

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan Pustaka penelitian, terdapat Penelitian terdahulu yang diugnakan sebagai referensi yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan antara lain sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Ahmad Gozali	Awanda Esa Putra	Maulidina Atikah Rachmawati
1.	Universitas	Universitas Negeri Islam (UIN) Raden Intan Lampung	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
2.	Tahun Penelitian	2019	2020	2021
3.	Judul Penelitian	STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI) DI BANDAR LAMPUNG	Strategi Komunikasi Program Musik dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar (Studi Kasus pada Radio Prambors Semarang)	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU RADIO SWARAGAMA FM DALAM MENARIK MINAT PENDENGAR YOGYAKARTA
4.	Metode Penelitian	Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan kriteria berjumlah 6 orang terdiri dari 6	Pendekatan penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, gambar, buku, dengan melalui	Menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif dengan metode Deskriptif Kualitatif.

		penyiar. Kemudian metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.	observasi, wawancara dan dokumentasi langsung di radio Privasi Budaya Masyarakat Islam	
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) di Bandar Lampung yaitu strategi performa penyiar RRI yang profesional kreatif melakukan ide-ide dalam setiap siaran karena penyiarnya kreatif membawakan.	Hasil dari penelitian disimpulkan bahwa penelitian berupa kegiatan <i>off air</i> seperti maruga, pemanfaatan kalender Islam, babakan yang dilaksanakan 3 kali tiap minggu, saung baca.	Komunikasi pemasaran yang dilakukan radio Metta FM dalam menarik minat pemasang iklan yaitu advertising, personal selling, public relations, internet dan mengadakan event-event off air di Yogyakarta.
6.	Perbedaan	Perbedaan dengan skripsi peneliti adalah tiap program tentu saja memiliki kreativitasnya sendiri hanya saja program mirror ini jika collab dengan youtuber lain sekaligus on air .	Perbedaan dengan skripsi peneliti adalah kegiatan off air di Next Generation radio ini shooting youtube game on telisik dan ini di lakukan 2 kali dalam seminggu	Perbedaan dengan skripsi yang telah peneliti teliti menarik minat pendengar melalui konten youtube dan mengundang bintang tamu untuk di wawancarai.

2.1.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.1.1 Definisi Komunikasi

Setiap orang perlu melakukan komunikasi. Carl I Hovland salah satu pelopor Ilmu Komunikasi yang dikutip dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi membuat definisi komunikasi : “Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang

menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya” (Rismawaty, Desayu Eka Surya, Sangra Juliano, 2014:67)

Pada awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan, atau tak bertujuan. (Hermawan, 2012:4)

Memulai komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. Walaupun komunikasi sudah dipelajari sejak lama dan banyak dikaji oleh ahli, topik ini menjadi penting khususnya pada abad 21 karena pertumbuhan komunikasi digambarkan mengalami perkembangan yang *revolutioner*, hal ini dikarenakan peningkatan teknologi komunikasi yang pesat seperti radio, televisi, telepon seluler, satelit jaringan komputer dan internet. (Hermawan,2012:4).

Berdasarkan dari uraian teori diatas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses seseorang memberikan stimulus dengan tujuan mengubah dan membentuk perilaku . Akan tetapi, komunikasi akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. Walaupun komunikasi sudah dipelajari sejak lama karena adanya perkembangan yang biasa disebut *revolutioner*.

2.1.1.2 Proses Komunikasi

Dalam prosesnya, komunikasi memiliki dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. (Effendy, 2011:11-18)

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Ketika terdapat dua orang individu yang terlibat di dalam sebuah diskusi atau sebuah percakapan, maka mereka sedang terlibat dalam proses komunikasi primer, di mana kelima komponen komunikasi terakumulasi secara spontan tanpa adanya media apapun atau saluran khusus. Di dalam hal ini, peran komunikator dan komunikan sangatlah dinamis karena mereka dapat secara bergantian saling bertukar pesan dan saling memberikan umpan balik (*efek*) baik secara verbal maupun secara nonverbal.

2. Proses komunikasi secara sekunder proses komunikasi ini adalah lanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lainnya. Biasanya penggunaan alat atau sarana ini digunakan seseorang dalam melancarkan komunikasi dimana komunikannya berada relatif jauh atau berjumlah banyak. Terdapat beberapa contoh media kedua yang dimaksud yang sering digunakan dalam komunikasi, yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan banyak lainnya.

Proses Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) 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 menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. (Rosmawaty, 2014: 94).

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa proses komunikasi secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Karena bahasa yang sering digunakan dalam komunikasi sangat jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah bahasa itu berbentuk ide, informasi atau opini.

2.1.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Strategi Komunikasi

Rogers dalam Cangara (2013: 61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi 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 tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2003: 32). 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 di masa depan.

Menurut *Bussinesdictionary* strategi merupakan metode 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 diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah sebuah cara yang sudah direncanakan menggunakan baik oleh individu atau grup guna mencapai tujuan berasal apa yg telah ditentukan. dengan adanya strategi, *planning* akan berjalan dengan tersistem serta tersusun dengan baik.

Karena strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan, maka strategi juga memiliki sifat. Menurut Jauch dan Glueck sebagai berikut:

- a. *Unified*, Menyatukan seluruh bagian-bagian dalam organisasi atau perusahaan.

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

Apabila strategi pada suatu organisasi telah memiliki beberapa sifat diatas, maka dapat dipastikan dalam pengaolikasian kegiatan akan berjalan efektif dan efisien.

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 pencapaian 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.

Dari pengertian komunikasi sebagaimana yang sudah diuraikan 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 (*feedback*) 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.

2.1.2.2 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 ditetapkan
6. Manajemen strategi membuat alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk memaksimalkan peluang yang sudah teridentifikasi.

b. Model-model Strategi

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

1. Strategi Linear Pemimpin organisasi atau perusahaan merencanakan, bagaimana mereka menghadapi pesaing untuk mencapai tujuan organisasinya.
2. Strategi adaptif Lembaga atau organisasi bagian-bagiannya berubah, secara proaktif atau reaktif, untuk diluruskan dengan kesukaan konsumen.

3. 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 :

1. Menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
2. Arahan strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya.
3. Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata pada pertimbangan keuangan.
4. Strategi harus mempunyai orientasi eksternal
5. Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang.

Dalam penyusunan strategi harus diperhatikan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai diwaktu mendatang, sehingga sesuai dengan kondisi lingkungan. Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi sebagai rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala besar melalui ide-ide baru. Sehingga strategi komunikasi kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari

komunikator, pesan, saluran (*media*), penerima sampai pada pengaruh (*efek*) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan suatu cara menyampaikan pesan, maksud atau tujuan dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi dilakukan dengan cara dan simbol yang berbeda, namun, dalam melakukan komunikasi dilakukan dengan cara dan simbol yang berbeda, namun ketika melakukan komunikasi dengan orang banyak, kita mengenal yang disebut dengan komunikasi massa.

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa menurut Bittner yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, seperti yang dilansir Komal, dalam Karnilh, 1999), yaitu komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*massa communication is messages communicateed through a mass medium to a large number of people*).

Kemudian menurut Littlejohn dan Foss (2011) komunikasi massa adalah proses produksi dan transmisi pesan yang dilakukan organisasi media kepada publik yang luas sehingga pesan-pesan tersebut dapat dilihat, digunakan, dipahami, dan dipengaruhi oleh khalayak .

Selain pendapat dari para pakar diatas juga terdapat pendapat lain mengenai komunikasi massa, yaitu suatu proses dimana organisasi media memproduksi pesan-pesan (*message*) dan mengirim kepada public. Dan sejumlah pesan tersebut akan digunakan atau dikonsumsi *audience*. Komunikasi massa bersifat tidak langsung, satu arah, dan terbuka. Dan memiliki tiga dimensi efek komunikasi

massa, yaitu kognitif, afektif dan konatif . Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek efektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan *attitude (sikap)*. Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu. (Sukendar, 2017: 68)

2.1.3.2 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 sederhana komponen komunikasi yang lainnya. Proses komunikasi massa lebih kompleks, karena setiap komponennya mempunyai karakteristik tertentu adalah sebagai berikut (Ardianto, (2007), komunikasi massa terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut:

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 di distribusikan 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.

f. Gatekeeper (Penjaga Gawang)

Dalam proses perjalanannya sebuah pesan dari sumber media massa kepada penerimanya, gatekeeper ikut terlibat di dalamnya.

Selain memiliki ciri-ciri khusus, komunikasi massa mempunyai fungsi bagi masyarakat. Adapun fungsi komunikasi massa Menurut Dominick yang di kutip Ardianto, Elvinaro 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 antar pribadi 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 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 di televisi.

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, misalnya untuk menghilangkan perasaan kesepian, marah, kecewa dsb.

5. Efek Membutuhkan 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.

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

1. 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.

2. Efek Proposional Kognitif

Efek proposional kognitif adalah bagaimana media massa memberikan manfaat yang dikehendaki oleh masyarakat.

3. Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi dari pada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar 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.

2.1.4 Tinjauan Tentang Radio Streaming

Radio merupakan media audio yang dekat dengan masyarakat. Awalnya, teknologi yang digunakan adalah analog. Kini, teknologi digital juga sudah menjangkau radio. Jika dibandingkan dengan radio analog, radio digital memiliki kualitas suara yang lebih jernih pilihan channel frekuensi yang akan lebih beragam dengan satu frekuensi dapat memuat puluhan channel, sementara satu frekuensi teknologi analog FM hanya dapat dimanfaatkan untuk satu channel dan kurang atau tidak adanya interferensi pada saat mendengarkan radio. Croteau dan Hoynes (x) menyatakan, “*The differences between ‘new’ and ‘old’ forms of media are substantial in themselves*”. Artinya Perbedaan kedua media ini (analog dengan digital) terletak pada medium yang digunakan.

Penyiaran audio bersistem digital (*digital audio broadcasting, DAB*) dengan berbasis komputer merupakan teknologi terkini yang berkembang dalam industri siaran radio. Digitalisasi radio memiliki tiga unsur yang penting, yaitu: (1)

pengguna teknologi digital di dalam produksi, termasuk dalam penyimpanan, reproduksi, dan editing; (2) distribusi isi siaran dilakukan secara online, dan (3) terjadi peningkatan yang signifikan di dalam jumlah khalayak yang mendengarkan radio melalui internet (Tamburaka, 2013:58). Demikian pula berita, musik dan iklan dapat didengarkan secara online yang terhubung dengan jaringan internet. Orang tidak perlu pulang ke rumah hanya untuk mendengarkan radio, kini dengan telepon genggam yang terhubung jaringan internet kita dapat mendengarkan berita dan lagu dari stasiun radio.

Istilah internet radio yang juga dikenal dengan web radio, net radio, *streaming* radio atau e-radio adalah layanan penyiaran audio yang ditransmisikan melalui internet. Penyiaran yang dilakukan melalui internet disebut sebagai webcasting karena tidak menular secara luas melalui sarana nirkabel. Cara yang digunakan untuk menyiarkan radio internet adalah melalui teknologi *streaming*, yaitu teknologi yang dapat menerima serta mengirim informasi dari satu pihak ke pihak lain menggunakan alat yang dapat menerima aliran media *streaming* tersebut juga (Tamburaka, 2013:58).

Menggunakan radio *streaming* sangat tergantung oleh kualitas koneksi internet. Jika koneksi internet baik, maka siaran terdengar secara utuh, namun jika koneksinya lambat maka siaran radio yang didengar akan putus-putus (Andi, 2010: 271). Radio internet atau *streaming* termasuk salah satu saluran media komunikasi massa, karena radio *streaming* disiarkan melalui saluran internet dan radio biasa melalui frekuensi pemancar, akan tetapi fungsi keduanya hampir sama. Dengan demikian maka fungsi radio dan radio *streaming* sama dengan fungsi komunikasi

massa, yaitu menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2006: 31).

Karakteristik radio internet atau *streaming* (Anwar, 2013), yaitu:

1. Radio internet memungkinkan seseorang memilih siaran berdasarkan karakteristik negara, bahasa yang digunakan, jenis radio dengan cepat dan sesuai dengan yang kita inginkan, pendengar dapat menyimpan dalam *bookmark* atau *shortlist* dan tinggal meng-klik untuk memutarinya.
2. Radio konvensional memiliki keterbatasan geografis, siaran yang disajikan hanya dapat dinikmati dalam wilayah yang kecil. Ini berbeda dengan radio *streaming* yang begitu disiarkan seluruh dunia akan mendengarkan siaran radio tersebut.
3. Investasi relatif lebih murah, baik investasi awal, operasional maupun perawatan.
4. Kualitas suara yang tidak kalah dengan kualitas suara radio konvensional.
5. Setting hardware maupun software lebih mudah dan sederhana.
6. Tidak memerlukan izin khusus untuk membuatnya.

Seperti media massa lainnya, radio *streaming* juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan radio *streaming* antara lain:

- a. Radio *streaming* merupakan suatu bagian dari budaya masyarakat. Maksudnya adalah radio internet merupakan hasil ciptaan manusia, maka dapat dikatakan radio *streaming* adalah pengembangan pemikiran masyarakat yang memiliki budaya maju. Dengan bertahap mempengaruhi

perkembangan kebudayaan masyarakat yang memudahkan dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat.

- b. Radio *streaming* mampu menyampaikan kebijakan, informasi secara luas dan cepat, artinya radio *streaming* bisa menyampaikan suatu hal yang dianggap penting dan perlu disampaikan seketika. Contohnya ketika ada kejadian disuatu tempat, maka radio *streaming* tersebut bisa menyampaikan dengan sedemikian cepat dan meluas tanpa batas dibandingkan radio konvensional yang terbatas oleh jarak frekuensi dan media televisi yang lebih banyak membutuhkan alat untuk menyampaikan berita.
- c. Harga dan biayanya cukup murah. Maksudnya adalah investasi lebih murah, baik diawal, operasional, maupun perawatan
- d. Mudah dibuat dan tidak memerlukan izin dalam pembuatannya.
- e. Mengetahui profil radio, profil penyiar, jadwal program acara, dan info terkini yang ditampilkan di halaman website.
- f. Radio *streaming* menjembatani komunitas pendengarnya di luar negeri yang tidak bisa mendengarkan siaran di radio konvensional.

Selain kelebihan radio *streaming* adapula kekurangannya antara lain:

- a. Tidak semua lapisan masyarakat mengerti menggunakan internet sehingga jarang yang mengetahui fasilitas ini.
- b. Pesawat penerima (*receiver*) generasi saat ini belum di desain untuk penerimaan bergerak. Jadi, fasilitas ini belum bisa dinikmati sambil berkendara maupun sambil melakukan aktifitas.

- c. Memerlukan akses internet untuk media ini. Sehingga kalau tidak terhubung dengan jaringan internet tidak bisa didengarkan.

Media Server yang digunakan untuk mendistribusikan *on-demand* atau *webcast* suatu konten ke *client*, juga bertanggung jawab untuk mencatat semua aktivitas *streaming*, yang nantinya digunakan untuk *billing* dan *statistik*. *Player*, dibutuhkan untuk menampilkan atau mempresentasikan konten multimedia yang diterima dari media server. *File-file* khusus yang disebut *metafile* digunakan untuk mengaktifkan *palyer* dari halaman web. *Metafile* berisikan eterangan dari konten multimedia. *Briwser web* mengunduh dan meneruskan ke *player* yang tepat untuk mempesentasikan.

2.1.5 Tinjauan Tentang Software Radio Streaming

Software adalah perintah (program komputer) yang dieksekusi memberikan fungsi dan petunjuk kerja seperti yang diinginkan. Struktur data yang memungkinkan program memanipulasi informasi secara proporsional dan dokumen yang menggambarkan operasi dan kegunaan program. Pada sebuah radio *streaming* ini membutuhkan beberapa software, dan software yang di butuhkannya yaitu :

- a. *Shoutcast*

Shoutcast adalah sistem *multiplatform transmisi* audio melalui internet audio *streaming*, yang diciptakan oleh *Nullsoft* menggunakan *MP3* atau *ACC* untuk audio *encoding* dan *Hyper Text Transport Protocol* (HTTP) atau *multicast* untuk transmisi.

b. *SAM Broadcaster*

SAM Broadcaster adalah sebuah *aplikasi* penyiaran radio internet oleh *spacial*, pencipta perangkat lunak otomatisasi radio terkemuka. *Fiturnya* adalah fungsi *mixing*, *statistik* pendengar secara *real-time*, dan dapat mengalirkan *stream* ke server *streaming* yang populer. Hal ini juga memungkinkan pendengar untuk *request* secara langsung dari *website online* penyiar.

c. *Encoder* (Penyandi)

Encoder adalah sebuah implementasi dari sistem manajemen basis data *relasional* (RDBMS). *MySQL* merupakan turunan dari *Structured Query Language* (SQL). SQL sendiri mengandung pengertian yaitu sebuah bahasa yang digunakan untuk mengakses data dalam basis data *relasional*.

2.1.6 Tinjauan Tentang Program Radio

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 di operasionalkan. Hal ini sesuai dengan pengertian program yang diuraikan.

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 staff, misalnya untuk melaksanakan atau sebagai pelaku program.
2. Program biasanya memiliki anggaran tersendiri, program kadang biasanya juga di identifikasikan 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 dari peneliti yang dibuat dalam bentuk skema pemikitan untk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Hal ini disusun dengan menggabungkan teori dengan

masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti menggabungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan konten program yang juga menarik bagi pendengar, seperti pembawaan penyiar yang memiliki dampak signifikan pada pendengar. Pendengar dapat menyukai isi program, serta dapat memengaruhi minat pendengar terhadapnya berdasarkan pembawaan dari penyiar dan konten isi program yang menarik.

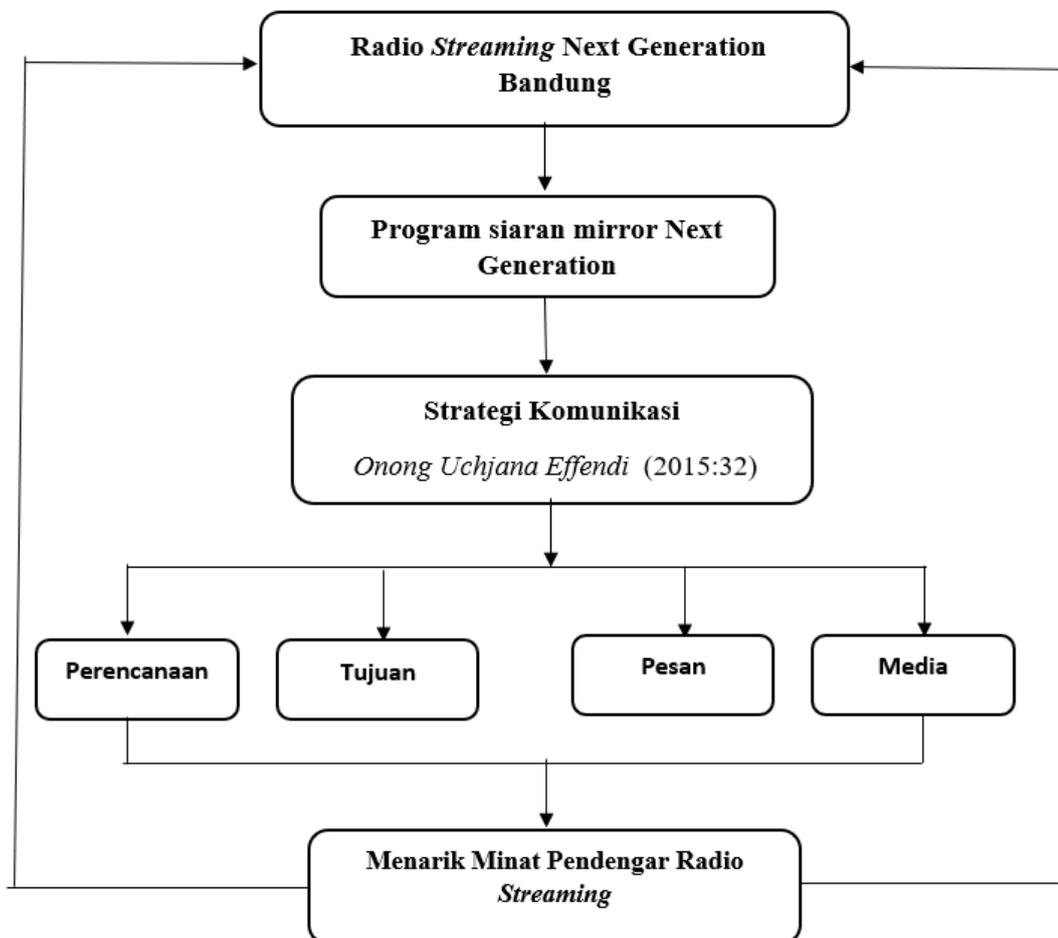
Strategi komunikasi merupakan perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan. Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi menurut Onong Uchjana Effendi (2015:32), yaitu:

1. Perencanaan: Setiap fungsi bisnis dalam suatu organisasi, termasuk fungsi pendukung berupa komunikasi, harus melalui perencanaan sebagai salah satu fungsi manajemen. Perencanaan dilakukan dalam rangka memenuhi tujuan komunikasi yang menghasilkan komunikasi yang berhasil atau efektif.
2. Tujuan: Tujuan strategi komunikasi memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan komunikasi yang efektif. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan kepada *audiens* yang dituju.
3. Pesan: Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran maupun komunikasi dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan ini menentukan komunikasi teknik yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Perumusan pesan yang baik dengan

mempunyai situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting dalam komunikasi strategi.

4. Media: Saluran pesan atau informasi kepada khalayak atau masyarakat, baik melalui media cetak atau media elektronik. Media yang digunakan oleh *Next Generation* Bandung untuk membantu persiapan pelaksanaan program siaran.

Gambar 2. 1
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2022