BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka dalam penelitian ini adalah hasil dari penelitian-penelitian terdahulu terutama yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian tersebut mencakup aspek-aspek yang berhubungan dengan pokok permasalahan penelitian, berkenaan dengan teori-teori yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa hasil penelitian mengkaji mengenai Strategi Komunikasi. Dalam bab ini juga akan dibahas beberapa teori-teori serta kajian mengenai komunikasi, strategi komunikasi, produksi siaran, radio siaran, dan minat pendengar radio.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu sangat penting bagi bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar untuk pengembangan kajian. Tentunya studi penelitian terdahulu tersebut harus yang relevan, baik dari konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan. Peneliti bisa melihat dan mencari dalam bentuk skripsi, jurnal (Studi Literatur) dan penelusuran data online (*internet searching*).

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Uraian	Rahmad Fadli **41812103**	Vadilla Nandika Putri **100120006**	Ardiansyah Nasution **06210050**
		2017	**2018**	**2010**
1.	**Universitas/ Program Studi**	UNIKOM/ Ilmu Komunikasi	Universitas Muhammadiyah Surakarta/ Ilmu Komunikasi	Univeritas Islam Negri Suan Kalijaga Yogyakarta/ Komunikasi dan Penyiaran Islam
2.	**Judul**	Strategi Komunikasi Kaaone dalam Mensosialisa sikan kegiatan Asia Afrika Carnival	Strategi Komunikasi Radio Dalam Meningkatkan LOyalitas Pendengar Radio Tidar Magelang 94.3 FM	Strategi Radio Prambors Dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Siaran Putuss sama Nataya Di Prambors Yogyakarta
3.	**Tujuan Penelitian**	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang Strategi Komunikasi KAAone Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Asia afrika Carnival Kepada Peserta Di Kota Bandung.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang Strategi Komunikasi Radio Dalam Meningkatkan LOyalitas Pendengar Radio Tidar Magelang 94.3 FM.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang Strategi Radio Prambors Dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Siaran Putuss sama Nataya Di Prambors Yogyakarta.
4.	**Metode Penelitian**	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendektan deskriptif.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendektangan studi kasus.
		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagaimana strategi komunikasi yang	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa bagaimana strategi komunikasi yang	Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa bagaimana strategi radio Pambors dalam

5.	**Hasil Penelitian**	dilakukan oleh Asia Afrika Carnival Bandung yang didalamnya terdiri dari sumberdaya manusia yang sangat peduli terhadap terselenggaranya acara untuk memperingati Asia Afrika Carnival.	dilakukan Radio Tidar 94.3 FM dalam mendapatkan perhatian pendengar dan mempertahankan loyalitas pendengarnya.	upaya mempertahankan pendengarnya dengan siaran Putuss sama Nataya di Pambors Yogyakarta. Teori yang digunakan dari Susan Tyler Eastman yaitu, Strategi Kesesuaian (*compability*), Strategi Pembentukan Kebiasaan (*habbit formation*), Strategi Pengontrolan Arus Pendengar (*control of audience flow*), Strategi Penyimpanan sumber-sumber program (*convesvatio of program resources*), Strategi daya Penarik Massa (*mass appeal*).
6.	**Perbedaan dengan Penelitian yang dilakukan**	Rahmad Fadli mengambil penelitian mengenai Strategi Komunikasi KAAone Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Asia afrika Carnival Kepada Peserta Di Kota Bandung. Sedangkan pada penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Program Director (PD) Dalam Menarik Minat Pendengar Hits Unikom Radio 103.9 FM Bandung.	Vadilla Nandika Putri mengambil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Radio Dalam Meningkatkan LOyalitas Pendengar Radio Tidar Magelang 94.3 FM. Sedangkan pada penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Program Director (PD) Dalam Menarik Minat Pendengar Hits Unikom Radio 103.9 FM Bandung.	Ardiansyah Nasution mengambil penelitian mengenai Strategi Radio Prambors Dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Siaran Putuss sama Nataya Di Prambors Yogyakarta dengan metode kualitatif studi kasus. Sedangkan pada penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Program Director (PD) Dalam Menarik Minat Pendengar Hits Unikom Radio 103.9 FM Bandung.

2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, communic, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Rismawaty, Desayu Eka S, Sangra Juliano P mendefinisikan komunikasi dalam buku "Pengantar Ilmu Komunikasi" sebagai berikut:

> "Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information* sharing) untuk mencapai tujuan bersama. (Rismawaty, Desayu, Sangra, 2014:65).

Pengertian komunikasi lainnya bila ditinjau dari tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk menyampaikan maksud hingga dapat mengubah perilaku orang yang dituju, menurut Mulyana sebagai berikut, "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain)" (Mulyana, 2003:62).

Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi dalam buku "Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek" sebagai berikut:

> "Istilah komunikasi dalam bahasa inggris "Communications" berasal dari kata latin "communication" dan bersumber dari kata "Communis" yang berarti "sama", maksudnya adalah makna. Kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercaakapkan atau dikomunikasikan. Suatu percakapan akan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dam komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan dan mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan" (Effendy, 2015:9)

Menurut **Roger** dan **D Lawrence**, mengatakan bahwa komunikasi adalah :

> "Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2004).

Mengenai pengertian komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih, untuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka.

Dari pengertian komunikasi yang sudah dipaparkan diatas, bahwa komunikasi terdiri dari proses yang di dalamya terdapat unsur atau komponen. Menurut (Effendy, 2005:6), Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari:

1. Komunikator *(communicator)*, merupakan salah satu unsur penting dalam proses komunikasi. Komunikator sering juga disebut sebagai sumber.
2. Pesan (*message*), atau informasi adalah salah satu unsur dalam komunikasi yang teramat penting karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan itu sendiri.
3. Media (*media*), dalam proses komunikasi yaitu "Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima". Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlaku dalam proses komunikasi tersebut.
4. Komunikan (*communicant*), unsur ini sama pentingnya dengan adanya komunikator pada proses komunikasi, komunikan sebagai penerima pesan

atau informasi bagaimana menyikapi atas apa yang disampaikan oleh komunikator.

5. Efek (*effect*), dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi yang telah dilakukan. Hal ini dapat diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

Untuk itu, Laswell memberikan paradigma bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Pada penelitian ini membahas tentang komunikasi karena terjadi proses pertukaran pesan atau informasi dari Hits Unikom Radio ke khalayak atau pendengar guna mencapai suatu tujuan yang nantinya akan menghasilkan umpan balik. Namun umpan balik disini merupakan umpan balik yang tertunda karena komunikasi tidak secara langsung atau tatap muka melainkan melalui media massa.

2.1.2.2 Fungsi Ilmu Komunikasi

Menurut Effendy, komunikasi memiliki beberapa fungsi utama pada kegiatannya:

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).

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses. Asumsi ini tentu saja menjadi bagian penting bagi seluruh peristiwa komunikasi, di mana dalam setiap proses, tentu saja meliputi tahapan-tahapan tertentu. Dalam setiap proses komunikasi, setidaknya melibatkan beberapa komponen komunikasi. Di mana jika berangkat dari paradigma Lasswell, maka setidaknya terdapat lima komponen komunikasi, yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek. Kelima komponen tersebut bisa menjadi bagian dari tahapan-tahapan khusus bagi setiap peristiwa komunikasi yang terjadi.

Namun secara garis besar, Laswell dalam Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan komunikasi sekunder.

Berikut adalah penjelasan menurut Laswell dalam Effendy (1994) yang menjelaskan:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

   Mendeskripsikan bahwa Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol)* sebagai media primer seperti bahasa, isyarat, gambar dan sebagainya yang secara langsung dapat memberikan terjemahan suatu pikiran atau perasaan dari komunikator kepada komunikan. Bahasa sering kali digunakan dalam melakukan sebuah komunikasi karena hanya melalui bahasalah yang mampu memberikan terjemahan pikiran setiap seseorang kepada orang lain. Pikiran tersebut dapat berupa idea, informasi atau opini, baik mengenai hal yang kongkret maupun abstrak.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

   Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi dan film merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya, bahasa paling banyak digunakan dalam melakukan komunikasi karena bahasa merupakan lambang yang mampu mentransmisikan suatu pikiran, ide, pendapat, dan sebagainya. Maka dari itu penggunaan media merupakan alat atau sarana yang dapat digunakan untuk meneruskan pesan komunikasi dengan bahasa (Effendy, 2015:11)

2.1.3 Tinjauan Mengenai Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003:32).

Kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau luar (Kasali, 2005:35).

Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang direncanakan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut. Dalam penelitian ini strategi juga dapat diartikan sebagai proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan kualitas siarannya di masa depan.

> "Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada

akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen" (Ahmad S Adnanputra dalam Ruslan, 2005:123)

Strategi menurut **Anwar Arifin** dalam bukunya "Strategi Komunikasi", menyatakan bahwa:

> "Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisinal tentang tindakan yang dijalankan untuk mencapai tujuan. Dalam, merumuskan strategi komunikasi selain perumusan tujuan yang jelas, serta memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran" (Arifin, 1984:56).

2.1.4 Tinjauan Mengenai Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi (Middleton, 1980) membuat definisi dengan menyatakan:

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal."

Strategi komunikasi pada penelitian ini dimaksudkan agar perusahaan bisa mengendalikan permasalahan dengan strategi yang dibuat oleh Hits Unikom Radio agar mencapai tujuannya. Pemilihan strategi tersebut merupakan langkah yang bisa dibilang krusial sehingga memerlukan penanganan yang hati-hati dalam perencanaannya. Karena apabila strategi tersebut salah atau keliru bisa menghasilkan hasil yang fatal.

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.

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

a. Mengenali 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)

2.1.5 Tinjauan Mengenai Komunikasi Massa

Seiring dengan perkembangan komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikan. Aneka pesan melalui

sejumlah media massa (Koran, majalah, radio siaran, televisi, film, dan internet) dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita ringan sampai berita tinggi, itu semua mencerminkan proses komunikasi massa yang selalu menerpa kehidupan manusia. Bagi yang tidak suka membaca Koran, setidaknya akan mendengarkan radio atau menonton televisi, maka bisa dikatakan tidak ada orang yang terlepas dari terpaan media massa.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh **Bittner** yang dikutip oleh (Rakhmat, 2013) dalam buku Psikologi Komunikasi 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*).

Dari definisi tersebut dapat diketaui 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 didalamnya terdapat radio dan televisi, serta media cetak yaitu majalah dan surat kabar.

2.1.6 Radio Siaran

Pada penelitian ini, membahas soal radio siaran yaitu Hits Unikom Radio yang berlokasi di jalan Dipatiukur No. 103, Bandung. Peneliti ingin meneliti sebuah radio karena radio merupakan sistem komunikasi massa yang dominan sebelum adanya televisi. Karena perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga membuat peran dominan radio tergantikan oleh adanya televisi.

Radio saat ini mengkonsentrasikan perhatian mereka ke khalayak secara terbatas. Radio berusaha melayani kelompok-kelompok khusus seperti halnya Hits Unikom Radio yang ingin menjadi penyedia informasi soal aktifitas dan isu yang berkembang di kalangan anak muda, fun, menghibur dan juga intelektual adalah konsep yang coba ditawarkan dan fokuskan kepada khalayak melalui program konten siarannya.

Radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes. Selama hampir satu abad lebih keberadaannya, radio siaran telah berhasil mengatasi persaingan keras dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, televisi kabel, electronic games dan personal *casset players* (Ardianto, 2007:123).

2.1.7 Pendengar Radio

Pada penelitian ini, peneliti membahas pendengar karena pendengar menjadi tujuan utama berdirinya sebuah radio. Radio yang ada sejak dulu tidak akan bertahan ataupun berkembang tanpa adanya pendengar. Pendengar akan menerima informasi yang nantinya akan disampaikan oleh seorang penyiar 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 sosial politik-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. R*adio 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 (Syamsul, Asep. 2021). Karakteristik Pendengar Radio. Melalui http://www.romeltea.com [10/07/21]

2.1.8 Perencanaan Program Radio

Perencanaan program pada dasarnya bertujuan memproduksi atau membeli program yang akan ditawarkan kepada pasar audien. Pada stasiun radio, perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audien yang terdapat pada suatu segmen audien berdasarkan demografi tertentu. Perencanaan program radio juga mencakup mencari penyiar yang memiliki kepribadian dan gaya yang sesuai dengan format yang sudah dipilih stasiun bersangkutan.

Perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran. Hal ini disebabkan program merupakan unsur yang sangat penting untuk menarik perhatian audien. Pengelola program siaran yang baik harus mengetahui apa yang menarik untuk kelompok-kelompok yang berbeda-beda di kalangan masyarakat, misalnya apa yang tengah popular di kalangan anak muda berusia 12-22 tahun? Apa yang menarik bagi orang muda berusia 18 sampe 34 tahun, dan perempuan diatas 45 tahun? Bagaimana perbedaan selera generasi yang lebih tua terhadap yang lebih muda? Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan semacam ini dan pertanyaan lainnya yang sejenis merupakan informasi yang diperlukan oleh para pengelola program untuk membantu menjalankan pekerjaannya (Morissan, 2008:274-278).

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring makin banyaknya stasiun penyiaran dan makin tersegmennya audien.

Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengelolahan suatu siaran hingga dapat diterima audien. Format siaran lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya pendirian stasiun radio.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Hal

ini disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Pembahasan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang dimiliki oleh Program Director (PD) dari Hits Unikom Radio untuk menarik minat pendengar. Strategi merupakan faktor utama dibalik setiap pencapaian suatu perusahaan. Menurut (Abdurrahman, 1961:37) untuk mencapai tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, strategi yang baik disusun berdasarkan kombinasi dari: data (fakta), pengalaman dan kepekaan, ilmu (analisis), dan dukungan teknologi untuk memprediksi (*forecasting*) dan mengolah data.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menentukan sub fokus penelitian ini didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, dimana lingkup yang ingin dikaji. Sub fokus yang akan diteliti menggunakan model perencanaan komunikasi lima langkah, terdiri atas lima tahap, yakni:

a. Penelitian (*Research*)
b. Perencanaan (*Plan*)
c. Pelaksanaan (*Execute*)
d. Pengukuran/evaluasi (*Measure*)
e. Pelaporan (*Report*)

Sehubungan dengan judul penelitian peniliti mengaplikasikan teori diatas sebagai berikut:

a. Penelitian (*Research*)

Pada tahap ini dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga. Program Director (PD) pada Hits Unikom Radio mendiagnosa permasalahan yang ada diperusahaannya. Masalah bisa dalam bentuk wabah penyakit yang menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya.

b. Perencanaan (*Plan*)

Tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian (*diagnose*) diperoleh. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.

Pada tahap ini Program Director (PD) akan menjalankan strateginya tersebut agar tujuan dari perusahaan tercapai.

c. Pelaksanaan (*Execute*)

Tahap ini adalah tindakan Program Director (PD) pada Hits Unikom Radio yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televise, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan abliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.

d. Pengukuran (*Measure*)

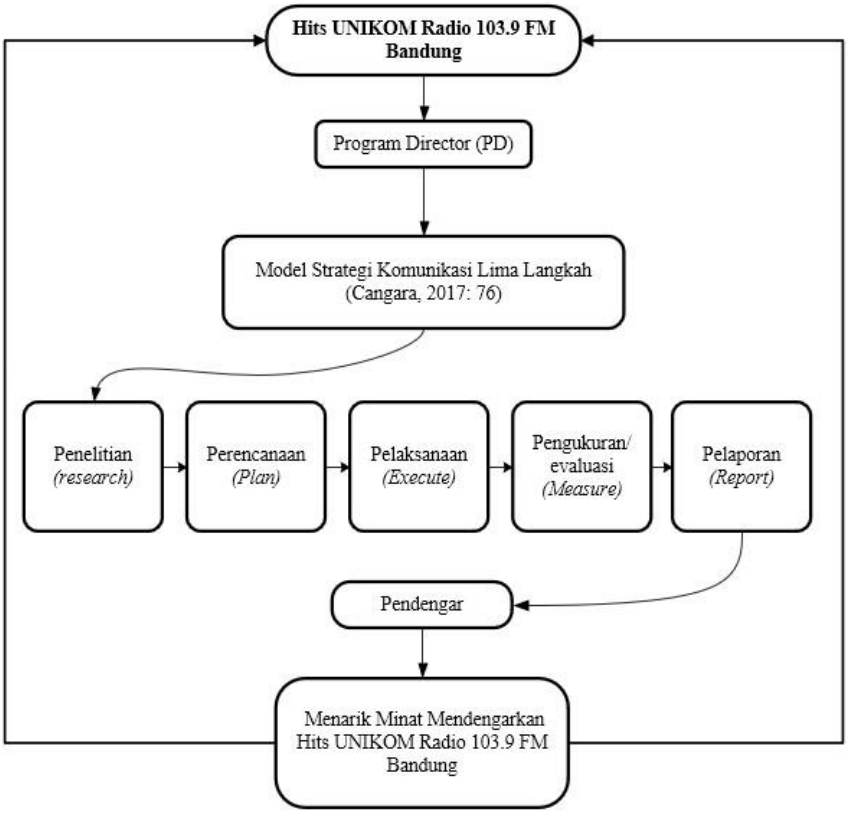
Hal ini dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan Program Director (PD) pada Hits Unikom Radio yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya *exposure* media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

e. Pelaporan (*Report*)

Ialah tindakan terakhir dari kegiatan Program Director (PD) pada Hits Unikom Radio perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya (*multiyears*). Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

Gambar 2. 1

Alur Pemikiran



Sumber: Data Peneliti, 2021