

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding dalam menyusun skripsi ini hingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Radio Dalam Meningkatkan Minat Pendengar. Untuk pengembangan pengetahuan, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengenai Strategi Komunikasi dan Brand Awareness dan Brand Knowledge.

Hal tersebut penting dilakukan untuk mengetahui teori dan indikator yang dilakukan peneliti terdahulu, sehingga menjadi rujukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

Setelah peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, berikut peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang Strategi Komunikasi Program radio dalam meningkatkan minat pendengar, yaitu :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Corry Novrica AP	Trientje Marlein Safa'atun
		Sinaga	Tamtelahitu
1.	Universitas	Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara	Universitas Kristen Indonesia Maluku Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2.	Tahun Penelitian	2017	2020 2015
3.	Judul Penelitian	STRATEGI KOMUNIKASI RADIO KOMUNITAS USUKOM FM DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA	STRATEGI KOMUNIKASI RADIO UKIM FM MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENGGAET PENDENGAR STRATEGI KOMUNIKASI RADIO DAIS 107.9 FM SEMRANG DALAM SIARAN <i>STREAMING</i>
4.	Metode Penelitian	Menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif dengan metode Deskriptif Kualitatif dengan mengadopsi observasi, wawancara, dan dokumentasi	Menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif dengan metode Deskriptif Kualitatif Menggunakan pendekatan penelitian Deskriptif Kuantitatif
5.	Hasil Penelitian	Bahwa menjaga eksistensi siaran melalui penyiaran, serta membuka interaksi secara langsung antara pendengar dan menyiar melalui sms, telepon	Bahwa Strategi yang digunakan bukan lah asal-asalan melainkan kriteria Susan Tyler Eastman. Acara program yang Strategi komunikasi radio dias terlebihdahulu mengenali sasaran pendengar. Sasaran pendengar dari radio dais adalah masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya.

		dan dilayani promosi untuk kegiatan kemahasiswaan kampus sesuai perintah mereka.	disiarkan bertepatan dengan waktu kegiatan mahasiswa dan menjawab kebutuhan warga. Secara umum program tersebut sukses dalam menggaet pendengar melalui media karean menjawab kebutuhan warga	Untuk menjangkau para pendengar radio dais, radio dais memilih media <i>streaming</i> dengan format <i>windows</i> media dengan membuka alamat web www. dais1079fm.com . Proses <i>streaming</i> tergantung oleh jaringan, sehingga kualitas suara terkadang tidak konsisten.
6.	Perbedaan Penelitian	Penelitian tersebut membahas mengenai cara bagaimana mempertahankan ken eksistensi radio tersebut sedangkan penelitian ini membahas mengenai bagaimana cara radio untuk mempertahankan pendengarnya.	Peneitian tersebut membahas tentang cara menggaet pendengar melalui media sedangkan penelitian ini bagaimana cara mempertahankan pendengar selama pandemi covid-19	Penelitian tersebut membahas tentang strategi komunikasi radio melalui media streaming sedangkan penelitian ini merupakan strategi komunikasi radio melalui program <i>Gangnam Station</i> dalam mempertahankan minat pendengar selama pandemi covid-19

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas peneliti berpendapat bahwa ketiga Penelitian tersebut memiliki kaitan yang erat dengan penelitian penulis. Penelitian mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Radio Play99ers 100fm Bandung Dalam Mempertahankan Minat Pendengar.

2.1.2 Studi Litelatur

2.1.2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

A. Definisi Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris “*communication*” secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin “*communicatus*” dan perkataan ini bersumber pada kata “*communis*” memiliki makna berbagi atau menjadi milik bersama yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (2013:16) mengenai komunikasi manusia yaitu:

“Komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.” (Ruben dan Steward, 2013:16)

Menurut The Dorson mengatakan dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2014:69) bahwa:

“Komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain. Proses pengalihan informasi tersebut selalu mengandung pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik”. (Dorson, 2014:69)

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari

kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas, misalnya “Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikannya”

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Raymond S Ross yang terdapat didalam buku “*Speech Communication: Fundamentals and Practice*” Komunikasi adalah proses menyortir dan mengirimkan simbol-simbol tertentu yang bertujuan untuk membantu pendengarnya memahami apa yang komunikator maksudkan.

Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikannya bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi.

Maka menurut definisi komunikasi, dapat diambil bawah komunikasi adalah proses pertukaran pesan atau informasi dari

komunikator kepada komunikan untuk menyampaikan makna dan akan menghasilkan feedback.

B. Unsur-unsur Komunikasi

1. Komunikator (*pengirim pesan*)

Pengirim pesan yang dimaksud disini adalah manusia yang mengambil inisiatif dalam berkomunikasi. Pesan disampaikan komunikator untuk mewujudkan motif komunikasi.

2. Komunikan

Komunikan disebut juga penerima. Dalam konteks komunikasi massa, komunikan disebut khalayak, tujuan, pemirsa, pendengar, pembaca, target sasaran.

3. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

4. Saluran komunikasi dan media komunikasi

Saluran komunikasi adalah jalan yang dilalui pesan komunikator untuk sampai kepada komunikannya, yaitu tanpa media (*nonmediated communication* yang berlangsung *face-to-face*, tatap muka) atau

dengan media. Media yang dimaksud disini adalah media komunikasi. Media komunikasi dilihat dari jumlah target komunikannya dapat dibedakan atas media massa dan nonmedia massa.

5. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang, karena pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Umpan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya, sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum ke tujuan. Hal-hal seperti ini menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

C. Fungsi Komunikasi

1. Fungsi Informasi (*information function*)

Komunikasi memungkinkan penyampaian informasi, petunjuk, dan pedoman yang disampaikan seseorang dalam suatu organisasi untuk menjalankan pekerjaannya.

2. Fungsi perintah dan intruksi (*Command and instructive function*)

Fungsi ini merupakan fungsi komunikasi antara atasan dan bawahan

3. Fungsi pengaruh dan persuasi atau motivasi (*influence and persuasion function*)

Komunikasi dapat menumbuhkan motivasi karyawan dan dapat mempengaruhi perilaku karyawan.

4. Fungsi integrasi (*Integrative function*)

Komunikasi memungkinkan terciptanya kerjasama yang harmonis antara atasan-bawahan dan antara rekan kerja

5. Fungsi pengungkapan emosi (*Emotional expression*)

Komunikasi yang mengungkapkan perasaan seseorang, misalnya sedih, senang, riang, marah, dan lain sebagainya.

6. Fungsi Evaluative (*Evaluation function*)

Adalah komunikasi yang berfungsi untuk memberikan laporan, dari bawahan kepada atasan

D. Konteks Ilmu Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini nerarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi, yang terdiri dari:

1. aspek bersifat fisik seperti iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan.
2. aspek psikologis, seperti sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi
3. aspek sosial, seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya; dan keempat, aspek waktu, yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka diketahuilah komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok (kecil), komunikasi publik, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

2.1.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

A. Definisi Komunikasi Massa

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari bahasa iatin: *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2006:9). Komunikasi menyentuh semua aspek kehidupan bermasyarakat,

atau sebaliknya semua aspek kehidupan masyarakat menyentuh komunikasi. Justru itu orang melukiskan komunikasi sebagai *ubiquitos* atau serba hadir. Artinya komunikasi berada di manapun dan kapanpun juga. Menurut Carl I. Hovland dalam karyanya yang berjudul *Social Communication* memunculkan istilah *science of communication* yang didefinisikan sebagai suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara setepat-tepatnya asas-asas penstransmisi informasi serta pembentukan opini dan sikap (Effendy, 2003:13).

Sedangkan menurut Fisher (Arifin, 2003:20),

“komunikasi menyentuh semua aspek kehidupan masyarakat atau sebaliknya semua aspek kehidupan masyarakat menyentuh komunikasi. Justru itu orang melukiskan komunikasi sebagai *ubiquitos* atau serba hadir, artinya komunikasi berada di manapun dan kapanpun juga”. (Arifin, 2003:20)

Rumusan komunikasi yang sangat dikenal orang adalah rumusan yang dibuat oleh Harold Lasswell. Menurut Lasswell (Mulyana, 2005:62) komunikasi adalah:

“ *says what in which channel to whom with what effect* ”. jadi, jika dipilah-pilahkan akan terdapat lima unsur atau komponen di dalam komunikasi, yaitu:

- a. Siapa yang mengatakan komunikator (*communicator*)
- b. Apa yang dikatakan pesan (*message*) • Media apa yang digunakan media (*channel*)
- c. Kepada siapa pesan disampaikan komunikan (*communicant/receiver*)

d. Akibat yang terjadi efek (*effect*)

(Muylana, 2005:62)

Wilbur Schram menampilkan apa yang ia sebut “*The Condition of Success in Communication*”, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyampaikan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki

Pengertian komunikasi massa merujuk, kepada pendapat Tan dan Wright, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Ardianto, 2004:3),

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 diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.

Menurut Mulyana (2005:75)

“komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogeny”. (Mulyana, 2005:75)

Selain pengertian di atas, beberapa ahli komunikasi juga mengemukakan pendapatnya tentang pengertian komunikasi massa.

Joseph A. Devito merumuskan komunikasi massa menjadi dua hal, yaitu:

“Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang bersifat audio atau visual. Komunikasi massa menjadi lebih logis jika didefinisikan menurut bentuknya seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, buku, tabloid, film, dan pita” (Ardianto, 2004:6).

Defenisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gebner, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkesinambungan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto, 2004:4).

Menurut Joseph R. Dominick mendefinisikan komunikasi massa sebagai suatu proses di mana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar. Sedangkan menurut Jalaluddin Rakhmat mendefinisikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim, melalui media cetak atau elektronis, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Sementara itu, menurut Jay Black dan Frederick C disebutkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi secara massal atau tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen. Luas di sini berarti lebih besar daripada sekadar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik, sedangkan anonim berarti individu yang menerima pesan cenderung asing satu sama lain, dan heterogen berarti pesan dikirimkan kepada orang-orang dari berbagai macam status, pekerjaan, dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogen. (Nurudin, 2004:12)

Berdasarkan pengertian tentang komunikasi massa yang sudah dikemukakan oleh para ahli komunikasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa modern (media cetak dan elektronik) dalam penyampaian informasi

yang ditujukan kepada sejumlah khalayak (komunikan) heterogen dan anonim sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak.

Menurut Wright (1959), perubahan teknologi baru menyebabkan perubahan dalam definisi komunikasi yang mempunyai tiga ciri (Severin dan Tankard, 2007:4), yaitu:

1. Komunikasi massa yang diarahkan kepada audience yang relatif besar, heterogen dan anonim.
2. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audience secara serempak dan sifatnya sementara.
3. Komunikator cenderung berada atau beropersi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

B. Komponen Komunikasi Massa

Komunikasi massa pada dasarnya merupakan komunikasi satu arah, artinya komunikasi berlangsung dari komunikator (sumber) melalui media kepada komunikan (khalayak). Walaupun komunikasi massa dalam prosesnya bersifat satu arah, namun dalam operasionalnya memerlukan komponen lain yang turut menentukan lancarnya proses komunikasi. Komponen dalam komunikasi massa ternyata tidak sesederhana komponen komunikasi yang lainnya. Proses komunikasi massa lebih kompleks, karena setiap komponennya mempunyai karakteristik tertentu adalah sebagai berikut (Ardianto, 2004:36-42).

a. Komunikator

Dalam komunikasi massa produknya bukan merupakan karya langsung seseorang, tetapi dibuat melalui usaha-usaha yang terorganisasikan dari beberapa partisipan, diproduksi secara massal, dan didistribusikan kepada massa.

b. Pesan

Sesuai dengan karakteristik dari pesan komunikasi massa yaitu bersifat umum, maka pesan harus diketahui oleh setiap orang. Penataan pesan bergantung pada sifat media yang berbeda antara satu sama lainnya.

c. Media

Media yang dimaksud dalam proses komunikasi massa yaitu media massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instananeous*).

d. Khalayak

Khalayak yang dituju oleh komunikasi massa adalah massa atau sejumlah besar khalayak. Karena banyaknya jumlah khalayak serta sifatnya yang anonim dan heterogen, maka sangat penting bagi media untuk memperhatikan khalayak.

e. Filter dan Regulator Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa pesan yang disampaikan media pada umumnya ditujukan kepada massa (khalayak) yang heterogen.

Khalayak yang heterogen ini akan menerima pesan melalui media sesuai dengan latar belakang sosial, ekonomi, pendidikan, agama, usia, budaya. Oleh karena itu, pesan tersebut akan di – filter (disaring) oleh khalayak yang menerimanya.

f. *Gatekeeper* (Penjaga Gawang)

Dalam proses perjalanannya sebuah pesan dari sumber media massa kepada penerimanya, *gatekeeper* ikut terlibat di dalamnya. *Gatekeeper* dapat berupa seseorang atau satu kelompok yang dilalui suatu pesan dalam perjalanannya dari sumber kepada penerima.

C. Karakteristik, Fungsi dan Efek Komunikasi

Menurut Severin dan Tankard yang dikutip Suprpto dalam bukunya “Pengantar Teori Komunikasi” (2006:13-14) berdasarkan sifat-sifat komponen, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus sebagai berikut:

1. Berlangsung satu arah

Bandingkan dengan komunikasi antar personal yang berlangsung dua arah. Dalam komunikasi massa *feedback* baru akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung.

2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Informasi yang disampaikan melalui media massa merupakan produk bersama. Seorang komunikator dalam media massa bertindak atas nama lembaga dan nyaris tak memiliki kebebasan individual.

3. Pesan-pesan bersifat umum

Pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa pada umumnya bersifat umum (untuk orang banyak).

4. Melahirkan keserempakan

Bagaimana kekuatan sebuah radio siaran melalui acara tertentu memaksa pendengarnya untuk secara serempak mendengarkan acara tersebut.

5. Komunikasikan komunikasi massa bersifat heterogeny

Kemajemukan audience komunikasi massa menyebabkan pelaksana komunikasi massa harus benar-benar mempersiapkan semua ide atau informasi yang akan disampaikan sebaik mungkin sebelum disebarluaskan.

Di samping memiliki cirri-ciri khusus, komunikasi massa juga mempunyai fungsi bagi masyarakat. Adapun fungsi komunikasi massa menurut Dominick yang dikutip Ardianto dkk dalam bukunya “Komunikasi Massa Suatu Pengantar” (2004:15-18) adalah sebagai berikut:

1. *Surveillance* (Pengawasan)

Pengawasan mengacu kepada yang kita kenal sebagai peranan berita dan informasi dari media massa. Media mengambil tempat para pengawal yang mempekerjakan pengawasan.

2. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya menyajikan fakta atau data, tetapi juga informasi beserta penafsiran mengenai suatu peristiwa tertentu. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok.

3. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

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

Fungsi ini juga disebut sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa menyajikan penggambaran masyarakat dan dengan membaca, mendengar, dan menonton maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting.

5. *Entertainment* (Hiburan)

Fungsi menghibur dari komunikasi massa tidak lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan melihat berita-berita ringan atau melihat tayangan-tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

Menurut Steven M. Chaffe (Ardianto dkk, 2004:49) efek media massa dapat dilihat dari beberapa pendekatan. Pendekatan pertama yaitu

efek media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri. Pendekatan kedua yaitu dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak yaitu komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan, dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan kognitif, afektif, dan behavioral:

a. Pendekatan pertama yaitu efek media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri.

1. Efek Ekonomi

Kehadiran media massa di tengah kehidupan manusia dapat menumbuhkan berbagai usaha produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa.

2. Efek Sosial

Efek sosial berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa. Sebagai contoh, misalnya kehadiran televisi dapat meningkatkan status dari pemiliknya.

3. Penjadwalan Kegiatan Sehari-hari

Terjadinya penjadwalan kegiatan sehari-hari, misalnya sebelum pergi ke kantor masyarakat kota akan lebih dahulu melihat siaran berita di televisi.

4. Efek Hilangnya Perasaan Tidak Nyaman

Orang menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya dengan tujuan menghilangkan perasaan tidak

nyaman, Universitas Sumatera Utara misalnya untuk menghilangkan perasaan kesepian, marah, kesal, kecewa dan sebagainya.

5. Efek Menumbuhkan Perasaan Tertentu

Kehadiran media massa bukan saja dapat menghilangkan perasaan tidak nyaman pada diri seseorang, tetapi juga dapat menumbuhkan perasaan tertentu. Terkadang seseorang akan mempunyai perasaan positif atau negatif terhadap media tertentu. Tumbuhnya perasaan senang atau percaya pada suatu media massa tertentu erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut.

b. Pendekatan kedua yaitu dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak

a) Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek kognitif ini membahas bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media adalah realitas yang sudah diseleksi.

b) Efek Proposional Kognitif

Efek proposional kognitif adalah bagaimana media massa memberikan manfaat yang dikehendaki oleh masyarakat. Bila televisi menyebabkan kita lebih mengerti tentang bahasa Indonesia Universitas Sumatera Utara yang baik dan benar, maka televisi telah menimbulkan efek proposional kognitif.

c) Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekadar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah setelah menerima pesan dari media massa.

d) Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk tindakan atau kegiatan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan dari media massa adalah sebagai berikut:

1. Suasana Emosional

Respon individu terhadap sebuah film atau sinetron televisi akan dipengaruhi oleh situasi emosional individu.

2. Skema Kognitif

Skema kognitif merupakan naskah yang ada di dalam pikiran individu yang menjelaskan alur peristiwa.

3. Suasana Terpaan

Suasana terpaan adalah perasaan individu setelah menerima terpaan informasi dari media massa.

4. Predisposisi Individual

Predisposisi individual mengacu kepada karakteristik individu. Individu yang melankolis cenderung menghadapi tragedi lebih emosional daripada orang yang periang. Orang yang periang dan mempunyai sifat terbuka cenderung akan lebih senang bila melihat adegan-adegan lucu daripada orang yang melankolis.

5. Faktor Identifikasi

Menunjukkan sejauhmana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditonjolkan dalam media massa. Dengan identifikasi, penonton, pembaca, pendengar akan menempatkan dirinya di posisi tokoh.

2.1.2.3 Tinjauan Tentang Strategi komunikasi

A. Definisi Strategi Komunikasi

Menurut Ahmad S. Adnan Putra mengatakan strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar

dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.¹ Sedangkan menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Sejalan dengan pendapat tersebut Hasron Usman dan Moh. Misdar menyatakan bahwa strategi adalah upaya mencari cara atau langkah yang pas dalam melakukan sesuatu. Sedangkan menurut Brown, strategi merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi. Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip Jalaluddin strategi merupakan suatu perencanaan (*planning*), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk satu arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Begitu pun Chandler mengatakan strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Menurut Bussinesdictionary strategi merupakan metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah. Sejalan dengan itu Siagian

juga menyatakan Strategi merupakan serangkaian tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Dari beberapa pendapat di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah cara yang telah direncanakan dengan baik oleh individu atau kelompok guna mencapai tujuan dari apa yang telah ditentukan. Dengan adanya strategi, rencana akan berjalan dengan tersistem dan tersusun dengan baik. Selain itu, dengan mempunyai strategi maka baik kemungkinan-kemungkinan lain dapat dideteksi lebih awal.

Pada dasarnya definisi pendapat-pendapat di atas mempunyai inti yang sama yakni strategi merupakan penentuan tujuan sasaran tujuan jangka panjang dari suatu instansi atau organisasi. Karena strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk menapai tujuan, maka strategi memiliki beberapa sifat. Menurut Jauch dan Glueck sebagai berikut :

- a. *Unified*, Menyatukan seluruh bagian-bagian dalam organisasi atau perusahaan.
- b. *Complex*, bersifat menyeluruh mencakup seluruh aspek dalam organisasi atau perusahaan.
- c. *Integral*, dimana seluruh strategi akan sesuai dari seluruh tingkatan.

Apabila strategi pada suatu organisasi telah memiliki beberapa sifat di atas, maka dapat dipastikan dalam pengaplikasian kegiatan akan berjalan efektif dan efisien. Strategi digambarkan sebagai salah satu unsur yang

mempengaruhi organisasi, strategi juga merupakan suatu rencana jangka panjang. Strategi mendukung terbentuknya manajemen.

Dalam menetapkan strategi diperlukan yang namanya Komunikasi. Colin Chery mendefinisikan Komunikasi merupakan pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda. Memiliki kebersamaan dalam peraturan-peraturan, untuk mencapai aktivitas pencapain tujuan. Disamping itu, komunikasi adalah mesin pendorong proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial.

Sejalan dengan pendapat tersebut menurut Effendy, Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Wilbrur Schram menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak dapat mengembangkan komunikasi. Begitu pun Everett Keinjan yang dikutip Hafied Cenggara menyebutkan, Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas, karena sepanjang manusia hidup manusia perlu berkomunikasi.

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan diatas, Onong Uchana Effendy mendefinisikan beberapa komponen komunikasi yang mencakup secara keseluruhan, yaitu:

- a. Komunikator (*sender*) atau sumber (*resource*) adalah individu, kelompok, atau organisasi yang berperan untuk menyampaikan pesan.
- b. Pesan (*message*) adalah gagasan yang dinyatakan oleh pengirim kepada orang lain.
- c. Komunikan (*receiver*) merupakan individu atau kelompok yang menerima pesan.
- d. Saluran (*media*) merupakan tempat sumber menyalurkan pesan kepada penerima.
- e. Umpan balik (*feed back*) reaksi terhadap pesan.

Begitupun secara umum ada lima kategori fungsi komunikasi menurut Onong Uchana Effendy, yaitu :

- a. Fungsi informasi, yaitu sumber atau pengirim menyebarluaskan informasi dalam rangka agar dapat diketahui penerima.
- b. Fungsi mendidik, yaitu untuk mendidik atau mengubah struktur pengetahuan penerima.
- c. Fungsi mempengaruhi, yaitu sumber mempengaruhi penerima dengan informasi yang persuasif untuk mengubah persepsi, sikap, dan perilaku.

- d. Fungsi menghibur, yaitu sumber menyebarluaskan informasi untuk menghibur sambil mempengaruhi penerima.

Dari uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses bertukar pendapat dari manusia satu ke manusia lainnya, baik secara individu maupun kelompok. Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berhubungan dan saling membutuhkan satu sama lainnya, dengan komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan. Selanjutnya komunikasi merupakan proses timbal balik dan saling mempengaruhi lewat pesan yang disampaikan dan memerlukan media sebagai alat komunikasinya.

B. Manfaat-manfaat Strategi

a. Manfaat Strategi

Strategi dalam pelaksanaannya terkait pula dengan manajemen sehingga manfaat strategi dan manfaat manajemen saling berkaitan. Menurut Greenley, terdapat beberapa manfaat manajemen strategi yang dirasakan perusahaan, seperti :

1. Manajemen strategi memungkinkan untuk mengidentifikasi, menentukan prioritas, serta eksploitasi peluang yang ada.
2. Dapat memberikan suatu pandangan yang objektif terhadap masalah manajemen.
3. Mencerminkan kerangka kerja dalam aktivitas kontrol serta koordinasi yang jauh lebih baik.

4. Manajemen strategi bisa meminimalisir akibat dari suatu kondisi dan perubahan yang tidak bagus.
5. Manajemen strategi memungkinkan supaya keputusan yang besar bisa mendukung dengan lebih baik terhadap tujuan yang sudah ditetapkan.
6. Manajemen strategi membuat alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk memaksimalkan peluang yang sudah teridentifikasi.
7. Memungkinkan alokasi sumber daya yang ada dan waktu yang relatif lebih sedikit dalam mengoreksi suatu keputusan yang keliru atau tidak terencana dengan baik.
8. Bisa menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal dengan para staff.
9. Dapat membantu dalam mengintegritaskan perilaku tiap individu kedalam usaha bersama.
10. Manajemen strategi bisa memberikan dasar untuk mengklarifikasi suatu tanggung jawab individu.
11. Manajemen strategi bisa mendorong suatu pemikira ke masa yang akan datang.
12. Manajemen strategi mampu menyediakan pendekatan yang kooperatif, terintegritasi, serta antusias dalam menghadapi suatu masalah dan peluang.

13. Dapat mendorong terciptanya suatu sikap positif terhadap suatu perubahan.

14. Manajemen strategi bisa member tingkat kedisiplinan dan moralitas kepada manajemen perusahaan.

b. Model-model Strategi

Dalam prakteknya strategi mempunyai beberapa model strategi diantaranya adalah Chafee yang menguraikan tiga model strategi, yaitu:

a. Strategi Linear Pemimpin organisasi atau perusahaan merencanakan, bagaimana mereka menghadapi pesaing untuk mencapai tujuan organisasinya.

b. Strategi adaptif Lembaga atau organisasi bagian-bagiannya berubah, secara proaktif atau reaktif, untuk diluruskan dengan kesukaan konsumen.

c. Strategi yang interperatif Wakil organisasi menyampaikan pengertian yang dimaksudkan untuk memotivasi para pihak yang terkait dalam organisasi.

Pada dasarnya ketiga model strategi komunikasi diatas bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

c. Menetapkan Perumusan Strategi

Goldworthy dan Ashley mengusulkan lima aturan dalam merumuskan suatu strategi sebagai berikut :

- a. Menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
- b. Arah strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya.
- c. Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata pada pertimbangan keuangan.
- d. Strategi harus mempunyai orientasi eksternal.
- e. Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang.

Dalam penyusunan strategi harus diperhatikan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai di waktu mendatang, sehingga sesuai dengan kondisi lingkungan.

2.1.2.4 Tinjauan Tentang Radio

A. Pengertian Radio

Radio is the birth of broadcasting (radio adalah anak pertama dunia penyiaran). Radio adalah suara. Menurut ensiklopedi Indonesia yaitu penyampaian informasi dengan pemanfaatan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frekuensi kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1 mm). Sedangkan istilah “radio siaran” atau “siaran radio” berasal dari kata “*radio broadcast*” (Inggris) atau “*radio omroep*” (Belanda) artinya yaitu penyampaian informasi kepada khalayak berupa suara yang berjalan satu arah dengan memanfaatkan gelombang radio sebagai media.

Menurut Peraturan Pemerintah No : 55 tahun 1977, radio siaran adalah pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media. Sedangkan menurut versi undang-undang penyiaran No 32/2002, kegiatan pemancar luasan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran, yang dilakukan secara teratur dan berkesinambungan.

Suara merupakan modal utama terpaan radio ke khalayak dan stimulasi yang dikorelasikan oleh khalayak kepadanya. Secara psikologis suara adalah sensasi yang terpersepsikan kedalam kemasam auditif. Menurut Stanley R. Alten, suara adalah efek gesekan dari sejumlah molekul yang ditransformasikan melalui medium elastis dalam suatu interaksi dinamis antara molekul itu dengan lingkungannya. Suara dari penyiar memiliki komponen visual yang bisa menciptakan gambar dalam benak pendengar.

B. Karakteristik Khusus Radio

Radio tidak hanya berbeda dari media lainnya, tetapi juga memiliki keunggulan dan ciri khas tertentu. Karakteristik khusus dari radio, yaitu:

- a. Radio mengandalkan suara manusia untuk mendekatkan diri dengan khalayaknya. Oleh karena itu, kualitas suara penyiar mutlak penting. Orang-orang hanya mau mendengarkan siaran radio apabila suara

penyiarinya menarik, meskipun mereka tidak mengenal siapa orangnya.

- b. Materi program radio dapat diproduksi secara cepat dan murah, bahkan hanya dengan memasang pesawat telepon saja suatu acara bisa dilangsungkan. Suatu pengumuman juga bisa disiarkan secara seketika begitu materi pengumuman tersebut diserahkan, tanpa harus menunggu sedikitpun.
- c. Penemuan transistor dan teknik redifusi membuat radio begitu populer sehingga dinikmati oleh jutaan orang, termasuk yang buta huruf di negara-negara berkembang.
- d. Karena kesederhanaan operasinya, suatu stasiun radio bisa memancarkan siarannya dalam berbagai bahasa. Ini sangat ideal bagi negara-negara yang memiliki banyak kelompok etnik dan bahasa daerah.

C. Kelebihan dan Kelemahan Radio

Secara teknologis dan sosiologis, radio dengan suara sebagai modal utamanya memiliki sejumlah kelebihan dan sekaligus kelemahan, diantaranya:

Kelebihan

- a. Sarana tercepat penyebar informasi dan hiburan.
- b. Dapat diterima di daerah yang belum memiliki sambungan listrik.
- c. Produksi siarannya singkat dan berbiaya murah.

- e. Merakyat, buta huruf bukan kendala, harga pesawat murah, mudah dibawa ke mana saja.

Kelemahan

- a. Hanya bunyi, tidak ada visualisasi yang tampak nyata.
- b. Tergantung pada kondisi dan stabilitas udara di suatu lokasi. Tidak bisa mengirim pesan dan informasi secara mendetail.
- c. Terdengar selintas, sulit diingat, dan tidak bisa diulangi, hanya bisa di dengar, tidak bisa didokumentasikan.

2.1.2.5 Tinjauan Tentang Program Radio

A. Pengertian Program

Program adalah unsur pertama yang harus ada demi terciptanya suatu kegiatan. Di dalam program dibuat beberapa aspek, disebutkan bahwa di dalam setiap program dijelaskan mengenai:

1. Tujuan kegiatan yang akan dicapai.
2. Kegiatan yang diambil dalam mencapai tujuan.
3. Aturan yang harus dipegang dan prosedur yang harus dilalui.
4. Perkiraan anggaran yang dibutuhkan.
5. Strategi pelaksanaan.

Melalui program maka segala bentuk rencana akan lebih terorganisir dan lebih mudah untuk dioperationalkan. Hal ini sesuai dengan pengertian program yang diuraikan.

“A programme is collection of interrelated project designed to harmonize and integrated various action an activities for achieving

averral policy abjectives” (suatu program adalah kumpulan proyek-proyek yang berhubungan telah dirancang untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang harmonis dan secara integrasi untuk mencapai sasaran kebijaksanaan tersebut secara keseluruhan.

Menurut Charles O. Jones, pengertian program adalah cara yang disahkan untuk mencapai tujuan, beberapa karakteristik tertentu yang dapat membantu seseorang untuk mengidentifikasi suatu aktivitas sebagai program atau tidak yaitu:

1. Program cenderung membutuhkan staf, misalnya untuk melaksanakan atau sebagai pelaku program.
2. Program biasanya memiliki anggaran tersendiri, program kadang biasanya juga diidentifikasi melalui anggaran.
3. Program memiliki identitas sendiri, yang bila berjalan secara efektif dapat diakui oleh publik.

Program terbaik didunia adalah program yang didasarkan pada model teoritis yang jelas, yakni: sebelum menentukan masalah sosial yang ingin diatasi dan memulai melakukan intervensi, maka sebelumnya harus ada pemikiran yang serius terhadap bagaimana dan mengapa masalah itu terjadi dan apa yang menjadi solusi terbaik (Jones, 1996:295).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti yang dibuat dalam bentuk skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator

yang melatar belakangi penelitian ini. Hal ini disusun dengan menggabungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Cara play99ers radio 100fm Bandung dalam mempertahankan minat pendengar dengan cara *use and gratifications* (penggunaan dan pemuasan). Karena penggunaan media adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan, maka efek media sekarang didefinisikan sebagai situasi Ketika pemuasan kebutuhan tercapai.

Berbagai penggunaan dan pemuasan terhadap media ini dapat di kelompokkan kedalam empat tujuan, yaitu pengetahuan, hiburan, kepentingan sosial, dan pelarian.

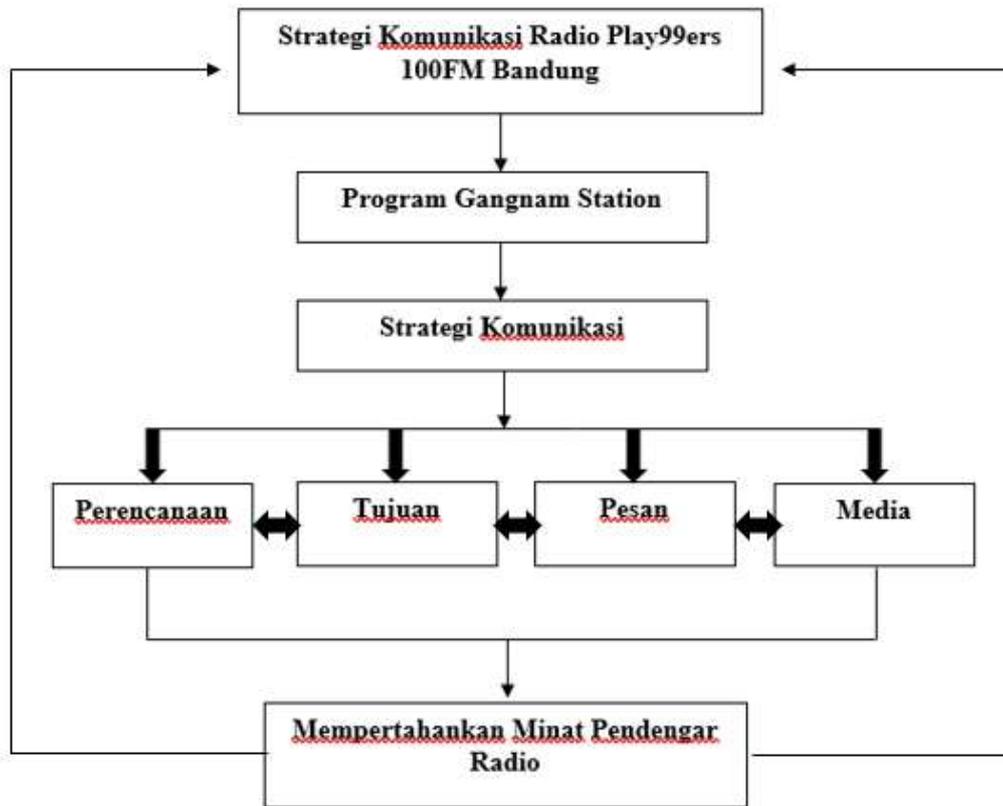
Riset *rating program* siaran uji coba program (*program testing*) merupakan kegiatan yang terkait dengan model *use and gratifications* ini. Berbagai yang bertujuan memenuhi selera audiens atau para pendengar akhir-akhir ini sangat intensif dan dilaksanakan khususnya oleh Lembaga *rating* (A.C Nielsen) merupakan badan *rating* untuk media radio. Hasil riset ini sangat dibutuhkan oleh radio dalam mempersiapkan program yang akan di tayangkan.

Cara lain yang bisa dilakukan dengan isi program yang menarik juga bagi para pendengarnya termasuk kepada pembawaan penyiaran yang biasanya itu juga mempengaruhi pendengar. Dengan pembawaan dari penyiar dan isi materi dari programnya itu menarik maka pendengar pun dapat menyukai program tersebut dan dapat mempengaruhi minat pendengar dalam program tersebut.

Strategi komunikasi merupakan perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi menurut Onong Uchjana Effendi (2000; 300), di antaranya:

1. Perencanaan: perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang harus dilalui oleh setiap fungsi bisnis dalam suatu organisasi, termasuk fungsi pendukung berupa komunikasi. Perencanaan dilakukan agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang dapat menghasilkan komunikasi yang efektif.
2. Tujuan: keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan tujuan dari strategi komunikasi. Tujuannya adalah menyampaikan pesan agar sampai ke khalayak.
3. Pesan: pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau komunikasi dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting.
4. Media: Saluran penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak atau masyarakat, baik itu melalui media cetak maupun media elektronik. Media yang digunakan oleh Play99ers Radio 100FM Bandung untuk membantu persiapan dan pelaksanaan program *Gangnam Station*.

Gambar 2. 1
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Peneliti 2021