisasi dan audio.
- 5) Radio dapat memungkinkan untuk upaya mensukseskan pendidikan di dunia ini dengan menjadikan media radio sebagai media pendidikan bukan dijadikan sebagai media hiburan. Sehingga media radio dapat dimanfaatkan oleh berbagai publik yang haus akan informasi pendidikan dan pengetahuan. Keuntungan dari radio adalah dapat menjangkau hampir seluruh warga Negara dalam masyarakat, setiap waktu, setiap tempat, dan melibatkan siapa saja (bahkan orang buta huruf) serta dimana saja. Pendengar tidak harus tetap berada didepan pesawat radionya, tidak seperti halnya menonton televisi

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh

Bittner yang dikutip oleh **Rahmat** dalam buku **Komunikasi Massa** yakni :

“Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). (2007:3)”

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada

khalayak yang banyak, seperti ketika rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan orang, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio maka itu semua tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi massa. Sebab dalam proses penyampaiannya komunikasinya tidak menggunakan media massa, seperti media elektronik yang di dalamnya terdapat radio dan televisi, serta media cetak yaitu majalah dan surat kabar.

Adapun definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lainnya yaitu **Gerbner** yang dikutip oleh **Rakhamat** dalam buku **Komunikasi Massa**, menurutnya komunikasi massa adalah :

“Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies”.

Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. (2007:3)

Definisi **Gerbner** menggambarkan bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jangka waktu yang tetap. Proses produksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, komunikasi massa harus menggunakan media massa sebagai media penyampai informasi kepada khalayak dalam kegiatan berkomunikasi pada komunikasi massa. Dimana media yang termasuk media massa adalah radio, televisi, majalah, dan surat kabar yang dikenal sebagai media massa.

2.1.5.1 Proses Komunikasi Massa

Proses merupakan suatu peristiwa yang berlangsung secara kontinyu, tidak diketahui kapan mulainya dan kapan akan berakhirnya. Demikian pula dengan komunikasi yang pada hakikatnya merupakan suatu proses, berlangsungnya komunikasi sudah pasti memerlukan berbagai komponen (elemen).

Schramm (dalam Ardianto) melalui bukunya yang berjudul **Komunikasi Massa** mengungkapkan bahwa untuk berlangsungnya suatu kegiatan komunikasi, minimal diperlukan tiga komponen yaitu *Source, Message, dan Destination* atau **komunikator, pesan, komunikan. (2007:27)** Apabila salah satu dari komponen tersebut tidak ada, maka komunikasi tidak dapat berlangsung.

Selain itu menurut **Lasswell** (dalam **Ardianto**) menyebutkan bahwa pengertian proses komunikasi dikenal dengan “**media cetak (press) media auditif (radio), media visual (gambar, lukisan) atau media audio visual (televisi dan film)**”. (2007:28)

Yang dimaksud dengan kutipan di atas, proses komunikasi massa dengan media atau alat yang dapat digunakan untuk mencapai massa (sejumlah orang yang tidak terbatas). Dalam penentuan media di atas pada proses komunikasi massa dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 2. 2
Formula Lasswell

| <i>WHO</i> | <i>SAY WHAT</i> | <i>IN WHICH CHANNEL</i> | <i>TO WHOM</i> | <i>WITH WHAT EFFECT</i> |
|------------------------|-------------------|---------------------------|----------------------|-------------------------|
| SIAPA | BERKATA APA | MELALUI SALURAN APA | KEPADA SIAPA | DENGAN EFEK APA |
| KOMUNIKATOR | PESAN | MEDIA | PENERIMA | EFEK |
| <i>CONTROL STUDIES</i> | ANALISIS PESAN | ANALISIS MEDIA | ANALISIS KHALAYAK | ANALISIS EFEK |

Sumber : Ardianto (2007:29)

Dengan formula **Lasswell** dapat dipahami bahwa proses komunikasi terdapat lima unsur dalam proses komunikasi, berikut penjelasan mengenai tabel formula **Lasswell** :

1. *Who* (siapa) : Komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi. Segala masalah kontrol (*control analysis*) yaitu analisis yang merupakan subdivisi dari riset lapangan.
2. *Say What* (apa yang dikatakan) : pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan, dan sikap yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.
3. *In Which Channel* (melalui saluran apa) : media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi. Dalam hal ini dapat digunakan *primary technique, secondary technique, direct communication* atay *indirect communication*.
4. *To Whom* (kepada siapa) : komunikan atau *audience* yang menjadi sasaran komunikasi. Kepada siapa pertanyaan tersebut ditujukan, berkaitan dengan masalah penerimaan pesan. Dalam hal ini diperlukan adanya analisis khalayak (*audience analysis*).
5. *With What Effect* (dengan efek apa) : hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju. Berkaitan dengan efek ini diperlukan adanya analisis efek. (2007:29)

2.1.5.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi yang lain. Komunikasi

massa mempunyai karakter, hal ini dijelaskan oleh **Ardianto** dalam buku

Komunikasi Massa, yaitu:

1. Komunikator Terlembaga; bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.
2. Pesan Bersifat Umum; komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukkan untuk sekelompok orang tertentu.
3. Komunikasinya Anonim dan Heterogen; komunikasi pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen.
4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan; ciri lain dari komunikasi massa yaitu kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.
5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan; hal ini menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan untuk hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.
6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah; ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikasi ke komunikator. Dengan kata lain komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembaca atau penonton tentang pesan yang disampaikan.
7. Stimulasi Alat Indra Terbatas; hal ini dianggap sebagai salah satu kelemahan dari komunikasi massa.
8. Umpan Balik Tertunda; umpan balik sebagai respon memiliki faktor penting dalam bentuk komunikasi, sering kali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikasi. (2007:6-12)

2.1.5.3 Radio Sebagai Media Massa

Radio adalah media auditif yang murah, merakyat, bisa dibawa atau didengarkan dimana-mana dan mempunyai daya jangkauan yang luas. Radio memiliki kemampuan menyajikan berita secara cepat dan instan (langsung). Sebagai media massa radio memiliki cara tersendiri, yakni apa yang disebut *broadcast style* atau gaya radio siaran. Gaya radio siaran ini disebabkan oleh sifat radio ini dijelaskan oleh **Ardianto** dalam buku **Komunikasi Massa** yang mencakup sebagai berikut:

1. Auditori
Sifat auditori itu sebagai konsekuensi dari radio siaran untuk didengar. Karena kemampuannya mendengar manusia itu terbatas, maka pesan komunikasi melalui radio siaran diterima dengan selintas.
2. *Radio is the now*
Ditinjau dari nilai aktualitas berita, mestinya radio siaran dibandingkan dengan media massa lainnya adalah yang paling aktual. Selain hitungan waktunya dalam detik, proses penyampaian pesannya lebih simpel. Radio siaran juga seringkali melakukan liputan langsung dari tempat kejadian.
3. Imajinatif
Karena hanya indra pendengaran yang digunakan oleh khalayak dan pesannya pun selintas, maka radio siaran dapat mengajak komunikannya untuk berimajinasi. Dengan kata lain, pendengar radio siaran bersifat imajinatif.
4. Akrab
Sifat radio siaran yang lainnya adalah akrab atau intim.
5. Gaya Percakapan
“*keep it simple, keep it short, keep it conversational*” (Newsom 1985:107) adalah rumus-rumus penulisan berita radio.
6. Menjaga Mobilitas
Pada umumnya mendengarkan radio sambil melakukan aktivitas lain, seperti: mengendarai mobil, menyetrika baju, makan, menulis, bahkan berbicara dengan orang lain. Mobilitas pendengar terjaga, karena pendengar tidak meninggalkan pekerjaan ketika mendengarkan radio. (2007:131-134)

2.1.6 Tinjauan Tentang Penyiar

2.1.6.1 Definisi Penyiar / Announcer

Dalam bahasa Inggris, penyiar disebut announcer (arti harafiah: orang yang mengumumkan). Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), penyiar adalah orang yang menyiarkan atau menyeru pada radio. Menurut M. Habib sebagaimana dikutip oleh Harley Prayudha dalam bukunya yang berjudul *Radio (Penyiar It's Not Just A Talk)* memberikan pengertian bahwa penyiar adalah:

“Seseorang yang bertugas menyebarkan suatu atau lebih informasi yang terjamin akuransinya dengan menggunakan radio dengan tujuan untuk diketahui oleh pendengarnya, dilaksanakan, dituruti, dan dipahami”

Selain melakukan siaran, penyiar juga disebut DJ (Disk Jockey), yakni perangkai lagu, karena ia menyajikan lagu-lagu dan “bersuara” sebagai “lirik” atau perangkai antar lagu. Suara dan pembicaraan penyiar jika “pas” dengan lagu-lagu yang diputar akan menambah kenikmatan pendengar dalam mendengarkan lagu.

Pada umumnya penyiar adalah juru bicara stasiun radio siaran. Bahkan, penyiar adalah “ujung tombak” stasiun radio, sukses tidaknya sebuah acara ditentukan oleh penyiarnya. Penyiar adalah seorang penampil yang melakukan pekerjaan penyiaran, menyajikan produk komersial, menyiarkan berita/informasi, akting sebagai pembawa acara atau pelawak, menangani olahraga, pewawancara, diskusi, kuis dan narasi.

Seorang penyiar profesional dituntut untuk mengetahui banyak hal, sebagai tolak ukur kualitas dan daya tarik dirinya, tetapi bukan untuk menggurui. Apalagi untuk hal yang sedang hangat dibicarakan orang (hot issues) mulai dari infotainment (informasi tentang selebritis, musik, film, dan lain-lain), olahraga, ekonomi (kenaikan BBM, kurs mata uang), sampai hal yang terjadi disekitar kita (lokal). Kelebihan media radio dibandingkan dengan media lainnya adalah informasi yang disampaikan secara cepat dan sifat lokalnya (local content) yang menjadi kekuatan media radio.

Pendengar radio (listener) tidak hanya mendengar komentar dari seorang penyiar, tetapi mereka juga memuji, mengkritik, maupun menghujat kualitas penyiar. Pendengar secara tidak langsung dapat menegur dan bereaksi seandainya kualitas penyiarnya jelek. Mereka akan mengejek, gemas, marah, dan efeknya akan menggerakkan tangan mereka memindah gelombang (frekuensi) lain yang sesuai

dengan keinginan mereka. Ada juga yang lebih parah bereaksi dengan menelpon penyiar dengan marah dan mengumpat penyiar yang bersangkutan dengan kalimat pedas. Untuk mengantisipasi hal-hal tersebut, seorang penyiar harus memperhatikan kualitas diri untuk menjadi seorang penyiar profesional.

Dalam menyampaikan siarannya, penyiar harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan familiar. Selain itu, penyiar juga diharapkan memiliki kesedarhanaan menyangkut hal-hal yang bersifat fisik, tetap jaga dalam hal penggunaan bahasa sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaan dan dalam upaya mengkomunikasikannya. Kesedarhanaan seringkali menunjukkan keaslian dan kemurnian sikap.

Ketika siaran, penyiar harus menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (straight to the point), dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka.

2.1.6.2 Karakteristik Penyiar/Announcer

Menjadi seorang penyiar radio dimasa sekarang ini paling tidak dapat memenuhi 4 kriteria, yaitu:

a. DJ As Sales Person

Penyiar mempunyai peranan untuk membuat pendengar tertarik, antusias, dan ingin kembali mendengarkan lagu-lagu yang diputar. Selain lagu, penyiar juga harus bisa membuat pendengar berminat untuk mendengarkan spot iklan yang diputar, mengikuti pesan-pesan didalam spot iklan tersebut

dengan rasa ingin tahu bahkan mempercayai semua pesan-pesan yang disampaikan. Penyiar adalah sales person yang mampu mengemas seluruh komponen “barang dagangannya” yang berupa lagu, iklan dan informasi.

b. Penyiar Sebagai Sahabat Pendengar

Televisi biasanya diletakkan disuatu ruang yang cukup lega agar dapat ditonton secara bersama-sama, berbeda dengan radio yang memiliki sifat lebih pribadi dan lebih intim. Pakar komunikasi bahkan mengatakan “Radio is a portable friend”, sahabat yang bisa dibawa kemana-mana bahkan ditempat pribadi sekalipun yaitu tempat tidur atau kamar mandi. Karena sifat radio yang pribadi itulah maka seorang penyiar harus berusaha menjadi sahabat yang baik bagi pendengarnya. Sebagai sahabat yang punya derajat yang setara, pendengar biasanya tidak suka penyiar yang terlalu monoton, kasar, sombong, suka melecehkan, merendahkan bahkan menghina pendengar. Jadi pendengar suka penyiar yang bisa dijadikan sahabat yang hangat, wajar dan tidak dibuat-buat.

c. Pendengar: Orang Kedua Tunggal

Penyiar menyapa pendengarnya harus akrab, dilandasi suasana intim, sangat personal, direndahkan volumenya tetapi tetap memiliki power sehingga terdengar seperti sedang bercakap-cakap dengan sahabatnya, dan menyapa pendengarnya dengan “anda” atau “kamu” bentuk kata ganti orang kedua tunggal dengan menggunakan idiom-idiom bahasa percakapan layaknya berbicara dengan temannya

d. **Personality Lebih Penting Daripada Suara Yang Bagus**

Bukan hanya karakteristik suara atau kemampuan vokal tetapi juga karakteristik kepribadian bahwa menjadi seorang penyiar dituntut untuk lebih terbuka, lebih bisa familiar dengan orang-orang. Pada umumnya pendengar lebih tertarik pada apa yang dibicarakan penyiar dan bagaimana penyiar itu menyampaikannya daripada bagus tidaknya suara penyiar tersebut. Seorang penyiar adalah salah satu sumber kepercayaan dan sumber informasi bagi pendengar, sehingga penyiar harus jujur dalam menyampaikan informasi, jika informasi belum pasti jangan disampaikan karena akan mericuhkan pendengarnya jika informasi yang disampaikan ternyata tidak benar, selain itu penyiar juga harus hangat, bersahabat, berpengetahuan luas, serta kritis, sehingga informasi yang diberikan bermutu dan dapat dipercaya.

2.1.6.3 Syarat-syarat menjadi Penyiar/Announcer

Seseorang bisa menjadi penyiar atau announcer apabila sanggup mengembangkan hal-hal berikut ini:

a. *Ekstrovert*

Yaitu orang-orang yang suka mengekspresikan apa yang dipikirkan, mudah mengungkapkan suatu kisah atau cerita bahkan perasaannya kepada orang lain. Anda harus menjadi pribadi yang terbuka, dan selalu positif thinking pada siapapun. Meskipun sikap terbuka ini tentu dalam batas-batas kewajaran. Sikap ini akan membuat anda selalu enjoy, rileks dan tidak under presurre dalam bekerja. Sikap positif senantiasa akan menghasilkan sesuatu

yang positif pula. Pribadi seperti inilah yang perlu dimiliki oleh siapapun yang ingin mengembangkan profesi sebagai penyiar atau announcer.

b. *Generalis*

Yaitu orang yang memiliki banyak pengetahuan umum, yang akan memungkinkan dia untuk “bicara apa saja”. Adalah penting bagi seorang untuk menjadi penyiar atau announcer, maka dia harus memiliki wawasan yang luas, minimal mengetahui hal-hal yang sedang up to date di masyarakat. Hal ini akan membuat penyiar terlihat “pintar” dan lebih percaya diri saat membawakan sebuah acara

c. *Fleksibel*

Yaitu orang yang luwes, mudah menyesuaikan diri dengan situasi. Membawakan sebuah acara tentu amat bergantung dengan acara dan lokasinya. Sebagai seorang penyiar atau announcer, anda harus memahami bahwa setiap acara tidak selalu dilaksanakan di ruangan indoor tapi juga biasa berlangsung di tempat terbuka. Disinilah seorang penyiar atau announcer dituntut untuk bersifat fleksibel, tidak memilih-milih lokasi karena hal ini bagian dari profesionalisme pekerjaan anda.

d. *Friendly*

Yaitu orang yang mudah bergaul dan karena sifatnya itu ia disenangi banyak orang. Sifat ini bisa dianggap sebagai pembawaan karakter seseorang. Namun sebenarnya anda pun bisa mempelajarinya, dan menjadi seorang pribadi yang mudah berteman serta menyenangkan. Dengarkan pendapat lawan bicara anda, dan beri apresiasi pada pendapatnya sehingga anda akan

mudah diterima sebagai teman yang baik, karena anda tidak membuat pertentangan terhadap lawan bicara anda. Bahkan bila anda selalu bersikap menghargai dan sanggup menjadi pendengar, maka anda akan mendapatkan banyak informasi dan hal-hal lain yang bisa menambah wawasan anda

2.1.6.4 Prinsip menjadi Penyiar/Announcer

Ada Sembilan hal yang menjadi “hukum” wajib yang harus diperhatikan oleh seseorang untuk menjadi announcer, yaitu :

a. **Berusaha Meningkatkan Pengetahuan**

Setiap orang hampir pasti memiliki pengetahuan yang ia dapatkan dari mulai sejak lahir, kemudian di bangku sekolah, sampai lulus pendidikan dan dari keluarga, termasuk lingkungan rekan kerja di kantor. Namun untuk menjadi penyiar/pembawa acara/announcer, pengetahuan yang didapat selama ini belum tentu cocok, tidak pas, atau malah kurang sama sekali. Penyiar atau pembawa acara sedianya akan tampil diberbagai acara yang berbeda-beda, sehingga menuntut anda agar menguasai berbagai pengetahuan misalnya tentang hal hal yang sedang trend di masyarakat, mengerti tentang sebuah produk, tahu perkembangan dunia politik, memahami kebiasaan suatu masyarakat dan sebagainya.

Semakin banyak pengetahuan yang didapat, maka seorang penyiar atau pembawa acara akan semakin mudah melakukan pekerjaannya, cepat tanggap dan terlihat lebih smart dan pintar. Yakinlah bahwa penyiar atau pembawa acara dengan pengetahuan yang luas akan cepat untuk beradaptasi dengan tema atau topik sebuah acara.

b. Beri Contoh Dari Pengalaman Diri Sendiri

Pengalaman adalah guru yang terbaik. Ungkapan tersebut mengandung banyak makna. Banyak pengalaman hidup yang pernah anda rasakan selama ini sesungguhnya adalah pelajaran menarik dari hidup itu sendiri. Seorang penyiar atau announcer perlu juga untuk sesekali menceritakan kisah pengalaman hidupnya agar lebih menarik audience.

Menceritakan pengalaman hidup sendiri akan memperkuat ikatan emosional antara penyiar dan audience. Anda bisa menceritakan pengalaman hidup dengan tema acara yang akan dilangsungkan. Menceritakan pengalaman hidup anda, tidak harus terlalu panjang, cukup dengan ringkasan cerita yang memiliki kesamaan dengan tema acara.

c. Berusahalah Selalu Kreatif

Menjadi penyiar atau pembawa acara adalah sebuah pekerjaan yang membutuhkan banyak ide atau gagasan segar. Kapasitas pengetahuan yang luas, ditambah dengan banyaknya kisah pengalaman diri sendiri, adalah perpaduan yang cocok bagi penyiar. Namun itu saja belum cukup, sebab bisa jadi anda akan terlihat monoton atau membosankan. Karenanya penting bagi pembawa acara atau penyiar untuk mempersiapkan diri dengan terus mencari ide-ide menarik, berpikir out of box yang bisa anda sampaikan pada saat membawakan sebuah acara.

d. Memiliki Rasa Humor

Agar sebuah acara tetap menyedot perhatian audience dan suasana terasa semakin “hidup”, maka perlu kiranya penyiar untuk memberikan

sentuhan humor, canda dan tawa kepada audience. Anda perlu memiliki rasa humor, karena itu akan menciptakan suasana yang akrab dan hangat.

e. Pentingnya Sabar

Kesabaran akan membuat anda selalu tenang menghadapi berbagai situasi, sehingga anda tidak tegang atau tergesa-gesa dalam bersikap yang bisa mempengaruhi penampilan anda.

f. Melatih Imajinasi

Pada saat-saat tertentu penyiar dituntut untuk lebih kreatif, misalnya agar acara yang biasa-biasa saja bisa menjadi lebih meriah, membawa suasana penuh kehangatan, dan mengesankan. Janganlah takut untuk berimajinasi, karena ini akan membuat anda punya banyak cara untuk bisa memainkan perasaan audience, menyapanya dengan hangat dan benar-benar merasa dekat. Penyiar harus memiliki chemistry dengan audience.

Seorang pembawa acara atau penyiar yang baik adalah yang bisa menumbuhkan kesan mendalam pada audience, justru setelah acara itu sendiri berakhir, pembawa acara atau penyiar harus pandai berimprovisasi. Karena itu pembawa acara atau penyiar harus sering melatih diri, melatih imajinasi, sehingga pada saat-saat tertentu, dalam keadaan mendesak imajinasi muncul secara spontan.

g. Selalu Antusias

Seorang pembawa acara atau penyiar tidak mungkin menjalankan aktifitasnya tanpa antusiasme, sebab hal ini akan terlihat oleh audience dan akan mempengaruhi mereka. Penampilan anda akan banyak dipengaruhi

oleh perasaan dan sikap yang anda miliki. Bersikaplah selalu optimis dan terus bersyukur, sehingga energi yang keluar dari dalam diri anda pasti akan positif.

Ingatlah acara dapat dianggap gagal, apabila pembawa acara atau penyiar tidak mampu menghidupkan suasana. Jangan sampai terjadi pembawa acara atau penyiar, justru menurunkan semangat audience.

h. Selalu Rendah Hati Dan Bersahabat

Seorang pembawa acara atau penyiar harus mampu menempatkan diri dalam berbagai situasi dan kondisi. Bersikap rendah hati dan selalu berusaha untuk bersahabat dengan siapapun adalah kunci anda bisa diterima di semua lapisan kelompok masyarakat. Kerendahan hati membuat penampilan penyiar atau pembawa acara menjadi sosok yang ramah, berwajah cerah dan tampak siap berdialog sebagaimana seorang sahabat layaknya.

Hindari sikap seolah-olah anda serba tahu, serba mengerti atau sifat besar kepala alias sombong, karena hal tersebut sangat diharamkan bagi seorang penyiar atau pembawa acara. Berusahalah selalu agar anda bersikap rendah hati dan bersahabat.

i. Kemampuan Kerja Sama

Sukses tidaknya sebuah acara amatlah tergantung kepada kinerja tim dari sejak perencanaan sampai pelaksanaannya. Karena acara selalu melibatkan banyak pihak, maka seorang penyiar atau pembawa acara juga dituntut untuk selalu terbuka dan mau bekerja sama. Pastikan bahwa anda siap untuk bekerja sama dengan siapapun demi suksesnya acara.

2.1.7 Tinjauan Tentang Pendengar

Dalam penelitian ini yang menjadi khalayak adalah pendengar radio. Pendengar adalah sasaran komunikasi massa melalui media radio siaran. Komunikasi dapat dikatakan efektif, apabila pendengar terpicat perhatiannya, tertarik terus minatnya, mengerti, tergerak hatinya dan melakukan kegiatan apa yang diinginkan si pembicara. Pendengar adalah massa, sejumlah orang yang sangat banyak yang sifatnya heterogen, terpencah-pencar di berbagai tempat; di kota dan di desa, di rumah, pos tentara, asrama, warung kopi, dan sebagainya. Pendengar berbeda jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan taraf kebudayaan.

2.1.7.1 Sifat Pendengar Radio

Berdasarkan pernyataan diatas, pendengar radio memiliki karakteristik, yaitu:

1. **Heterogen.** Massa pendengar radio terdiri dari orang-orang yang berbeda usia, ras, suku, agama, strata sosial, latar belakang sosialpolitik-budaya, dan kepentingan.
2. **Pribadi.** Pendengar radio adalah individu-individu, bukan tim atau organisasi. Karenanya, komunikasi yang berlangsung bersifat interpersonal (antarpribadi), yakni penyiar dengan pendengar, dengan gaya “ngobrol”. Penyiar harus membayangkan seolah-olah sedang berbicara kepada satu orang saat siaran. *Radio is personal.*
3. **Aktif.** Pendengar radio siaran tidak pasif, tetapi berfikir, dapat melakukan interpretasi, dan menilai apa yang didengarnya.

4. **Selektif.** Pendengar radio dapat memilih gelombang, frekuensi, atau stasiun radio mana saja sesuai selera. Penyiar tidak bisa “memaksa” pendengar stay tune di gelombang yang sama tiap saat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi pemikirin ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Hal ini disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur piker peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan yang relevan dengan masalah yang akan diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang yang tidak diragukan lagi kebenarannya.

Pada penelitian yang dilakukan, fokus yang diambil oleh peneliti adalah Strategi Komunikasi.

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy.

“Strategi pada hakikatnya adalah **perencanaan** (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya

kegiatan komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda” (Effendy, 2000 :300).

Dari pendapat Onong Uchjana Effendy di atas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari **Tujuan, Rencana,** dan Manajemen Komunikasi yang di dalamnya terdapat **Kegiatan, Pesan,** dan Media.

Berikut adalah definisi menurut Onong Uchjana Effendy serta penjelasan dari sub fokus di atas adalah sebagai berikut:

1. **Tujuan** adalah arah yang dimaksud sebuah perusahaan dari rencana yang dituju.
2. **Perencanaan** adalah suatu konsep, rancangan untuk menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan yang didasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai.
3. **Kegiatan** adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan.
4. **Pesan** adalah suatu amanat atau perintah yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan.

Sehubungan dengan judul penelitian peneliti mengaplikasikan teori diatas sebagai berikut:

1. **Tujuan** yang dilakukan oleh program Hits Request di Radio Hits Unikom berdasarkan perencanaan yang tepat mengarah pada meningkatkan minat pendengar.

2. **Perencanaan** adalah suatu konsep, yaitu rancangan untuk menentukan tindakan yang dilakukan oleh program Hits Request di Radio Hits Unikom yang telah disusun sesuai dengan perencanaan serangkaian pilihan yang didasarkan pada tujuan-tujuan agar terciptanya suatu fondasi atau hubungan yang kuat sehingga dapat mencapai hasil sesuai dengan yang diharapkan.
3. **Kegiatan** yang dilakukan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh program Hits Request di Radio Hits Unikom untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan melalui suatu program tersebut sebagai sarana komunikasi publik.
4. **Pesan** yang disampaikan oleh Penyiar program Hits Request di Radio Hits Unikom kepada pendengar agar pendengar berminat untuk mendengarkan Hits Unikom Radio khususnya pada program Hits Request.

Tabel 2.3
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2021