

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti mengambil judul “Strategi Program Oleh *Programming* Siaran Radio Rase 102.3 FM Melalui Program Siaran Rase *Classic* Rock (Studi Deskriptif Strategi Program Siaran Radio Rase 102.3 FM Melalui Program Siaran Rase *Classic* Rock dalam mempertahankan Eksistensi dikalangan Pendengar Pencinta Musik Rock)”.

Untuk memperkuat isi penelitian yang dilakukan, peneliti melihat penelitian sebelumnya untuk dijadikan bahan referensi sebagai pertimbangan untuk penelitian ini. Peneliti akan melihat tinjauan penelitian sebelumnya mengenai pembahasan tentang strategi program radio. Peneliti bisa melihat dan mencari dalam bentuk skripsi, jurnal (studi literatur) dan penelusuran data online (internet), dan membaca keterangannya di abstrak.

Peneliti mengangkat tiga penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian yang pertama ditulis Nurkitri Ari Saputra dengan judul penelitian Strategi Program Dapur Dangdut Pratama Untuk Mempertahankan Eksistensinya. Metode penelitian menggunakan pendekatan studi deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian terdahulu sebagai tolak ukur peneliti dalam menulis serta menganalisis suatu penelitian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa radio Pratama memproduksi programnya sendiri, ide

berawal dari adanya peluang pasar, segmentasi musik dan segmentasi pendengar, isi sumber program didapat dengan kerjasama dengan lebel rekaman di Jakarta, dan dalam eksistensinya radio Pratama memilih pada waktu pagi hari dengan masyarakat menengah kebawah yang mengarah kepada aktifitas pendengar, setelah tiga tahapan itu menejer program melakukan pengawasan agar program tersebut dapat berjalan dengan baik. Perbedaan penelitiannya dengan peneliti yaitu Nurkitri Ari Saputra berfokus kepada mengetahui kepada mengetahui Strategi Program Dapur Dangdut Pratama Untuk Mempertahankan Eksistensinya Sedangkan, peneliti memfokuskan kepada Strategi Program oleh *Programming* Siaran Radio Rase 102.3 FM Melalui Program Siaran Rase *Classic* Rock dalam mempertahankan Eksistensi dikalangan Pendengar Pencinta Musik Rock.

Peneliti kedua, Tresna Yumiana Rahayu dan Kartini Rosmalah Dewi Katih dengan judul Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya. Metode penelitian menggunakan pendekatan studi deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian terdahulu sebagai tolak ukur peneliti dalam menulis serta menganalisis suatu penelitian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa startegi yang dilakukan program siaran kajian tematik di Radio Rodja 756 AM dalam mempertahankan eksistensinya telah sesuai dengan konsep strategi program yang dikemukakan Peter Pringle yang terdiri dari perencanaan program, produksi program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program. Dalam mempertahankan eksistensinya program kajian tematik memilikik enam faktor, yaitu ilmu dan informasi

disajikan secara aktual, menghadirkan narasumber yang berkompeten dalam bidangnya sehingga menumbuhkan kesetiaan pendengarnya, mengumpulkan ide melalui angket media sosial dan diskusi, melakukan promosi melalui media sosial, konsisten dengan ciri khas programnya, dan memperluas program melalui radio *streaming*. Perbedaan penelitiannya dengan peneliti yaitu Tresna Yumiana Rahayu dan Kartini Rosmalah Dewi Katih berfokus kepada Strategi Program Radio Tematik dakwah dalam mempertahankan eksistensinya di Radio Rodja 756 AM. Sedangkan, peneliti memfokuskan kepada Strategi Program oleh *Programming* Siaran Radio Rase 102.3 FM Melalui Program Siaran Rase *Classic* Rock dalam mempertahankan Eksistensi dikalangan Pendengar Pencinta Musik Rock.

Peneliti terakhir yang dijadikan bahan referensi yaitu Cut Hanifah Nafandri dengan judul Strategi *Programming* Green Radio 96,7 FM Pekanbaru Dalam Mempertahankan Eksistensi Program *Jazz In The City*. . Metode penelitian menggunakan pendekatan studi deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian terdahulu sebagai tolak ukur peneliti dalam menulis serta menganalisis suatu penelitian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Strategi *Programming* Green Radio 96,7 FM Pekanbaru Dalam Mempertahankan Eksistensi Program *Jazz In The City* telah sesuai dengan strategi *programming* lakukan karena telah sesuai dengan program yang dibutuhkan pendengar, membangun kebiasaan, mengontrol aliran pendengar, pemeliharaan sumber daya program, dan mengetahui kesukaan pendengar sehingga pendengar betah mendengarkan program tersebut. Perbedaan

penelitiannya dengan peneliti yaitu Cut Hanifah Nafandri berfokus kepada Strategi *Programming* Green Radio 96,7 FM Pekanbaru Dalam Mempertahankan Eksistensi Program *Jazz In The City*. Sedangkan, peneliti memfokuskan kepada Strategi Program oleh *Programming* Siaran Radio Rase 102.3 FM Melalui Program Siaran Rase *Classic Rock* dalam mempertahankan Eksistensi dikalangan Pendengar Pencinta Musik Rock.

Berikut ini tabel tinjauan penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi oleh peneliti, yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Uraian	Nama Peneliti		
	Nurkitri Ari Saputra	Tresna Yumiana Rahayu dan Kartini Rosmalah Dewi Katih	Cut Hanifah Nafandri
Universitas	UIN Suska Riau	Universitas Islam '45' Bekasi	UIN Suska Riau
Tahun	2017	2019	2020
Judul	Strategi Program Dapur Dangdut Pratama Untuk Mempertahankan Eksistensinya	Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya	Strategi <i>Programming</i> Green Radio 96,7 FM Pekanbaru Dalam Mempertahankan Eksistensi Program <i>Jazz In The City</i> .
Metode	Studi Deskriptif Kualitatif	Studi Deskriptif Kualitatif	Studi Deskriptif Kualitatif
Tujuan	Untuk mengetahui Strategi Program Dapur Dangdut	Untuk mengetahui strategi program yang diterapkan	Untuk mengetahui tentang Strategi <i>Programming</i>

Penelitian	Pratama Untuk Mempertahankan Eksistensinya	pada program kajian tematik dakwah dalam mempertahankan eksistensiya di Radio Rodja 756 AM	Green Radio 96,7 FM Pekanbaru Dalam Mempertahankan Eksistensi Program <i>Jazz In The City</i>
Hasil Penelitian	Bahwa radio Pratama memproduksi programnya sendiri, ide berawal dari adanya peluang pasar, segmentasi musik dan segmentasi pendengar, isi sumber program didapat dengan kerjasama dengan lebel rekaman di Jakarta, dan dalam eksistensinya radio Pratama memilih pada waktu pagi hari dengan masyarakat menengah kebawah yang mengarah kepada aktifitas pendengar, setelah tiga tahapan itu menejer program melakukan pengawasan agar program tersebut dapat berjalan dengan baik.	Bahwa startegi yang dilakukan program siaran kajian tematik di Radio Rodja 756 AM dalam mempertahankan eksistensinya telah sesuai dengan konsep strategi program yang dikemukakan Peter Pringle yang terdiri dari perencanaan program, produksi program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program. Dalam mempertahankan eksistensinya program kajian tematik memiliki enam faktor, yaitu ilmu dan informasi disajikan secara aktual, menghadirkan narasumber yang berkompeten dalam bidangnya sehingga menumbuhkan kesetiaan pendengarnya, mengumpulkan ide melalui angket media sosial dan diskusi, melakukan promosi melalui media sosial,	Bahwa Strategi <i>Programming</i> Green Radio 96,7 FM Pekanbaru Dalam Mempertahankan Eksistensi Program <i>Jazz In The City</i> telah sesuai dengan strategi <i>programming</i> lakukan karena telah sesuai dengan program yang dibutuhkan pendengar, membangun kebiasaan, mengontrol aliran pendengar, pemeliharaan sumber daya program, dan mengetahui kesukaan pendengar sehingga pendengar betah mendengarkan program tersebut.

		konsisten dengan ciri khas programnya, dan memperluas program melalui radio <i>streaming</i> .	
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini berfokus kepada mengetahui Strategi Program Dapur Dangdut Pratama Untuk Mempertahankan Eksistensinya Sedangkan, peneliti memfokuskan kepada Strategi Program oleh <i>Programming</i> Siaran Radio Rase 102.3 FM Melalui Program Siaran Rase <i>Classic Rock</i> dalam mempertahankan Eksistensi dikalangan Pendengar Pencinta Musik <i>Classic Rock</i> . Perbedaan lainnya adalah dalam rumusan masalah yang dibahasanya.	Penelitian ini berfokus kepada Strategi Program Radio Tematik dakwah dalam mempertahankan eksistensiya di Radio Rodja 756 AM. Sedangkan, peneliti memfokuskan kepada Strategi Program oleh <i>Programming</i> Siaran Radio Rase 102.3 FM Melalui Program Siaran Rase <i>Classic Rock</i> dalam mempertahankan Eksistensi dikalangan Pendengar Pencinta Musik <i>Classic Rock</i> . Perbedaan lainnya adalah dalam rumusan masalah yang dibahasanya.	Penelitian ini berfokus kepada Strategi <i>Programming</i> Green Radio 96,7 FM Pekanbaru Dalam Mempertahankan Eksistensi Program <i>Jazz In The City</i> . Sedangkan, peneliti memfokuskan kepada Strategi Program oleh <i>Programming</i> Siaran Radio Rase 102.3 FM Melalui Program Siaran Rase <i>Classic Rock</i> dalam mempertahankan Eksistensi dikalangan Pendengar Pencinta Musik <i>Classic Rock</i> . Perbedaan lainnya adalah dalam rumusan masalah yang dibahasanya.

Sumber : *Arsip Peneliti, 2021*

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Pengertian tentang ilmu komunikasi sudah banyak dipaparkan oleh para pakar komunikasi ternama di dunia. Berikut ini pengertian ilmu komunikasi yang dicetuskan oleh Berger dan Chaffe (1983:17), yaitu :

“Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing, and effect. (Ilmu Komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem signal dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan, dan efeknya).” (Wiryanto, 2008:3 dalam Rismawaty, dkk, 2014:63)

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi sudah tidak asing ditelinga manusia, karena komunikasi itu sudah menjadi kebutuhan manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain. Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya dari *communis* adalah *communico*, arti *communis* disini yaitu berbagi (Stuart, 1983). Dalam hal ini, yang dibagi adalah kesamaan mengenai pemahaman dalam bertukar pesan. Komunikasi dalam bahasa inggris yaitu *communicate*, yang berarti “bercakap-cakap” untuk bertukar pikiran, perasaan, dan informasi kepada sesama manusia, karena manusia itu makhluk sosial yang sangat membutuhkan untuk berkomunikasi.

Pengertian komunikasi banyak dipaparkan dan dijelaskan oleh beberapa para ahli komunikasi, diantaranya menurut Everett M. Rogers, yaitu :

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide di alihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Mulyana, 2002:62)

Sedangkan menurut Carl Hovland, Janis dan Kelley komunikasi , dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang ditulis oleh Rismawaty, Desayu Eka Surya, dan Sangra Juliano P, yaitu :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)” (Rismawaty, dkk, 2014:67).

Pengertian komunikasi yang paling populer dikutip dan dipakai dasar pemikiran oleh kalangan peneliti komunikasi yaitu pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh Harold Laswell, dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang ditulis oleh Rismawaty, Desayu Eka Surya, dan Sangra Juliano P, yaitu :

“Who, says what in which channel, to whom, with what effect (komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” , dengan saluran “apa”, “kepada siapa” dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”).” (Rismawaty, dkk, 2014:67).

Pada prakteknya komunikasi itu melibatkan komunikator untuk menyampaikan pesan baik verbal maupun non verbal dengan secara langsung atau dengan menggunakan saluran media apapun kepada komunikan secara langsung komunikan akan merespons pesan tersebut, sehingga komunikasi yang sedang dilakukan antara komunikator dan komunikan bisa berjalan baik.

Jadi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengertian komunikasi itu adalah interaksi yang dilakukan oleh seorang komunikator menyampaikan pesan dengan simbol dan perkataan yang memberikan

makna kepada komunikan, sehingga komunikan memberikan tanggapan atau umpan balik kepada komunikator sehingga ada kesamaan makna.

2.1.2.2 Unsur Komunikasi

Untuk memahami lebih dalam proses komunikasi seperti yang diungkapkan Lasswell di mana komunikasi itu sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator (*source*) kepada komunikan (*receiver*) dengan melalui media yang memberikan efek tertentu. Berikut unsur-unsur komunikasi untuk memperjelas pendapat Lasswell mengenai komunikasi, yaitu:

1. Komunikator

Komunikator adalah seseorang yang memberikan atau mengirim pesan kepada komunikan. Pesan yang disampaikannya pun bisa dengan berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh atau dengan simbol-simbol. Untuk menjadi seorang komunikator, dibutuhkan beberapa kemampuan dan karakter yang kuat, Aristoteles menyebutkan karakter komunikator ini sebagai *ethos*. *Ethos* itu terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik. *Ethos* juga dapat diartikan sebagai sumber kepercayaan (*source credibilty*) yang ditunjukan oleh seorang komunikator dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan. Seorang komunikator juga harus memiliki karakter *pathos*. *Pathos* diartikan sebagai “imbau emosional” yang ditunjukkan oleh seorang komunikan dengan menampilkan gaya dan bahasanya yang memberikan gairah

semangat ketika menyampaikan pesannya kepada khalayak. Lalu yang terakhir *logos*. *Logos* diartikan sebagai “imbangan logis” , seorang komunikator harus bisa menyampaikan pesannya dengan uraian yang logis atau masuk akal sehingga apa yang di ungkapkan oleh seorang komunikator bisa dipahami dan diikuti oleh komunikannya. Menjadi seorang komunikator yang baik, harus memiliki kesiapan diri, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan diri, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaan, sehingga pesan yang disampaikan bisa diterima dan dipahami oleh komunikan tersebut.

2. Pesan

Pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang pada media primer dalam proses komunikasi yaitu, bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya yang mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2000:11).

3. 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). Media dapat dikatakan sebagai sarana untuk menyalurkan pesan dalam proses komunikasi. Media yang digunakannya pun

bersifat bebas sesuai kebutuhan dan keinginan komunikator untuk memberikan pesan kepada komunikan. Ada dua jenis media untuk menyampaikan pesan, ada media komunikasi tradisional dan media komunikasi modern. Media komunikasi tradisional terdiri dari surat, merpati pos, prasasti dan sebagainya. Lalu media komunikasi modern terdiri dari telegraf, telepon, radio, televisi dan media sosial.

4. Efek

Komunikasi selalu memiliki efek atau dampak atas satu orang atau lebih yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Efek (*feedback*) yang dimaksud disini adalah cara komunikan memahami serta menanggapi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Efek ini bisa memberikan respon positif dan negatif tergantung cara komunikan memahami pesan tersebut.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses dalam menyampaikan pesan kepada satu orang atau lebih dengan maksud dan tujuan tertentu. Serta dalam prosesnya komunikasi memiliki tahapan-tahapan tertentu. Lasswell dalam Effendy (1994: 11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni :

1. Proses Komunikasi Primer

Secara harfiah, Effendy (1994:11-19) menjelaskan bahwa proses komunikasi secara primer, yaitu :

“komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan

lambang (*symbol*) sebagai media. Di mana lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.” (Effendy, 1994:11-19)

Dalam proses komunikasi primer yang menjadi peran penting ketika komunikator dan komunikan saling bertukar pesan secara verbal maupun non verbal sehingga menghasilkan efek kesamaan makna yang bisa saling memahami dan mengerti satu sama lain.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan saluran media sebagai media kedua setelah memakai lambang atau simbol sebagai alat komunikasi. Seorang komunikator menggunakan media elektronik sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, karena komunikan itu tidak selalu ada di depan komunikator untuk menerima pesan. Komunikan juga berada di tempat yang relatif jauh dari komunikator, sehingga media saluran seperti, surat kabar, majalah, telepon, radio, dan televisi menjadi alat yang paling efektif untuk komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan yang relatif jauh tersebut. Sehingga pesan yang disampaikan oleh komunitor bisa sampai kepada komunikan.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2002), Komunikasi memiliki beberapa fungsi utama pada kegiatannya di antara lain :

1. Menginformasikan (*to inform*)

Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan (Effendy, 2002:8).

2.1.2.5 Hambatan Komunikasi**1. Hambatan Sosio-antro-psikologis**

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional (*situational context*). Komunikasi tidak selalu berjalan lancar sesuai yang diinginkan komunikator, komunikasi pasti ada hambatannya. Dalam kondisi seperti ini, komunikator harus memperlihatkan

situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama dalam situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis-antropologis-psikologis. (Effendy, 1993:11)

a. Hambatan Sosiologis

Dalam sosiologis masyarakat terdiri dari berbagai golongan dan lapisan, yang menimbulkan banyak perbedaan dalam status sosial, agama, ideologi, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan, dan sebagainya, yang semuanya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran proses komunikasi. (Effendy, 1993:12)

b. Hambatan Antropologis

Dalam melancarkan komunikasinya seorang komunikator tidak akan berhasil apabila ia tidak mengenal siapa komunikan yang dijadikan sasarannya. Yang dimaksudkan dengan “siapa” di sini bukan nama yang disandang, melainkan tentang ras apa, bangsa apa, atau suku apa. Dengan mengenal komunikannya, seorang komunikator bisa mengenal tentang diri komunikan, kebudayaannya, gaya hidup, dan norma kehidupannya, serta kebiasaan dan bahasanya. (Effendy, 1993:12)

c. Hambatan Psikologis

Faktor psikologis seringkali menjadi hambatan dalam komunikasi. Hal ini disebabkan si komunikator sebelum melancarkan komunikasinya tidak mengkaji atau mencaritahu

terlebih dahulu diri komunikan. Komunikasi akan sulit berhasil jika komunikan sedang sedih, bingung, marah, merasa kecewa, merasa iri hati, dan kondisi psikologis lainnya; juga jika komunikasi menaruh prasangka (*prejudice*) kepada komunikator. (Effendy, 1993: 11-12)

Prasangka sebagai faktor psikologis dapat disebabkan oleh aspek antropologis dan sosiologis, dapat terjadi terhadap ras, bangsa, suku bangsa, agama, partai politik, kelompok, dan apa saja bagi seseorang merupakan suatu perangsang disebabkan dalam pengalamannya pernah diberikan kesan yang tidak enak. (Effendy, 1993: 13)

2. Hambatan Semantis

Kalau hambatan sosiologis-antropologis-psikologis terdapat pada pihak komunikan, sedangkan hambatan semantis terdapat pada diri komunikator (Effendy, 1993 :14). Faktor hambatan semantis menyangkut pada bahasa yang dipergunakan oleh komunikatoe sebagai “alat” untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasinya seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan gangguan semantis ini, karena jika salah ucap atau salah tulis dapat menimbulkan salah pengertian (*misunderstanding*) atau salah tafsir (*misinterpretation*), yang pada akhirnya dapat menimbulkan masalah komunikasi (*miscommunication*) (Effendy, 1993: 14).

Jadi, untuk menghilangkan hambatan semantis dalam berkomunikasi, seorang komunikator harus mengucapkan pernyataannya dengan jelas dan tegas, harus bisa memilih kata-kata yang tidak menimbulkan persepsi yang salah, dan disusun dalam kalimat-kalimat yang logis (Effendy, 1993: 15).

3. Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Hambatan pada beberapa media tidak mungkin dapat diatasi oleh seorang komunikator, misalnya hambatan pada surat kabar, radio, dan televisi. Tetapi, pada beberapa media komunikator dapat saja mengatasinya dengan mengambil sikap tertentu, misalnya seperti ketika sedang menelepon terganggu oleh krotokan. Mungkin komunikator dapat mengatasi itu dengan cara berkomunikasi yang baik dan benar (Effendy, 1993 : 15).

4. Hambatan Ekologis

Hambatan ekologis disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi hambatan ini datang dari lingkungan. Contoh hambatan ekologis seperti ada suara riuh orang-orang atau kebisingan lalu lintas, dan sebagainya yang menjadikan permasalahan itu menjadi hambatan ekologis saat komunikator sedang berpidato (Effendy, 1993: 16).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Komunikasi massa sama seperti bentuk komunikasi lainnya seperti komunikasi antarpersonal, komunikasi organisasi, komunikasi kelompok dan sebagainya yang memiliki unsur komunikasi, yakni komunikator, pesan, media, komunikan, efek, dan umpan balik.

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rahmat, 2003: 188), yaitu:

“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*) (Rahmat, 2003: 188).”

Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi massa itu adalah proses komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan media massa sebagai alat bantu.

Definisi komunikasi massa yang lebih terperinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu menurut Gerbner (1996) :

“Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang *continue* serta paling luas memiliki orang dalam masyarakat industri (*mass communication is the technologically and institutionally based production of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*).” (Rahmat, 2003: 188)

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, atau

bulanan. Dalam memproduksi pesan tersebut tidak bisa dilakukan sendiri, melainkan harus ada lembaga yang menaungi proses produksi penyampaian pesannya, karena membutuhkan teknologi tertentu, sehingga proses penyampaian pesan dalam komunikasi massa harus dilakukan oleh masyarakat industri.

Dari banyaknya definisi komunikasi massa yang dipaparkan oleh para ahli komunikasi termuka di dunia, Rahmat merangkum definisi-definisi komunikasi massa tersebut, yakni :

“Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.” (Rahmat, 2003: 189)

Berdasarkan dari definisi yang sudah dijelaskan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi massa adalah suatu proses komunikasi yang terjadi di media massa cetak seperti koran atau majalah dan media elektronik seperti televisi dan radio yang disebarkan kepada khalayak umum dan bersifat satu arah.

2.1.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa sama dengan bentuk komunikasi lainnya, yang memiliki karakter tersendiri. Ada beberapa karakteristik komunikasi massa, yakni:

1. Komunikator Terlembagakan

Seperti pendapat Wright, bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang

kompleks. Contohnya dalam pembuatan berita melalui surat kabar, maka prosesnya komunikator disini adalah wartawan menyusun pesan dalam bentuk berita. Selanjutnya, pesan tersebut diperiksa oleh editor, lalu dari editor diserahkan kepada redaksi untuk diperiksa layak atau tidaknya pesan itu sesuai dengan kebijakan dari lembaga media massa itu untuk dimuat di surat kabar. Ketika sudah layak, pesan diperiksa korektor, disusun oleh *lay-out man* agar komposisinya bagus, dibuat *plate*, kemudian masuk mesin cetak. Setelah dicetak, bagian dari tugas distribusi untuk mendistribusikan surat kabar tersebut kepada khalayak untuk dibaca. Jadi, beberapa orang yang terlibat dalam proses komunikasi massa itu berupa orang yang ada dilembaga tersebut atau peralatan yang digunakan untuk memproses suatu pesan, dan berapa biaya yang diperlukan, itu yang dinamakan dengan komunikator terlembaga.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu diajukan untuk semua orang. Oleh karena itu, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi bisa dimuat di media massa, pesan yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting dan menarik untuk khalayak umum, bukan untuk segelintir orang atau kelompok tertentu.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak bertatap muka. Selain komunikannya anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, tempat tinggal yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Komunikasi massa memiliki komunikan yang dicapai relatif banyak dan tidak terbatas. Komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula. Effendy (1981) dalam buku komunikasi massa Elvinaro, dkk, mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah (Effendy, 1981 dalam Ardianto, dkk, 2017: 9).

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000: 99). Dimensi isi menunjukkan muatan isi komunikasi, seperti apa yang

dikatakan. Sedangkan, dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan kedekatan untuk melakukan komunikasi itu sendiri. Tetapi, dalam komunikasi massa, komunikator lebih mengutamakan isi pesan di banding hubungan yang dilakukan dengan komunikan. Dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya, dan sebaliknya. Yang paling penting, bagaimana seorang komunikator dapat menyusun pesan secara sistematis, baik, sesuai dengan jenis medianya, agar komunikannya bisa memahami isi pesan tersebut.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Ciri dari komunikasi massa itu adalah sifatnya yang satu arah. Karena komunikasi massa dilakukan melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Dalam hal ini, komunikator aktif menyampaikan pesan, dan komunikan aktif menerima pesan, tetapi, komunikan tidak bisa melakukan umpan balik terhadap pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Maka dalam hal ini komunikasi massa bersifat satu arah.

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra komunikan bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, komunikan hanya fokus kepada teks yang mereka baca. Pada radio

siaran dan rekaman auditif, komunikasi hanya fokus pada pendengarnya, sedangkan pada televisi dan film, komunikasi fokus pada indra penglihatan dan pendengarannya saja.

8. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)

Efektifitas dalam berkomunikasi bisa dilihat dari *feedback* yang dilakukan oleh komunikasi. Dalam komunikasi interpersonal atau komunikasi lainnya, umpan balik bersifat langsung (*direct*), atau segera (*immediate*). Sedangkan dalam komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak bisa diterima lewat telepon, *e-mail*, atau surat pembaca. Proses penyampaian *feedback* melalui telepon, *e-mail*, atau surat pembaca itu menggambarkan *feedback* komunikasi massa bersifat *indirect*. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan telepon, menulis surat pembaca, mengirim *e-mail* itu menunjukkan bahwa *feedback* komunikasi massa bersifat tertunda (*delayed*) (Ardianto, dkk, 2017: 11-12).

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Ada beberapa fungsi komunikasi massa yang dijelaskan oleh para pakar ahli komunikasi, Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (2001) terdiri dari beberapa fungsi sebagai berikut :

1. *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam dua bentuk yaitu :

- a. Fungsi pengawasan peringatan (*warning or beware surveillance*) , terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung berapi, kondisi yang memprihatinkan, tayangan adanya serangan militer. Peringatan itu dengan serta merta dapat menjadi ancaman. Kendati informasi yang menjadi sebuah peringatan dan ancaman serius yang dimuat untuk masyarakat oleh media, tetapi banyak pula orang yang tidak mengetahui tentang ancaman tersebut.
- b. Fungsi pengawasan instrumental (*instrumental surveillance*) , adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak untuk mencari informasi yang khalayak inginkan dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya seperti seorang remaja ingin mencoba minuman boba, sebelumnya mencoba seorang remaja tersebut mencari *review* tentang minuman boba di artikel.

2. Interpretation (Penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga membeberkan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting yang dibuat sesuai opini media tersebut lalu disebarkan kepada khalayak.

Industri media memilih dan memutuskan peristiwa atau kejadian tersebut untuk dimuat dan ditayangkan. Contoh dari penafsiran media dapat dilihat pada halaman tajuk rencana (editorial) surat kabar. Penafsiran ini berbentuk komentar dan opini yang ditujukan kepada khalayak pembaca, serta dilengkapi perspektif (sudut pandang) terhadap berita yang disajikan pada halaman lainnya. Tujuan penafsiran media ini ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan pada peristiwa yang sedang terjadi di kalangan masyarakat.

3. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Contohnya seperti kasus SBY yang menjabat Menko Polkam pada kabinet gotong royong Presiden Megawati Soekarnoputri, lalu Megawati mengundurkan diri dari jabatannya, lalu media massa seperti tayangan televisi, radio siaran dan surat kabar, heboh memberitakan tentang kasus tersebut dan menaikkan pamor partai Demokrat untuk mencalonkan SBY menjadi Presiden selanjutnya. Dalam kasus ini masyarakat yang tersebar telah dipertalikan oleh media massa untuk memilih SBY sebagai Presiden selanjutnya. Kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang sama tetapi secara geografis dipertalikan atau dihubungkan oleh media.

4. *Transmission of Values (Penyebaran Nilai-nilai)*

Fungsi ini juga disebut sosialisasi. Sosialisasi yang mengacu kepada cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Dengan kata lain, media mewakili masyarakat dengan model peran yang diamati dan harapan untuk menirunya. Contohnya seperti seorang remaja belajar tentang perilaku berpacaran dari menonton film atau acara televisi yang mengisahkan tentang pacaran, yang mengakibatkan remaja tersebut melakukan apa yang ia lihat di film tersebut.

5. *Entertainment (Hiburan)*

Sudah tidak asing lagi jika komunikasi massa banyak menyajikan fungsi hiburan. Seperti televisi, radio, dan media lainnya yang menyajikan fungsi hiburan untuk bisa dinikmati oleh khalayak umum melalui program-program yang disiarkan pada media tersebut.

Sedangkan, menurut Effendy (1993) dalam buku pengantar komunikasi massa Ardianto, (2017: 18-20) , menjabarkan fungsi komunikasi massa secara umum, yaitu :

1. Fungsi Informasi

Fungsi informasi diartikan bahwa media massa adalah penyembar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi yang dibutuhkan oleh khalayak media massa yang

bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi. Khalayak media massa berlangganan surat kabar, majalah, mendengarkan radio siaran, dan menonton televisi, karena mereka ingin mendapatkan informasi tentang peristiwa yang sedang terjadi di muka bumi.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayak karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa dengan memberikan nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi, dan artikel. Contohnya dalam radio siaran, ada program *talk show* antara penyiar dan narasumber yang sedang membahas tentang pentingnya jenjang pendidikan untuk masa depan anak milenial.

3. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi memengaruhi pada media massa terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan, artikel dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar. Contohnya iklan pada artikel media cetak surat kabar yang isinya mempromosikan suatu produk. Artikel tersebut isinya tentang produk makanan atau produk elektronik yang baru

saja rilis. Khalayak terpengaruhi oleh pesan-pesan yang ada dalam artikel tersebut sehingga khalayak ingin membeli produk tersebut (Effendy, 1993 dalam Ardianto, dkk, 2017: 18-20).

2.1.4 Tinjauan Tentang Radio

Radio sebagai alat media massa yang memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya. Karena penyampaian pesannya melalui suara dan hanya bisa didengarkan saja.

Walaupun radio sifatnya audiotori, tetapi radio sampai saat ini masih banyak digemari oleh para kalangan muda maupun kalangan dewasa, karena sifatnya yang *easy listening* (mudah didengarkan) dimana saja.

2.1.4.1 Pengertian Radio

Radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes. Selama hampir satu abad lebih keberadaannya, radio siaran bisa bersaing dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, televisi kabel, electronic games dan personal *casset players*. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkap dengan media lainnya (Dominick 2000: 242 dalam Ardianto, dkk, 2007: 123).

Radio merupakan alat yang mempunyai gelombang frekuensi yang biasa menyampaikan isi pesan, pernyataan, informasi yang bersifat umum kepada orang lain yang jumlahnya relatif besar, tinggalnya tersebar dan heterogen.

Hasan Asy'ari Oramahi mengemukakan arti radio dalam bukunya yang berjudul *Jurnalistik Radio*:

“Radio adalah teknologi yang digunakan untuk mengirim sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).” (Oramahi, 2012:120)

Dari berbagai macam pengertian radio diatas, maka dapat disimpulkan bahwa radio adalah alat pemancar suara, sedangkan radio yang menjadi media massa adalah radio siaran yang memberika program-program acara setiap sekmen kepada pedengarnya.

Dalam kaitannya radio sebagai media komunikasi massa dapat dilihat dari proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui radio harus melalui proses yang panjang, melibatkan banyak orang dan tenaga serta biaya yang dibutuhkan.

2.1.4.2 Sejarah Radio di Dunia

Pada tahun 1877, James Clerk Maxwell dan Helmholtz Hertz melakukan ekperimen elektromagnetik untuk mempelajari fenomena yang kemudian dikenal sebagai gelombang radio. Pada tahun 1896, Marconi memanfaatkan penemuan James Clerk Maxwell dan Helmholtz Hertz untuk mengembangkan sistem komunikasi melalalui gelombang radio. Usaha Marconi ketika itu berhasil pada tahap mengirimkan gelombang radio secara *on and off* (nyala dan mati), sehingga baru bisa menyiarkan kode telegraf.

Pada tahun 1896, Lee De Frost menemukan *vacuum tube*. *Vacuum tube* mampu menangkap signal radio, pada tahun yang sama Reginald Fessenden menciptakan ‘penyiaran’ pertama dengan menggunakan telepon sebagai mikrofon. Siaran radio secara reguler dimulai pada tahun 1912 oleh Charles Herrold.

Pada tahun 1919 Frank Conrad secara reguler menyiarkan produk-produk sebuah *department store* di Amerika Serikat. Akibat siaran ini, angka penjualan pesawat radio meningkat tajam hingga 500 ribu pada tahun 1923 (Straubhaar, 2003: 151)

Perkembangan siaran radio jaringan dilakukan oleh RCA pada tahun 1926 yang membuat jaringan NBC (*the National Broadcasting Corporation*). Sistem siaran jaringan membuat biaya siaran tiap stasiun menjadi murah. Setelah membeli jaringan AT&T, RCA mempunyai banyak stasiun radio. RCA memutuskan membuat dua jaringan siaran radio yakni NBC dan NBC *blue*. Sistem jaringan masih bertahan hingga masa Perang Dunia II, bahkan dalam soal perolehan iklan, pada tahun 1945 siaran radio mampu mengalahkan perolehan iklan media cetak.

Pada awal tahun 1960, siaran radio memasuki masa penting dengan dikembangkannya teknologi siaran menggunakan frekuensi FM. Teknologi FM sebenarnya telah ditemukan pada tahun 1930-an, namun ketika itu baru sedikit saja pesawat radio bisa menerima siaran FM. Walaupun daya jangkau lebih rendah, namun dibandingkan AM, siaran FM menghasilkan suara yang lebih jernih dengan efek suara stereo. Kelebihan ini mendorong

pemilik stasiun AM untuk beralih bersiaran FM. Puncak kesuksesan siaran FM dapat terlihat dari data tahun 1993 yang dipublikasikan oleh Straubhaard (2003: 163) yang mengatakan bahwa 77% pendengar musik berada di wilayah siaran FM.

Perkembangan teknologi FM diikuti dengan *booming* pendirian stasiun baru radio. Menghadapi kenyataan ini peraturan kepemilikan dipelonggar, sehingga memungkinkan jaringan untuk memiliki lebih banyak stasiun radio. Sejarah mencatat bahwa pada tahun 1962 FCC merevisi peraturan penggunaan ranah FM untuk siaran komersial.

Berikut ini tabel perkembangan sejarah radio di dunia, yaitu :

Tabel 2.2

Perkembangan Sejarah Radio di Dunia

Tahun	Perkembangan Sejarah Radio di Dunia
1888	Heinrich Hertz mendeteksi dan memproduksi gelombang radio
1894	Marchese Guglielmo Marconi membangun perlengkapan radio yang berhasil menyembunyikan bel dari jarak sekitar 40 m.
1899	Marconi membuat jaringan radio antara Inggris dan Perancis
1900	Ilmuwan Amerika, R.A. Fessenden, mentransmisikan suara manusia melalui gelombang radio.
1901	Marconi mentransmisikan pesan telegraf melalui radio.
1903	Valdemar Poulsen mendaftarkan hak paten atas perangkat yang mampu mentransmisikan gelombang radio secara <i>continue</i> pada frekuensi 100 kHz dan mampu mencapai 240 km.
1904	Transmisi radio pertama yang berisi musik di Graz, Austria.
1905	Marconi menemukan antena radio
1906	Program radio pertama yang berisi suara dan musik disiarkan di Amerika Serikat oleh R.A Fessenden.
1907	Fessenden menemukan generator elektrik yang menghasilkan gelombang radio dengan frekuensi 100 KHz.
1908	General Elektrik mengembangkan radio alternatif
1910	Komunikasi publik melalui radio dilakukan oleh Kapten Montrose dari kepulauan Skotlandia ketika seorang gembong kriminal melarikan diri
1914	Edwin Armstrong mematenkan sirkuit penerima gelombang radio dengan kualitas suara jernih.

1919	Gelombang pendek radio dikembangkan tahun yang sama didirikan RCA (<i>Radio Commercial Association</i>).
1921	RCA memulai <i>Radio Central</i> di Long Island dengan didirikan Liga Radio Amerika.
1922	Didirikan stasiun AM di <i>University of Michigan</i> , Amerika Serikat yang menyiarkan perkuliahan tambahan .
1928	Sebuah stasiun radio di <i>New York</i> menyiarkan acara televisi.
1935	Radio FM lahir, namun masih dalam format mono.
1938	FCC melakukan siaran pendidikan di gelombang FM.
1952	Sony memperkenalkan transistor radio mini, yang memungkinkan produksi massal pesawat radio yang bisa berganti gelombang AM-FM.
1953	Siaran iklan di Amerika Serikat semakin marak
1961	FCC menyetujui siaran FM stereo.
1992	Siaran FM mulai dilakukan di Paris.

Sumber: *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran (Mufid, 2007: 28)*

2.1.4.3 Sejarah Radio di Indonesia

Radio siaran yang pertama di Indonesia waktu itu bernama *Nederlands Indie* (Hindia Belanda), ialah *Bataviase Radio Vereniging* (BRV) di Batavia (Jakarta tempo dulu) yang resminya didirikan pada tanggal 16 juni 1925 pada saat Indonesia masih di jajah oleh Belanda, dan berstatus swasta. Setelah BRV berdiri, secara serempak berdiri pula badan-badan radio siaran lainnya di kota Yogyakarta, Surakarta, Semarang, Surabaya. Saluran radio terbesar dan terlengkap adalah NIROM (*Nederlandsch Indische Radio Omroep Mij*) di Jakarta, Bandung dan Medang. Sebagai pelopor timbulnya radio siaran usaha bangsa Indonesia ialah *Solosche Radio Vereniging* (SRV) yang didirikan di kota Solo pada 1 April 1933 oleh Mangkunegoro VII dan Ir. Sartito Mangunkusumo.

Ketika belanda menyerah pada Jepang tanggal 8 Maret 1942, sebagai konsikuensinya radio siaran berpindah ke tangan Jepang. Radio

siaran perkumpulan swasta dinonaktifkan dan diurus oleh jawatan khusus bernama *Hoso Kanri Kyoku* yang berpusat di Jakarta, dan mempunyai cabang yang dinamakan *Hoso Kyoku* di Bandung.

Pada tahun 1945 Indonesia akan menyatakan kemerdekaannya tidak dapat disiarkan langsung melalui radio siaran karena masih dikuasai oleh Jepang. Baru pada tanggal 18 Agustus 1945, naskah kemerdekaan Indonesia bisa dikumandangkan keluar batas tanah air dengan risiko petugasnya diberondong senjata serdadu Jepang. Tak lama kemudian dibuat pemancar gelap radio siaran dengan *stasiun call* "Radio Indonesia Merdeka". Dari situlah Wakil Presiden Mohamad Hatta dan pemimpin lainnya menyampaikan pidato melalui radio siaran yang ditunjukan kepada masyarakat Indonesia.

Pada 11 September 1945 secara resmi didirikannya Radio Republik Indonesia (RRI) , oleh para tokoh yang sebelumnya aktif mengoperasikan beberapa stasiun radio Jepang di enam kota, dan di pimpin oleh Dokter Abdulrahman Saleh sebagai pemimpin pertama RRI.

Sampai akhir tahun 1966 RRI adalah satu-satunya radio siaran di Indonesia yang dikuasai dan dimiliki oleh pemerintah. Radio siaran berfungsi sebagai media informasi dan hiburan. Tetapi, pada masa orde baru radio siaran RRI menyajikan acara pendidikan dan persuasi. Acara pendidikan yang berhasil adalah "Siaran Pendesaan " yang mulai diudarakan pada bulan September 1969 oleh stasiun RRI Regional.

Dengan perkembangan sosial budaya dan teknologi, maka bermunculan radio siaran swasta yang dikelola oleh perorangan. Pemerintah kemudian mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 55 Tahun 1970 tentang Radio Siaran Non Pemerintah. Semakin berjalannya waktu radio siaran swasta niaga semakin lama, semakin banyak, serta fungsi dan kedudukannya penting bagi masyarakat. Maka pada tahun 1976 stasiun-stasiun radio siaran swasta niaga berhimpun dalam wadah yang dinamakan PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia).

2.1.4.4 Karakteristik Radio Siaran

Radio siaran memiliki karakteristik tersendiri atau sifat khas yang tidak dimiliki media lain. Yang mampu membuat radio mampu bertahan hingga saat ini. pemahaman tentang karakteristik radio merupakan pondasi bagi manajemen program, *provisor* program, produser dan penyiar radio. Agar acara yang dikelola dan diproduksi sesuai dengan sasaran pendengarnya. Ada beberapa karakteristik radio sebagai berikut :

1. Auditori

Sifat radio siaran hanya untuk didengar, karena kemampuan mendengar manusia itu terbatas, maka pesan komunikasi melalui radio siaran diterima dengan selintas. Pendengar tidak akan dapat mendengar kembali (*rehearing*) informasi yang tidak jelas diterimanya, karena pendengar tidak bisa meminta kepada penyiar atau komunikator untuk mengulang kembali informasi yang hilang tersebut, kecuali pendengar merekam yang sedang disiarkan di

radio tersebut. Pesan radio siaran harus disusun secara singkat dan jelas atau *concise and clear* (Charnley, 1965: 29)

2. Radio is the Now

Ditinjau dari nilai aktualitas berita, radio siaran dibandingkan dengan media massa lainnya adalah yang paling aktual. Karena penyampaian pesannya yang sangat *simple*.

3. Imajinatif

Dalam media penyiaran seperti radio, khalayak hanya bisa mendengarkan saja dan pesan yang disampaikan oleh penyiar hanya selintas, maka radio siaran dapat membuat para pendengarnya berimajinasi. Contohnya seperti program acara yang siarkan radio yaitu acara program siaran sepak bola, penyiar hanya menyebutkan apa yang dilihat oleh penyiar saat siaran sepak bola itu terjadi, tetapi pendengarnya hanya fokus kepada suara penyiar untuk mengikuti program acara tersebut, maka pendengar hanya bisa berimajinasi dengan suara penyiar seperti apa gambaran acara program siaran sepak bola tersebut.

4. Akrab

Radio siaran dikatakan akrab, karena seorang penyiar harus menyapa pendengarnya di setiap sekmen acara program siaran radio, dan radio hanya bisa dinikmati dengan cara didengarkan, maka penyiar radio harus membawakan acara program radio dengan

seasik mungkin, supaya pendengar mau mendengarkan program siaran radio tersebut.

5. Gaya Percakapan

Seorang penyiar harus bisa membawakan program acara dengan gaya percakapan atau seperti mengajak interkasi pendengarnya, karena pendengar radio berada di wilayah berbeda-beda. Maka penyiar harus bisa menyapa mereka dengan gaya percakapan, bukan seolah-olah hanya membacakan *script* yang sudah di buat oleh *script writer*. Karena itu, *script writer* radio siaran harus bisa menulis naskah radio siaran dengan teks yang seperti mengajak berbicara kepada pendengar radio tersebut.

6. Menjaga Mobilitas

Mendengarkan radio tidak harus fokus ditempat duduk untuk mendengarkannya, seperti televisi. Tetapi mendengarkan radio pendengarnya bisa sambil melakukan aktivitas lain seperti, mengendarai mobil, menyetrika baju, makan, menulis dan sebagainya. Maka dalam radio mobalitas pendengar terjaga, karena pendengar tidak meninggalkan pekerjaan ketika mendengarkan radio.

2.1.4.5 Kekuatan Radio Siaran

Radio siaran memiliki kekuatan tersendiri dibandingkan media massa lain, diantaranya yaitu :

1. Membidik Khalayak Secara Spesifik

Artinya radio memiliki kemampuan untuk berfokus pada kelompok demografis yang dikehendaki seperti siapa sasaran pendengar radio tersebut. Selain itu, untuk mengubah atau mempertajam segmen dengan sasaran yang dituju.

2. Radio Berifat *Mobile* dan *Portable*

Selain mendengarkan radio di speaker khusus radio, radio juga bisa didengarkan di *handphone* yang bersifat *mobile*, bisa di dengarkan di mobil juga, dan harga radio relatif murah dibandingkan media elektronika lain.

3. Memiliki Daya Tembus

Daya tembus dalam arti kata, tidak mengenal jarak dan rintangan. Contohnya kita bisa menikmati radio siaran di pedesaan sama seperti di kota. Tetapi hal ini , tergantung dengan seberapa kuat pancaran gelombang yang disiarkan oleh setiap stasiun radio siaran.

4. Fleksibel

Artinya radio siaran bisa dinikmati dimana saja sambil mengerjakan hal lain atau tanpa mengganggu aktivitas lain, seperti memasak, mengemudi, dan membaca koran. Program yang disiarkannya pun sangat cepat dan sederhana, mudah diterima oleh pendengarnya.

2.1.5.6 Kelemahan Radio Siaran

Selain memiliki kekuatan tersendiri, radio siaran pun memiliki kelemahan, dikatakan oleh Meeske (2003) dalam (Astuti, 2017: 40-41), yaitu :

1. *Radio is Aural Only*

Maksud dari *radio ss aural only*, radio hanya bisa di dengarkan saja oleh telinga. Radio hanya menyampaikan pesan melalui suara penyiar saja, tidak dilengkapi dengan pesan melalui gambar seperti layaknya televisi, biasanya seorang pendengar untuk memahami pesan yang disampaikan pendengar dengan menggunakan imajinasi pendengarnya saja.

2. *Radio Message are Short Lived.*

Maksud *Radio Message are Short Lived*. Pesan dalam radio siaran bersifat satu arah, dan sekilas , jika ada kesalahan penyampaian, tidak bisa ditarik lagi perkataan yang disampaikan penyiar. Maka dari itu pesan yang disampaikan dalam radio siaran harus hati-hati dan penuh tanggung jawab

3. *Radio Listening is Prone to Distraction*

Mendengarkan radio rawan gangguan, karena radio hanya bisa didengarkan saja, jadi jika seseorang yang memiliki gangguan pendengaran, maka tidak bisa mendengarkan radio.

2.1.5 Tinjauan Tentang Program Siaran Radio

Kata “program” berasal dari bahasa Inggris *programme* atau *program* yang artinya acara atau rencana. Undang-Undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara. Tetapi, menggunakan istilah “siaran” yang diartikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Tetapi kata “program” lebih

sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia daripada kata “siaran” karena untuk mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan oleh stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya.

Menurut Morissan, program siaran adalah faktor yang membuat khalayak tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran. Program dapat disamakan dengan produk atau layanan yang dijual pada pihak lain, khususnya audien dan pemasang iklan. Dengan demikian, program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga pendengar bersedia mengikutinya. Sehingga program siaran yang baik akan mendapatkan pendengar yang lebih besar dan program siaran yang buruk tidak mendapatkan pendengar (Morissan, 2011: 210).

Maka dari itu, program adalah sebagai alat yang sangat berpengaruh untuk membidik pendengar atau penonton untuk tertarik dengan program yang dibuat oleh media penyiaran tersebut.

2.1.5.1 Jenis Program

Menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik (*appeal*) dari suatu program. Yang dimaksud daya tarik disini yaitu bagaimana suatu program dapat menarik audiennya untuk tertarik dengan program tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Vane-Gross (1994) dalam (Morissan, 2011: 218) yaitu :

“The programmes must select the appeal through which the audience will be reached (programmer harus memilih daya tarik yang merupakan cara untuk meraih audien).” (Vane-Gross, 1994 dalam Morissan, 2011: 218)”

Jenis program sendiri dikelompokkan menjadi dua bagian besar yaitu:

1. Program Informasi

Program informasi adalah segala jenis program siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak umum atau audien. Daya tarik program ini adalah informasi, dan informasi itulah yang “dijual” kepada audien. Program informasi dapat dibagi menjadi dua bagian besar yaitu :

a. Berita Keras (*Hard News*)

Berita keras adalah informasi penting atau informasi menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang cepat basi, maka harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audien secepatnya. Berita keras disajikan dalam program berita dengan durasi beberapa menit saja seperti *breaking news*, atau berdurasi 30 menit. Berita keras dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk berita, yaitu:

- *Straight News*, yang berarti berita langsung. Yaitu suatu berita yang disajikan secara singkat dengan informasi pentingnya saja langsung kepada intinya dan tidak bertele-tele yang mencakup 5W+1H (*what, who, where, why, dan how*) terhadap suatu peristiwa yang diberitakan. Berita ini harus segera di siarkan karena bentuk berita ini sangat terikat waktu dan beritanya cepat basi, jadi bentuk berita ini harus segera disampaikan kepada audien.

- *Feature*, adalah berita ringan namun menarik. Kata menarik disini adalah informasi yang lucu, unik, aneh, menimbulkan kekaguman, dan sebagainya. Berita semacam ini dapat dikatakan sebagai *soft news* karena tidak terlalu terikat dengan waktu penayangannya pun cukup panjang, namun karena durasinya yang singkat kurang dari lima menit menjadikan *feature* bagian dari program berita kategori *hard news*.
- *Infotainment*, kata “*infotainment*” berasal dari dua kata, yaitu *information* yang berarti informasi, dan *entertainment* yang berarti hiburan. *Infotainment* bukanlah berita yang memberikan hiburan. Tetapi, *infotainment* adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (*celebrity*). *Infotainment* termasuk kedalam berita keras karena memuat informasi yang harus segera ditayangkan.

b. Berita Lunak (*Soft News*)

Berita lunak adalah segala informasi yang penting dan menarik untuk disampaikan secara mendalam (*indepth*) dan sifat beritanya tidak cepat basi, jadi penayangannya pun bisa kapan saja. Program yang masuk dalam kategori berita lunak adalah sebagai berikut :

- *Current Affair* atau persoalan kekinian, adalah program yang menyajikan informasi yang terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya, namun dibuat secara lengkap dan mendalam. Selama isu yang dibahas masih mendapat perhatian khalayak, maka *current affair* dapat disajikan. Misalnya, program yang menyajikan berita mengenai kehidupan masyarakat setelah ditimpa bencana alam Gempa Bumi.
- *Magazine* atau majalah, adalah program yang memberikan informasi ringan namun mendalam atau dengan kata lain *magazine* sama seperti *feature* dengan durasinya yang lebih panjang dan beritanya yang tidak cepat basi. *Magazine* lebih mengutamakan aspek yang banyak menarik perhatian khalayak umum.
- Dokumenter, adalah program informasi yang bertujuan untuk memberikan pembelajaran serta pendidikan namun disajikan dengan menarik. Misalnya program dokumenter menceritakan tentang suatu tempat, peristiwa, atau kehidupan seseorang yang dikemas secara menarik. Program dokumenter dibuat seperti membuat sebuah film sehingga sering disebut film dokumenter.
- *Talk Show* atau perbincangan, adalah program yang menampilkan suatu perbincangan antara satu orang atau

lebih untuk membahas topik yang menarik atau topik tertentu yang dipandu oleh seseorang pembawa acara.

Program informasi dalam kategori berita keras (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*) dapat dibedakan berdasarkan sifatnya yang dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 2.3

Perbedaan *Hard News* dan *Soft News*

<i>Hard News</i>	<i>Soft News</i>
Harus ada peristiwa terlebih dahulu	Tidak mesti ada peristiwa terlebih dahulu
Peristiwa harus aktual atau baru terjadi	Tidak meski aktual
Harus segera disiarkan	Tidak bersifat segera (<i>timeless</i>)
Mengutamakan informasi terpenting saja	Menekankan pada detail
Tidak menekankan sisi <i>human interest</i>	Sangat menekankan segi <i>human interest</i>
Laporan tidak mendalam atau singkat	Laporan bersifat mendalam
Teknik penulisan piramida tegak	Teknik penulisan piramida terbalik
Ditayangkan dalam program berita	Ditayangkan dalam program lainnya.

Sumber : Manajemen Media Penyiaran, (Morissan, 2011 : 222-223)

2. Program Hiburan

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang tujuannya untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan.

Program yang termasuk ke dalam kategori hiburan, yaitu:

a. Drama

Kata “drama” berasal dari Yunani *dran* yang berarti bertindak atau berbuat (*action*). Program drama adalah pertunjukan (show)

yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan emosi. Dengan demikian, program drama biasanya menampilkan sejumlah pemain untuk memerankan tokoh tertentu.

b. Permainan atau *Game Show*

Merupakan suatu program yang melibatkan sejumlah orang secara individu ataupun secara kelompok yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Program ini dirancang dengan melibatkan audien. Program permainan terdiri dari, *quiz show*, *ketangkasan*, dan *reality show*

c. Musik

Program musik adalah program yang paling senang dinikmati oleh audien, karena audien bisa mendengarkan musik yang disukainya dengan bisa langsung *me-request* kepada penyiarinya.

d. Pertunjukan

Pertunjukan adalah program yang menampilkan kemampuan (*performance*) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio, serta di dalam dan luar ruangan. Program pertunjukan ini siapa saja bisa tampil. Misalnya, kalau musisi pertunjukan itu tentang musik, dan jika

yang tampil juru masak, pertunjukan yang ditampilkan tentang memasak.

2.1.5.2 Program Radio

Pringle-Starr-McCavitt (1991) dalam buku Morissan (2011: 230) , menjelaskan bahwa suatu program, yaitu:

“The programing of most stations is dominated by one principal content element or sound, known as format (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format).” (McCavitt, 1991 dalam Morissan, 2011: 230)”.

Maka dari itu, format siaran radio dapat diartikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan audiennya.

Setiap program siaran radio harus memiliki format siaran tersendiri untuk memilih sasaran pendengarnya. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran tersebut sehingga dapat diterima oleh audiennya. Ruang lingkup format siaran tidak hanya menentukan bagaimana mengelola program siaran (*programming*) tetapi juga menentukan bagaimana memasarkan program siaran itu sendiri (*marketing*).

Tujuan menentukan format siaran yaitu untuk memenuhi sasaran khayalak pendengar radio secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya.

Format siaran pada radio dapat ditentukan dengan berbagai aspek, misalnya dalam aspek demografis audien, seperti kelompok umur, jenis

kelamin, profesi, dan dalam aspek geografi sesuai letak keberadaan radio tersebut.

Menurut Joseph Dominick (2001) dalam buku Morissan (2011: 231) format stasiun penyiaran radio dalam kegiatan siaran harus tampil dalam empat wilayah, yaitu :

- 1) Kepribadian penyiar dan reporter
- 2) Pilihan musik dan lagu
- 3) Pilihan musik dan gaya bertutur atau berbicara
- 4) Spot atau kemasan iklan, jingle, dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya. (Dominick, 2001 dalam Morissan, 2011: 231)

Michael Pringle-Starr-McCavitt (1991) dalam buku Morissan (2011: 231-232) menyebutkan bahwa format stasiun radio itu dapat di kelompokkan ke dalam tiga kelompok besar, yaitu :

- 1) Format Musik, adalah format yang paling umum digunakan oleh hampir seluruh stasiun radio komersial.
- 2) Format Informasi, seperti berita lokal, regional, nasional, internasional dan laporan *feature*, analisis, komentar dan editorial. Target audien format ini adalah pendengar berusia 25 hingga 54 tahun dengan tingkat pendidikan yang baik.
- 3) Format Khusus (*speciality*), adalah format yang dikhususkan untuk audien berdasarkan etnis dan agama. (McCavitt, 1991 dalam Morissan, 2011: 231-232)

Di Indonesia format siaran wajib dimiliki oleh setiap stasiun penyiaran karena ketentuan tersebut sudah ada dalam Undang-Undang Penyiaran. Pada umumnya, stasiun radio memproduksi sendiri program siarannya. Program siaran radio sebenarnya tidak banyak jenisnya. Program radio memiliki dua jenis, yaitu program musik dan informasi. Kemudian kedua jenis program tersebut dikemas dalam berbagai bentuk yang pada intinya harus bisa memenuhi kebutuhan audien dalam hal musik dan informasi. Ada beberapa bentuk program yang sering disiarkan di radio, yaitu :

1. Berita Radio

Berita radio merupakan laporan atas suatu peristiwa atau pendapat yang penting dan menarik. Siaran berita adalah sajian fakta yang diolah kembali menurut kaidah jurnalistik radio. Format penyajian berita radio terdiri atas :

a. Siaran langsung (*live report*)

yaitu reporter mendapatkan fakta atau peristiwa dari lapangan dan pada saat bersamaan melaporkannya dari lokasi.

b. Siaran tunda

Dalam hal ini reporter mendapatkan fakta dari lapangan, kemudian kembali ke studio untuk mengolahnya sebelum disiarkan, berita yang dikemas bisa dalam berita langsung atau berita *feature*.

2. Perbincangan Radio (*Talk Show*)

Perbincangan radio (*talk show*) pada dasarnya yaitu kombinasi antara seni berbicara dan seni wawancara. Program *talk show* biasanya diarahkan oleh seorang pemandu acara (*host*) bersama narasumber untuk membahas sebuah topik yang sudah dirancang sebelumnya untuk disuguhkan dengan menarik kepada pendengar radio. Ada tiga bentuk program perbincangan yang banyak digunakan stasiun radio yaitu :

a. *One on one show*

yaitu bentuk perbincangan saat penyiar dan narasumber mendiskusikan suatu topik dengan dua posisi mikrofon terpisah di ruang studio yang sama.

b. *Panel discussion*

Pewawancara yang selaku menjadi moderator hadir bersama sejumlah narasumber.

c. *Call in show*

Program *talk show* yang dilakukan oleh penyiar dengan mengajak pendengar untuk mengikuti topik yang sudah dibawakan, dan pendengar bisa langsung merespons topik tersebut dengan menelepon radio tersebut. Dalam perencanaannya produksi *talk show* harus meliputi penentuan target pendengar yang dituju agar topik yang dipilih sesuai dengan kebutuhan pendengar sehingga pendengar tertarik untuk mengikuti program *talks show* tersebut, lalu menentukan

narasumber yang kompeten terhadap topik yang dibahas, memilih penyiar serta menyiapkan lokasi dan peralatan *on air* terutama jika siaran langsung dari lapangan.

3. *Infotainment Radio*

Infotainment merupakan singkatan dari *information* dan *entertainment* yang berarti suatu kombinasi sajian siaran informasi hiburan atau sajian informasi yang bersifat menghibur. Tema yang dibahas dalam program ini seperti, wawancara artis penyanyi membahas album barunya, interaktif dengan pendengar membahas suatu tema tertentu, kilas balik penyanyi lama atau album lagu lama, dan sebagainya.

4. *Jinggel Radio*

Jinggel atau *radio air promo* adalah gabungan musik dan kata yang mengidentifikasi keberadaan sebuah stasiun radio. Tujuan produksi *jinggel* bagi radio adalah untuk mempromosikan keberadaan radio baru di tengah masyarakat, memberikan informasi simbol atau identitas terpenting dari radio agar selalu diingat pendengar, membentuk citra radio di bentuk pendengar, pada saat disiarkan berfungsi sebagai jeda, selingan, dan sejenisnya. Durasi *jinggel* antara 5 sampai 5 detik. Prinsip *jinggel* harus mewakili citra radio yang ingin dibentuk di benak pendengar, memiliki kekhasan tersendiri tentang radio tersebut yang beda dengan radio lain, dan

dapat disiarkan berulang-ulang terutama saat pergantian program acara radio.

2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi Program

Untuk mencapai keberhasilan dalam pembuatan program siaran harus memiliki strategi program. Agar program yang telah dibuat bisa mencapai target yang diinginkan dan sesuai dengan visi misi radio tersebut. Menurut Peter Pringle dalam buku Morissan (2011: 274-355), ada beberapa tahapan untuk menyusun strategi program, yaitu :

2.1.6.1 Perencanaan Program

Menurut Pringle, Star, dan McCavitt dalam buku Morissan (2011: 274), menjelaskan bahwa perencanaan program yaitu:

“Program planning involves the development of short, medium, and long-range plans to permit the station to attain its programming and financial objectives (Perencanaan program melibatkan pekerjaan rencana jangka pendek, menengah, dan panjang untuk memungkinkan stasiun penyiaran mencapai tujuan program dan tujuan keuangannya)”. (Pringle, dkk dalam Morissan, 2011: 274)

Pada stasiun radio komersial, pengelola program (*programming*) berupaya untuk mengidentifikasi audien sasaran pendengarnya, dan menyiarkan programnya juga harus sesuai dengan sasaran pendengarnya. Perencanaan program yang dilakukan oleh radio siaran yaitu mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik serta memuaskan kebutuhan audien yang sesuai dengan segmentasi demografi audien tersebut.

Perencanaan program yang dilakukan oleh radio siaran juga mencakup mencari penyiar yang memiliki kepribadian dan gaya bahasa yang sesuai dengan format program siaran yang sudah dibuat oleh radio tersebut.

Dalam merencanakan suatu program, bagian program biasanya berkonsultasi dan merencanakan program tersebut bersama dengan bagian pemasaran. Karena program yang ingin dibuat tidak hanya harus sesuai dengan target yang diinginkan pendengar. Tetapi, program yang akan dibuat juga harus sesuai dengan target pemasaran dalam radio tersebut.

Agar perencanaan program sesuai dengan visi misi radio dan target pendengarnya, bagian program atau *programming* harus melakukan penelitian atau riset terhadap selera yang diminati pendengar sebelum membuat atau membeli program yang akan disiarkan sebagai tugas dari seorang *programming*.

Ada beberapa tahap perencanaan program agar sesuai dengan rencana, yaitu:

1. Analisis dan Strategi Program

Dalam analisis, media penyiaran mencoba untuk memahami pasar audien yang mencakup segmentasi audien dalam tingkat persaingan yang ada, ada beberapa analisis yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Analisis Peluang

Suatu stasiun penyiaran biasanya mengidentifikasi peluang pasar dengan memerhatikan pasar audien secara cermat dan

menandai jika terdapat kecenderungan kenaikan minat dan juga memerhatikan tingkat kompetisi program yang terdapat pada setiap segmen pasar audien.

b. Analisis Kompetitif

Aspek penting dalam strategi atau perencanaan program adalah memiliki keunggulan tersendiri dalam menyajikan suatu program dibandingkan dengan pesaing atau kompetitor radio lain. agar analisis kompetitif berjalan sesuai dengan rencana, seorang *programming* harus terus menganalisis atau memonitor program apa saja yang disiarkan oleh radio lain.

2. Bauran Program

Salah satu konsep penting yang harus dipahami oleh pengelola media penyiaran yaitu bauran program yang terdiri atas elemen-elemen sebagai berikut:

a. Produk Program (*Product*)

Bahwa program adalah suatu produk yang ditawarkan kepada audien yang mencakup nama program dan kemasan program

b. Harga Program (*Price*)

Yaitu harga suatu program yang mencakup biaya produksi program dan biaya tarif pemasangan iklan pada penayangan program siaran yang bersangkutan.

c. Distribusi Program (*Place*)

Yaitu merupakan suatu proses pengiriman pesan atau isi *content* yang dibahas dalam program tersebut hingga bisa diterima oleh audien melalui pesawat atau jaringan radio.

d. Promosi Program (*Promotion*)

Yaitu proses cara memberitahu atau mempromosikan program yang sudah dibuat agar audien mengetahui adanya suatu program dan tertarik untuk mendengarkannya di stasiun radio siaran tersebut.

Setiap elemen dalam bauran program tersebut harus dipertimbangkan dan harus memberikan kontribusi terhadap keseluruhan strategi program agar efektif.

3. Membuat Perencanaan

Dalam membuat perencanaan program terdapat sejumlah hal yang harus diputuskan yang mencakup dua hal, yaitu :

a. Keputusan Mengenai Target Audien

Perencanaan program radio difokuskan dalam pemilihan format program siaran yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan target segmentasi demografi audiennya.

b. Keputusan Mengenai Target Pendapatan

Bagian program harus bekerjasama dengan bagian pemasaran agar program yang telah dibuat sesuai dengan target pemasaran radio tersebut.

4. Tujuan Program

Dalam melakukan perencanaan, pengelola program atau *programmer* harus mengetahui dan memutuskan apa tujuan untuk memproduksi program tersebut.

5. Faktor Program

Faktor program harus dipahami oleh seorang *programming* sebelum membuat keputusan dalam perencanaan program. Peter Pringle (1991) dalam buku Morissan (2011, 295-299) mengemukakan beberapa faktor penting, yaitu:

a. Persaingan

Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan radio saingan. *Programming* harus memikirkan matang-matang jam dan hari program yang akan disiarkan untuk bisa bersaing secara sehat dengan radio pesaing. Dalam hal ini, pada setiap waktu siaran dalam menayangkan suatu program ada dua pilihan, yaitu:

- Mencoba menarik audien yang tengah menyaksikan program pada stasiun saingan dengan menayangkan program yang sejenis
- Menayangkan program yang berbeda dengan program stasiun saingan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan program audien yang belum terpenuhi.

b. Ketersediaan Audien

Setelah memikirkan matang-matang waktu penayangan program, seorang *programming* harus melihat dan memikirkan ketersediaan audien, siapa saja yang mendengarkan program siaran pada jam tersebut.

c. Kebiasaan Audien

Programming harus merencanakan penayangan program yang berupaya untuk membentuk kebiasaan audien.

d. Aliran Audien

Aliran audien ini adalah cara *programming* untuk bisa menarik perhatian audien dari stasiun pesaing untuk mendengarkan program radio ini, dan cara *programming* mempertahankan audien yang sudah dimiliki agar tetap mendengarkan program tersebut.

e. Ketertarikan Audien

Agar program siaran dapat dinikmati oleh audien, seorang *programming* harus mengetahui minat dan keinginan audien dalam menyajikan program, sehingga audien tertarik untuk mendengarkan program tersebut.

f. Ketertarikan Pemasang Iklan

Penayangan program harus dapat menarik minat pemasang iklan.

g. Anggaran

Jumlah anggaran adalah faktor yang menentukan dalam memproduksi atau membeli program yang akan disiarkan.

2.1.6.2 Produksi Program

Bagian program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau membeli (akuisisi) program dari sumber lain. Memproduksi atau membuat program selalu dimulai dengan ide dan gagasan.

Dilihat dari cara memproduksi program, maka terdapat dua tipe program yaitu, program dapat diproduksi sendiri dan program yang disiarkan bisa membeli dari pihak lain atau diproduksi pihak lain.

Pada umumnya, stasiun radio siaran membuat sebagian besar program siarannya sendiri.

2.1.6.3 Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan penayangan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Dalam menayangkan program, bagian program harus melakukan koordinasi dengan bagian *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan bagian promosi untuk mempersiapkan promo program tersebut.

Dalam menyusun penayangan program, bagian program harus menentukan sasaran audien secara realistis, lalu menganalisis dan memilah-milah setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan sasaran audien yang diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan sasaran audien

yang berbeda pula. Dalam hal ini, pengelola atau bagian program harus cerdas menata program dengan melakukan teknik penempatan acara dengan sebaik-baiknya untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Untuk menentukan eksekusi program yang baik agar sesuai dengan rencana, ada beberapa tahapan dalam menentukan penayangan program, yaitu :

1. Pembagian Waktu Siaran

Menentukan jadwal penayangan program ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu sesuai rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan dalam mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnya siaran radio harus menemani aktivitas audien. Jadi, *programmer* menyusun jadwal berdasarkan dengan aktivitas audien. Berdasarkan pembagian siklus aktivitas audien, maka *programmer* membagi waktu siaran ke dalam lima segmen, yaitu :

- a. *Prime time*, waktu siaran pukul 19.30 - 23.00
- b. *Late Fringe Time*, waktu siaran pukul 23.00 – 01.00
- c. *All Other Time*, waktu siaran pukul 01.00 – 10.00
- d. *Day time* , waktu siaran pukul 10.00 – 16.30
- e. *Fringe Time*, waktu siaran pukul 16.30 – 19.30

Prime time merupakan waktu siaran radio yang paling banyak menarik audien. Pendengar pada segmen tersebut juga beragam dari yang tua, muda, remaja, dan anak-anak. Selain itu, acara *prime time* harus bisa dinikmati semua kalangan.

2. Strategi Penayangan

Program siaran tidak hanya bersaing dengan program siaran sejenis, tetapi bersaing dengan program lainnya. Pengelola program idealnya akan berupaya agar audien dapat terus-menerus mendengarkan acara siaran tersebut. Namun pada kenyataannya tidak ada siaran radio yang seluruh acaranya disukai oleh audien. Salah satu strategi agar audien tidak pindah saluran adalah dengan menampilkan cuplikan atau bagian-bagian dari suatu acara program tersebut dalam sela-sela jeda iklan acara yang menggoda dan memancing penasaran audien terhadap program tersebut.

2.1.6.4 Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif. Misalnya, jumlah dan komposisi audien yang mendengarkan program siaran radio tersebut dapat diukur atau diketahui dengan melalui laporan riset *rating*. Jika jumlah audien yang mendengarkan program tersebut tidak sesuai dengan direncanakan, maka pengelola program harus melakukan evaluasi program, mendiskusikan kembali apa faktor masalahnya sehingga mendapatkan solusi.

2.1.7 Tinjauan Tentang *Programming*

Programming atau *programmer* adalah orang yang bertanggung jawab dalam mengelola program atau suatu acara pada stasiun media penyiaran. Sukses atau tidaknya suatu program siaran ditentukan oleh cara *programming* (bagian program) dalam mempersiapkan suatu program yang akan disajikan kepada khalayak umum.

2.1.7.1 Fungsi *Programming*

Menurut Pringle-Starr-McCavitt (1991) dalam buku Morissan (2011: 211) *programming* memiliki fungsi utama, yaitu :

1. *The production or acquisition of content that will appeal to targeted audiences* (memproduksi dan membeli atau akuisisi program yang dapat menarik audien yang dituju).
2. *The scheduling of programs to attract the desired audience* (menyusun jadwal penayangan program atau skeduling program untuk menarik audien yang diinginkan).
3. *The production of public service and promotional annoucements and local commercials* (memproduksi layanan publik dan promosi serta produksi iklan lokal).
4. *The production or acquisition of other programs satisfy the public interest* (produksi dan akuisisi program-program lainnya untuk memuaskan ketertarikan publik).
5. *The generation of a profit for the station's owners* (menciptakan keuntungan bagi pemilik media penyiaran).

2.1.7.2 Prinsip *Programming*

Menjadi seorang *programming* harus memiliki prinsip *programming* agar program yang sudah dibuat tetap konsisten dan sesuai dengan target pendengarnya. Adapun prinsip *programming*, yaitu :

1. *Regularity*

Programer harus membuat pola program yang tertatur untuk membangun dan menarik pendengar reguler. Gaya, isi, serta format siaran harus mengikuti pola program yang telah dibuat dan ditetapkan.

2. *Repetition*

Pengulangan diperlukan untuk *oral learning* (pembelajaran oral) sehingga tema kunci, frasa, atau slogan harus diulang-ulang agar audien memahami apa maksud dari program tersebut.

3. *Suitability*

Menjadi seorang programer harus tau apa yang sedang digemari atau diminati oleh sasaran pendengarnya, karena program radio yang disiarkan harus sesuai dengan “rasa” (*taste*) dan “kebutuhan” (*needs*) pendengar.

4. *Exploitation of censorship*

Dalam pembuatan program tidak semata-merta program siaran yang dibuat harus sesuai dengan keinginan programer saja. Tetapi, program yang dibuat harus memperhatikan sensor internal agar materi siaran tetap sesuai dengan visi dan misi radio, kebutuhan

pendengar, dan kode etik siaran. Tidak semerta-merta membuat program harus sesuai dengan keinginan programmer.

5. *Voice*

Programmer harus bisa memilih penyiar yang mampu membawakan suara yang atratif demi keberhasilan operasi radio. Penyiar yang memiliki suara yang merdu enak untuk di dengar, maka pendengar radio pun menjadi betah untuk mendengarkan radio tersebut.

2.1.7.3 Konsep *Programming*

Berikut ini panduan umum *programming* dalam siaran radio, diantaranya:

1. Kenali kebutuhan dan keinginan target atau sasaran pendengarnya.
2. Lakukan survei atau pengamatan untuk mengetahui acara apa saja yang sedang digemari dan diminati oleh pendengar.
3. Untuk membuat suatu program sebisa mungkin sesuai dengan *budgeting* atau anggaran yang tersedia.
4. Sebelum membuat program siaran harus disesuaikan dengan SDM yang ada. Misalnya, penyiar yang mampu dan mumpunin untuk membawakan program siaran yang telah dirancang.
5. Aspek *maintenace*, yaitu menjaga konsistensi dan kontinuitas program siaran yang telah dibuat.
6. Memantau program radio siaran kompetitor atau pesaing.

7. Mencari tahu perkembangan teknologi yang sedang marak digunakan oleh khalayak untuk menjadi tempat mempromosikan program yang sedang disiarkan.
8. Seorang *programming* atau programmer harus mematuhi aturan undang-undang kode etik penyiaran yang sudah ada.

2.1.7.4 Proses *Programming*

Untuk mencapai kesuksesan dalam membuat dan mempertahankan program siaran. Adapun proses *programming* yang dilakukan, yaitu :

1. Perencanaan

Perencanaan yang dilakukan adalah pemilihan format acara yang dapat menarik perhatian pendengar, termasuk pemilihan penyiar sesuai dengan format yang dipilih. Dalam tahap ini Program *Director* bekerjasama atau berkoordinasi dengan *General Manager* dan *Marketing Manager*, agar acara yang telah tidak hanya sesuai dengan visi misi radio dan kebutuhan pendengar saja, tetapi sesuai juga dengan *markertable*.

2. Akuisisi

Pelaksanaan rencana dengan menghasilkan program atau mendapatkannya dari sumber lain.

3. Eksekusi

Menyiarkan program sesuai dengan rencana, mengatur jadwal program dengan bagian pengaturan dan promosi agar program yang disiarkan tepat sasaran.

4. Mengontrol program

Meyakinkan bahwa program yang ditentukan sesuai market pasar pendengar radio dengan izin yang diberikan dan standar program sesuai dengan aturan yang berlaku.

2.1.8 Tinjauan Tentang Eksistensi

Pengertian eksistensi menurut Kamus Besar Indonesia (KBBI) adalah beradaan, adanya, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Artinya eksistensi menjelaskan tentang penilaian ada atau tidak ada pengaruh terhadap keberadaan program tersebut. Eksistensi biasanya dijadikan sebagai acuan pembuktian bahwa pesan atau informasi yang disampaikan dapat berguna dan dapat dinilai yang baik di mata khalayak.

Pengertian eksistensi menurut Abidin Zaenal (2007 : 16) dikutip dalam skripsi Lusiyana (2017) yaitu :

“Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu menjadi atau menjanda. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere* yang artinya keluar dari melampau 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-pontesinya.” (Zaenal, 2007 : 16)

Sedangkan pengertian eksistensi menurut Purwodarminto (2002:756) di kutip dalam jurnal Tresna dan Kartini (2019), yaitu :

“Eksistensi bukan merupakan tempat dimana suatu benda berada, akan tetapi eksistensi mengandung pengertian tentang keberadaan suatu kegiatan yang secara terus-menerus dilakukan, sehingga kegiatan terus berjalan lancar.” (Purwodarminto, 2002:756)

Peneliti dapat menyimpulkan, bahwa eksistensi itu adalah keberadaan sesuatu yang di anggap keadaanya oleh manusia dengan prosesnya tergantung bagaimana keberadaan itu bisa dipertahankan.

Dalam konteks media penyiaran radio eksistensi itu adalah cara bagaimana suatu program bisa bertahan dan di anggap keberadaannya oleh pendengar radio, serta program tersebut dapat dikenal familiar di kalangan pendengar radio.

2.1.9 Tinjauan Tentang Pendengar Radio

Untuk mengetahui lebih detail tentang pendengar radio, sebagai berikut:

2.1.9.1 Sifat Pendengar Radio

Pendengar radio memiliki sifat atau karakteristik tersendiri, yaitu :

1. Heterogen

Dikatakan heterogen karena pendengar radio tersebar di berbagai wilayah seperti di desa, di kota, yang tak terhitung jumlahnya, dan pendengar radio itu berbeda dari jenis kelamin, umur, tingkatan pendidikan, suku, ras, agama, latar belakang sosial dan budaya. Maka dari itu, pendengar yang berbeda yang menjadikan acuan suatu radio untuk menarik perhatian pendengarnya dalam gaya bahasa radio sebagai penyalur pesan kepada pendengarnya.

2. Pribadi

Pendengar radio adalah individu-individu, bukan tim atau organisasi. Maka, komunikasi yang berlangsung bersifat interpersonal (antarpribadi), yakni penyiar dengan pendengar, dengan gaya bahasa yang sedang mengajak berbincang-bincang pendengar, walaupun pendengar radio tidak ada di hadapan penyiar radio. Penyiar harus membayangkan seolah-olah sedang berbicara kepada satu orang saat siaran.

3. Aktif

Pendengar radio siaran tidak pasif, tetapi aktif mereka berfikir dan mencerna apa yang sedang dibicarakan oleh penyiar radio, pendengar juga dapat melakukan interpretasi, dan menilai apa yang didengarnya saat penyiar sedang membawakan program siaran.

4. Selektif

Pendengar radio dapat memilih frekuensi siaran radio sesuai selera pendengar dan memilih program acara radio yang disukainya. Penyiar tidak bisa “memaksa” pendengar *stay tune* di gelombang yang sama tiap saat. Saat ini, banyak stasiun radio siaran dengan aneka jenis program acara siarannya yang masing-masing berlomba untuk memikat perhatian pendengar (Effendy, 1983: 88-90)

2.1.9.2 Segmentasi Pendengar Radio

Stasiun radio adalah media penyiaran yang membidik pendengarnya secara tersegmentasi untuk memilih sasaran pendengarnya secara jelas dan

terjangkau. Media penyiaran radio harus menentukan segmentasi audien agar program yang disiarkan tepat sasaran atau sesuai dengan target.

Audien secara umum memiliki sifat yang sangat heterogen, maka akan sulit bagi media penyiaran untuk melayani semua audien. Oleh karena itu setiap stasiun radio harus memiliki segmen audien tertentu. Dengan memahami siapa audiennya, maka bagian program akan lebih mudah untuk menentukan program acara yang akan disiarkan dan mempertahankan audiennya.

Untuk mengetahui segmentasi pendengar radio, maka dapat diklasifikasikan sesuai dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 2.4
Segmentasi Pendengar Radio

Segmentasi	Deskripsi
Demografis	Audien dibedakan berdasarkan karakteristik demografisnya seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan, agama, suku dan kebangsaan, atau sebagainya.
Geografis	Audien dibedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, seperti wilayah negara, provinsi, pulau, kabupaten, kota dan sebagainya.
Geodemorafis	Gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Audien diklasifikasikan sesuai dengan geografis atau wilayah tertentu, namun diyakini memiliki karakter demografis yang sejenis. Tetapi, wilayah geografis disini tergolong sempit.
Psikografis	Segmentasi berdasarkan gaya hidup dan pribadi manusia. Seperti gaya hidup diperkotaan mungkin berbeda dengan gaya hidup diperkotaan.

*Sumber : Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi
(Morissan, 2011: 188 – 189)*

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur berpikir peneliti sebagai gambaran latar belakang dari penelitian yang akan peneliti lakukan. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti menjelaskan mengenai strategi program yang dilakukan oleh seorang *programming* di Radio Rase 102.3 FM melalui Program Siaran Rase *Classic Rock* dalam mempertahankan Eksistensi dikalangan Pendengar Pencinta Musik *Classic Rock*.

Strategi program yang dilakukan oleh seorang *programming* itu sangat penting keberadaanya untuk meningkatkan eksistensi program dikalangan sasaran pendengar radio. Tanpa adanya strategi program, siaran yang dilakukan tidak akan tersusun dan terencana secara baik.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil fokus penelitian tentang strategi program yang dipaparkan oleh Peter Pringle dalam buku Morissan (2011: 274-355), dengan beberapa tahapan untuk menyusun strategi program dengan baik, yaitu :

1. Perencanaan Program

Pada stasiun radio komersial, pengelola program (*programming*) berupaya untuk mengidentifikasi audien sasaran pendengarnya, dan menyiarkan programnya juga harus sesuai dengan sasaran pendengarnya. Perencanaan program yang dilakukan oleh radio siaran yaitu mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik serta memuaskan kebutuhan audien yang sesuai dengan segmentasi demografi audien tersebut. Perencanaan program yang dilakukan oleh radio siaran juga mencakup mencari penyiar yang

memiliki kepribadian dan gaya bahasa yang sesuai dengan format program siaran yang sudah dibuat oleh radio tersebut. Perencanaan program adalah tahap pertama dalam menentukan program apa yang disiarkan oleh seorang *programmer* kepada target pendengar radio.

2. Produksi Program

Bagian program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program itu sendiri. Memproduksi atau membuat program selalu dimulai dengan ide dan gagasan. Dalam tahap ini bagian program atau *programming* dalam memilih program yang disiarkan dengan pemilihan nama program, isi format program dan pengemasan program yang akan dilakukan oleh *programmer* dalam memproduksi program tersebut.

3. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan penayangan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Dalam menayangkan program, bagian program harus melakukan koordinasi dengan bagian *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan bagian promosi untuk mempersiapkan promo program tersebut. Dalam menyusun penayangan program, bagian program harus memilih waktu siaran dan strategi penayangan yang tepat agar program yang disiarkan tepat sesuai dengan sasaran pendengarnya.

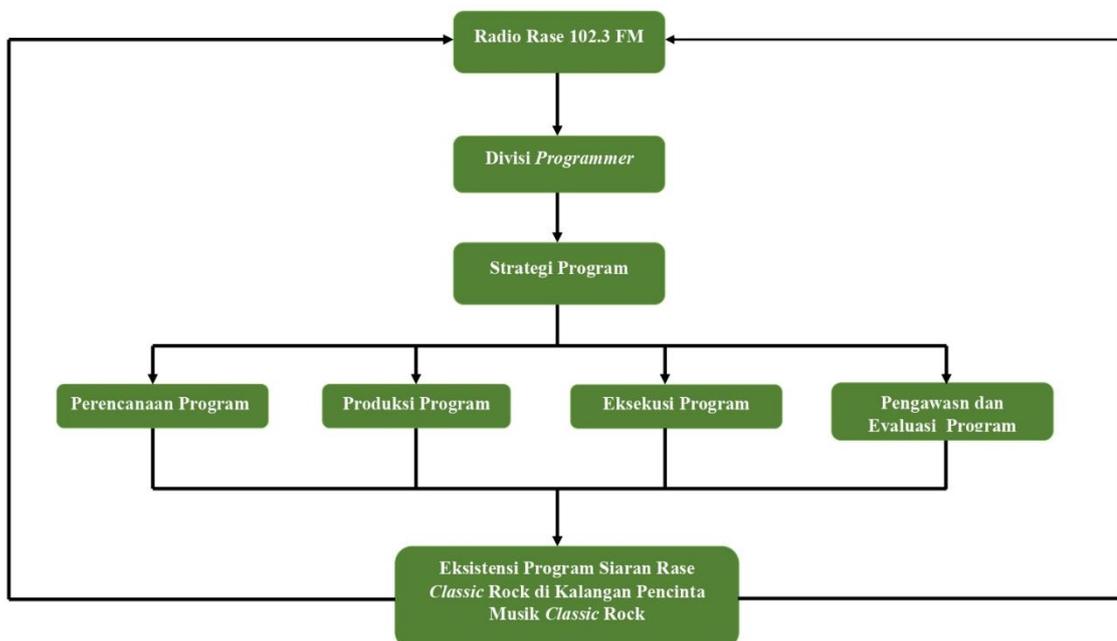
4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan berhasil atau tidaknya suatu program yang disiarkan sudah sesuai dengan segmentasi audien radio tersebut, dan apakah program tersebut dinikmati oleh banyak pendengar radio. Ketika program tersebut belum sesuai dengan rencanakan yang diinginkan, maka bagian program harus melakukan evaluasi agar program yang disiarkan sesuai dengan rencana program yang telah dibuat.

Untuk memperjelas fokus penelitian, peneliti membuat gambar alur pemikiran yang telah peneliti rancang, sebagai berikut :

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Arsip Peneliti, 2021