

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu Sejenis

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian mengenai konvergensi media dengan metode penelitian studi kasus deskriptif yang dilakukan oleh media massa khususnya radio. Untuk mengembangkan pengetahuan, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi.

Hal tersebut penting dilakukan untuk mengetahui model dan teori yang peneliti terdahulu lakukan sehingga menjadi referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Pada hakikatnya penelitian terdahulu merupakan suatu referensi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu yang menjadikan sebagai bahan acuan antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Sejenis

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Peneliti
1	Strategi Komunikasi Bidang Layanan Dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio	Irman Sukirman 41811030 (Skripsi) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Komputer	Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi deskriptif	Hasil penelitian yang diperoleh bahwa Identifikasi Sasaran Khalayak dari kegiatan off-air Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandung mempunyai sasaran khalayak yang berbeda	Perbedaan Peneliti dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek penelitian, dimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irman Sukirman

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Peneliti
	Republik Indonesia (LPP RRI) Bandung	Indonesia, 2015	dengan teori yang diangkat yaitu strategi komunikasi	terlebih penentuan sasaran khalayak disesuaikan berdasarkan kegiatan dan segmentasi. Penetapan Tujuan yang ingin dicapai, Setiap kegiatan off-air memiliki tujuan yang jelas untuk branding serta pencitraan, dan juga menumbuhkan kesadaran kepada masyarakat dimana Radio Republik Indonesia harus menjadi Rumah Rakyat Indonesia. Pesan yang disampaikan berupa informatif dan persuasif informatif berupa pemberian informasi mengenai LPP RRI Bandung dari segi produk serta jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Media yang digunakan dalam kegiatan off-air menggunakan banyak media seperti baliho, spanduk, comfany profile, map folder dan speaker yang disesuaikan dengan divisi-divisi yang terdapat di Bidang layanan dan pengembangan usaha. Evaluasi Kegiatan dalam proses pelaksanaan dan evaluasi hasil yang dilkasnakan dengan rapat dengan pijak-pihak trekiat serta pimpinan LPP RRI Bandung.	memakai objek penelitian menjaga citra perusahaan melalui kegiatan <i>Off-Air</i> yang sedangkan peneliti memakai objek penelitian strategi komunikasi Radio Republik Indonesia untuk mempertahankan eksistensinya melalui <i>event</i> Bintang Radio.
2	Strategi Komunikasi Komunitas Bumi Inspirasi Melalui Program Bank Sampah Dalam	Ranie Aprilianti 41812030 (Skripsi) Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas,	Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi deskriptif,	Hasil penelitian dari tujuan yang dilakukan oleh komunitas bumi inspirasi adalah menciptakan masyarakat peduli akan lingkungan di sekitar. Rencana yang dilakukan komunitas	Perbedaan Peneliti dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek penelitian, dimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ranie

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Peneliti
	Membangun Kesadaran Masyarakat Peduli Sampah Di Lingkungan	Universitas Komputer Indonesia Bandung, 2016	dengan teori yang diangkat Yaitu	bumi inspirasi adalah menyebar luaskan kegiatan bank sampah dan meningkatkan kualitas dan kuantitas dari pengurus dan nasabah. Kegiatan yang dilakukan komunitas bumi inspirasi ada dua macam yaitu dibidang finansial dan lingkungan. Pesan digunakan oleh pengurus untuk memotivasi para anggota yang diberikan secara langsung. Media : media yang digunakan oleh komunitas bumi inspirasi adalah, website, event, media sosial.	Aprilianti Komunitas bank sampah dalam membangun kesadaran masyarakat peduli sampah di lingkungan sedangkan peneliti memakai objek penelitian strategi komunikasi radio republik Indonesia melalui event Bintang Radio
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Mcduren Streetfood	Novita Dwi Nurmalitasari 1204130189 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung	Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi deskriptif, didukung oleh paradigma konstruksisme	Hasil penelitian yang diperoleh yaitu Penelitian ini menemukan bahwa terdapat beberapa strategi pesan dan strategi media yang digunakan Marketing McDuren dalam komunikasi pemasarannya melalui media sosial Instagram.	Perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek penelitian, dimana penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Novita Dwi Nurmalitasari memakai objek penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Mcduren sedangkan peneliti memakai objek penelitian event Bintang Radio RRI Bandung

Sumber: peneliti 2018

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Komunikasi tidak dapat terlepas dari semua aspek kehidupan masyarakat, oleh karena itu orang melukiskan komunikasi sebagai *ubiquitos* (serba hadir). Artinya, komunikasi berada di manapun dan kapanpun juga. Komunikasi dalam kehidupan manusia terjadi melalui interaksi antar individu, sehingga komunikasi dibutuhkan sebagai salah satu proses interaksi yang bertujuan untuk mengubah pikiran, pandangan, serta perilaku individu tersebut.

Dengan kata lain Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa melalui komunikasi, setiap manusia dapat menyampaikan apa yang didalam pikirannya baik pengiriman lambang-lambang yang berarti seperti bahasa atau simbol untuk mencapai kesamaan makna dengan manusia lain. Menurut Onong U. Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menyatakan bahwa fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*to inform*), yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan 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*), yaitu sebagai sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*), yaitu komunikasi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*), yaitu fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy, 2005:3).

Secara garis besar, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dan informasi yang memudahkan dan memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia disegala bidang kehidupan. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, karena dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan dengan satu sama lain dan mencapai satu kesamaan makna. Profesor Wilbur Schramm mengatakan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi. (Changara, 2002:2)

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Secara etimologis, istilah 'komunikasi' berasal dari Bahasa Latin '*communication*', dan perkataan ini bersumber pada kata '*communis*'. Perkataan '*communis*' tersebut dalam pembahasan ini sama sekali tidak ada kaitannya dengan partai komunis yang sering dijumpai dalam kegiatan politik. Arti '*communis*' disini adalah 'sama',

dalam arti kata ‘sama makna’, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif. Sebaliknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif. (Rismawaty dkk, 2014:70).

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Karena itu, komunikasi yang dimaksudkan disini adalah ‘komunikasi manusia’ atau dalam bahasa asing ‘*human communication*’, yang sering kali pula disebut ‘komunikasi sosial’ atau ‘*social communication*’. Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antarmanusia dinamakan komunikasi sosial atau komunikasi kemasyarakatan karena hanya pada manusia-manusia yang bermasyarakat terjadinya komunikasi. Masyarakat terbentuk dari paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalannya. (Rismawaty dkk, 2014:70-71).

Secara paradigmatis, komunikasi bersifat intensional, mengandung tujuan. Karena itu, bergantung pada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran. Mengenai pengertian komunikasi secara paradigmatis disimpulkan secara lengkap dengan maknanya yang hakiki yaitu proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (Rismawaty dkk, 2014:71).

Beberapa definisi tentang komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:

1. Carl Hovland, Janis & Kelley

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak).

2. Harold Lasswell

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan 'siapa', mengatakan 'apa', dengan saluran 'apa', 'kepada siapa', dan 'dengan akibat apa' atau 'hasil apa' (*who says 'what' in 'which' channel to 'who' and 'with what effect'*).

3. Barnlund

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

4. Weaver

Komunikasi adalah seluruh prosedur yang melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. (Rismawaty dkk, 2014:67-68).

Dari berbagai definisi tentang ilmu komunikasi tersebut diatas, terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa, ilmu komunikasi sebagai bagian dari ilmu sosial adalah suatu ilmu yang bersifat multi-disipliner. (Rismawaty dkk, 2014:68).

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi termasuk juga suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain dimana seseorang atau beberapa

orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, dan menunjukkan sikap tertentu seperti tersenyum, mengangkat bahu dan sebagainya. Komunikasi ini disebut komunikasi nonverbal. Proses komunikasi bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia dan ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi. Melalui komunikasi sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain.

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Maksud dari lambang disini adalah bahasa, sinyal, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikan kepada komunikator. Menurut Effendy (2001 : 13) proses komunikasi secara primer dimulai ketika komunikator menjadi (*encode*) pesan yang akan disampaikan

kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaan ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk mengawak-sandi (*decode*) pesan dari komunikator itu. Ini berarti komunikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Dalam proses ini komunikator berfungsi sebagai penyandi (*encoder*) dan komunikan berfungsi sebagai pengawak-sandi (*decoder*).

Proses komunikasi antarpersonal yang dilakukan secara primer, memungkinkan komunikator dan komunikan bertukar tempat, dalam arti komunikator pada suatu saat dapat menjadi komunikan sehingga komunikator yang menerima sandi, dan komunikan dapat menjadi komunikator sehingga komunikan mengirimkan sandi. Dalam proses komunikasi ini, komunikator dapat langsung menangkap langsung umpan balik dari komunikan atau disebut juga *immediate feedback*. Selain komunikasi antarpersona proses komunikasi secara primer juga dapat berlangsung di dalam komunikasi kelompok, disinipun umpan baliknya dapat segera diterima oleh komunikator.

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau

sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melakukan komunikasi karena komunikannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan banyak lagi merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Umpan balik dalam berkomunikasi bermedia, terutama media massa, biasanya dinamakan umpan balik tertunda, karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang – lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri atau sifat media yang akan digunakan.

2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus dipahami. Menurut Onong Uchana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Dinamika Komunikasi” bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicangkup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut menurut Onong Uchana Effendy adalah sebagai berikut :

- a. Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan.
- b. Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang.
- c. Komunikan : Orang yang menerima pesan.
- d. Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasikan jauh tempatnya atau banyak
- e. Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan.

(Effendy, 2006 : 6)

2.1.2.4 Sifat Komunikasi

Onong Uchana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat- sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut yakni Tatap Muka (*face to face*), Bermedia (*mediated*), Verbal (*Verbal*), Lisan, Tulisan, Non Verbal (*Non-Verbal*), Gerakan / isyarat badaniah (*Gestural*), Bergambar (*Pictural*).(Effendy,2002:7).

Komunikator (Pengirim Pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (*feedback*) dari si komunikan itu sendiri. Dalam penyampaian pesan, komunikator bisa secara langsung atau *face to face* tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga bisa menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal dibagi

menjadi dua macam, yaitu (*Oral*) dan tulisan (*Written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gestural*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata, dan sebagainya ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasan.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Onong Uchana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu :

1. Setiap gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
2. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka inginkan arah ke barat tapi kita memberikan jalur ke kiri.
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan yang

dimaksudkan ini alah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat bagaimana cara terbaik melakukannya.

2.1.2.6 Fungsi Komunikasi

Komunikasi juga merupakan salah satu fungsi dari kehidupan manusia. Fungsi komunikasi menyangkut banyak aspek. Harold D. Lasswell (1948), seorang ahli ilmu politik yang kemudian menekuni komunikasi, berpendapat mengenai komunikasi yang mempunyai tiga fungsi sosial dan dikutip oleh Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph.D., dkk dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Komunikasi” , sebagai berikut :

1. Fungsi pengawasan, merujuk kepada pengumpulan, pengolahan, produksi dan penyebarluasan informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi baik didalam ataupun diluar lingkungan suatu masyarakat. Upaya ini selanjutnya diarahkan pada tujuan untuk mengendalikan apa yang terjadi di lingkungan masyarakat.
2. Fungsi kolerasi, merujuk kepada upaya memberikan interpretasi atau penafsiran informasi mengenai peristiwa- peristiwa yang terjadi. Atas dasar interpretasi informasi ini diharapkan berbagai kalangan atau bagian masyarakat mempunyai pemahaman, tindakan atau reaksi yang sama atas peristiwa-peristiwa yang terjadi. Dengan kata lain melalui fungsi kolerasi ini komunikasi diarahkan pada upaya pencapaian konsesus. Kegiatan komunikasi yang demikian lazim disebut sebagai kegiatan propaganda.

3. Fungsi sosialisasi, merujuk kepada upaya pendidikan dan pewarisan nilai-nilai, norma-norma, dan prinsip-prinsip dari satu generasi ke generasi lainnya atau dari anggota/kelompok masyarakat ke anggota-anggota/ kelompok-kelompok masyarakat lainnya. (Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph.D., dkk, 1993:44-45)

Disamping ketiga fungsi diatas, komunikasi juga mempunyai fungsi hiburan. Kegiatan komunikasi dengan demikian juga dapat diarahkan pada tujuan untuk menghibur. Banyak contoh dalam peristiwa sehari-hari yang menggambarkan hal ini.

Selain itu adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan William I. Gordon dan dikutip oleh Prof. Deddy Mulyana, M.A., Ph.D. dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", sebagai berikut :

1. Fungsi Pertama : Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyarakan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhidar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memuouk hubungan dengan orang lain.

2. Fungsi Kedua : Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut

menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

3. Fungsi Ketiga : Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun (Nyani ulang tahun dan pemotongan kue), pertunangan (melamar/tukar cincin) siraman, pernikahan, (ijab qabul, sungkeman kepada orang tua, sawer, dan sebagainya) hingga upacara kematian.

4. Fungsi Keempat : Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. (Prof. Deddy Mulyana, M.A., PhD., 2007 :5-23)

2.1.4 Tinjauan Radio

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

Pengertian Radio 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.

Radio adalah jenis media massa elektronik tertua dan terluwes. Selama lebih dari satu abad lebih keberadaanya, radio siaran telah berhasil mengatasi persaingan keras dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, televisi kabel, *electronic games*, *personal cassette players* dan internet. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya (Dominick 2000: 242).

Keunggulan radio siaran adalah berada dimana saja: ditempat tidur (ketika orang akan tidur atau bangun tidur), di dapur, di dalam mobil, di kantor, di jalanan, di pantai dan berbagai tempat lainnya. Radio memiliki kemampuan menjual bagi pengiklan yang produknya di rancang khusus untuk khalayak tertentu.

Jaringan radio siaran dirancag oleh dua atau lebih stasiun radio siaran yang membuat program secara simultan. Anggota stasiun radio siaran disebut *affiliates* (himpunan) yang dapat menata hubungan secara teknik dan bergabung atau berafiliasi dalam meramu program mereka. Jaringan adalah sumber program penting, setelah kemunculan radio siaran.

Jaringan radio siaran menggunakan jaringan telepon, tetapi sekarang memakai jaringan maya (*cyber*). Semua program jaringan ditransmisikan menggunakan jaringan satelit. Adanya perubahan transmisi satelit ini telah membuka pintu – pintu sejumlah perusahaan sindikat radio siaran yang banyak memiliki jaringan, dan memasok program – program khusus kepada pelanggan mereka.

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. Menurut definisi tersebut, terdapat lima syarat mutlak yang harus dipenuhi untuk dapat terjadinya penyiaran. Kelima syarat tersebut adalah :

1. Spektrum frekuensi radio
2. Sarana pemancaran / transisi
3. Adanya siaran (program atau acara)
4. Adanya perangkat penerima isaran (*receiver*)
5. Dapat diterima secara serentak / bersamaan

Di sini yang pertama-tama dimaksud dengan istilah radio bukan hanya perbedaannya, bukan pula bentuknya, akan tetapi mencakup bentuk fisik dan kegiatan radio yang saling menjalin dan tidak terpisah satu sama lain. Radio siaran merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa. Melalui radio siaran suatu komunikasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada khalayak banyak dapat berlangsung dalam waktu yang singkat dan komunikan akan menerima komunikasi secara bersamaan walaupun di tempat yang berbeda dan terpencar.

Etimologi dari radio atau *radiotelegraphy* mengungkapkan bahwa itu disebut telegrafi nirkabel, yang disingkat menjadi nirkabel di Inggris. Radio, dalam awalan pengertian transmisi nirkabel, pertama kali tercatat dalam *radioconductor*, kata, deskripsi yang diberikan oleh fisikawan Perancis Edouard Branly pada tahun 1897. Hal ini didasarkan pada kata kerja untuk memancarkan (dalam bahasa Latin *radius* berarti berbicara roda, seberkas cahaya, sinar). Kata ini juga muncul dalam sebuah artikel 1907 oleh Lee De Forest, yang diadopsi oleh Angkatan Laut Amerika Serikat pada tahun 1912, dan menjadi umum pada saat siaran komersial pertama di Amerika Serikat pada 1920-an. (Kata penyiaran itu sendiri berasal dari istilah pertanian, yang berarti benih hamburan secara luas.) Istilah ini kemudian diadopsi oleh bahasa lain di Eropa dan Asia. Negara-negara Persemakmuran Inggris masih menggunakan istilah nirkabel sampai pertengahan abad ke-20.

2.1.4.1 Radio di Indonesia

Perkembangan penyiaran radio di Indonesia diawali pada masa pemerintahan Hindia Belanda pada tahun 1925 oleh Prof. Komans dan Dr. De Groot yang berhasil melakukan komunikasi radio dengan menggunakan stasiun relai di Malabar, Jawa Barat. Peristiwa ini kemudian diikuti dengan berdirinya Batavia Radio Vereniging dan NIROM. Penyiaran radio di Indonesia dimulai dengan berkembangnya radio amatir yang menggunakan perangkat pemancar radio sederhana yang mudah dirakit. Tahun 1945, Gunawan berhasil menyiarkan naskah proklamasi kemerdekaan Indonesia dengan menggunakan perangkat pemancar radio sederhana buatan sendiri. Pada tahun 1966, mengudara radio Ampera yang merupakan sarana perjuangan kesatuan-kesatuan aksi dalam perjuangan orde baru.

Pada tanggal 11 September 1945, rapat yang dihadiri oleh para tokoh yang sebelumnya aktif mengoperasikan beberapa stasiun radio Jepang sepakat mendirikan Radio Republik Indonesia (RRI). Rapat juga sepakat memilih Dokter Abdulrahman Saleh sebagai pemimpin umum RRI yang pertama.

Sampai tahun 1997/1998 di Indonesia tercatat 878 radio siaran swasta non pemerintah yang komersial, dengan rincian 511 berfrekwensi AM dan 367 berfrekwensi FM. Setelah era reformasi dimulai, demikian tulis Hincia IP Pandjaitan dalam makalahnya Tinjauan dan Kritisi Aspek Hukum Dan Frekwensi Tentang Kebijakan Penyiaran Nasional dan

Implikasinya bahwa sampai dengan tanggal 5 Maret 1999 sudah mencapai 915 buah dengan komposisi 502 berfrekwensi AM dan 413 berfrekwensi FM. Posisi ini berubah pada tanggal 27 Mei 1999 menjadi 930.

Pada akhir masa jabatan Habibie (14 Oktober 1999) jumlah radio siaran di Indonesia sudah menembus angka 1070 buah dan RRI 1997/1998 memiliki 53 unit kerja dan hanya 19 buah yang menyelenggarakan siaran selama 24 jam per hari. Jumlah stasiun radio di Indonesia pada tahun 2002 mencapai 1188 stasiun radio, 95% berupa radio siaran swasta/non pemerintah dan 5% radio pemerintah atau RRI. Sekitar 37% dari radio swasta beroperasi pada frekwensi AM dan sisanya 73% pada frekwensi FM.

Di kabupaten Kuningan misalnya pada masa ORBA hanya tercatat hanya ada empat radio siaran swasta dengan frekwensi AM. Setelah reformasi sejak 1999 jumlahnya berubah menjadi dua belas dengan peningkatan frekwensi ke FM. Demikian juga terjadi di wilayah kabupaten lain seperti Cirebon dan Indramayu. Ini menunjukkan bahwa minat pendirian radio masih cukup tinggi. Sementara di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung meningkatkan layanan siarnya dengan menggunakan teknologi satelit dan e-radio dengan tetap memelihara penyiaran konvensional.

2.1.5 Tinjauan Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi terutama komunikasi (media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Anwar Arifin dalam buku Strategi Komunikasi menyatakan bahwa :

“Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat”.

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu statement (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statement lainnya.

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapkan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Arifin Anwar, 1994:10).

Definisi strategi menurut Jalaludin Rahmat dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi, mengemukakan bahwa :

“Strategi adalah suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk di dalamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan (Rahmat, 2001:201)”.

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya, Strategi Komunikasi, mengemukakan bahwa :

“Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran (Arifin 1994:56)”.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) dalam buku Hafied Canggara yang berjudul, Perencanaan & Strategi Komunikasi menyatakan bahwa :

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai dengan pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Canggara 2013:64)”.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Menetapkan tujuan harus dimulai dengan apa yang ingin dicapai, penetapan tujuan akan menentukan isi pesan yang akan disampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan dimana disampaikan akan menentukan saluran atau media yang akan dipilih.

Model perencanaan komunikasi alur tanda “?” terdiri dari beberapa langkah diantaranya, yakni :

1. Identifikasi target khalayak (*audience*)

Identifikasi target khalayak atau biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (*Stakeholders mapping*). Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi terget sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Menghadapi khalayak yang sifatnya perorangan dengan yang kelompok akan sangat berbeda, dimana khalayak yang berkelompok harus memerlukan kesiapan karena respons atau tanggapan dari mereka bisa bermacam-macam. Posisi target khalayak yang akan di hadapi menentukan strategi komunikasi yang akan di gunakan.

2. Tujuan yang ingin dicapai

Setelah ada gambaran mengenai sasaran khalayak, tahap berikutnya menetapkan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas

(*clear vision*), dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca (*change readiness*), untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi (*level of commitment*) untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan yang disampaikan

Dengan mahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencanaan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak. Pesan yang diangkat juga harus mencerminkan arah perubahan yang sesuai dengan tujuan program yang akan dilakukan. Untuk itu diperlukan penyusunan kata yang menyentuh, membumi dan mudah dipahami oleh khalayak. Pemilihan kata biasanya dibuat oleh orang-orang yang memiliki keahlian dalam bahasa, yakni memilih bahasa yang lincah, enak, dan menggugah. Pemilihan kata atau pesan sebaiknya diujicobakan dulu dengan mendengar komentar dari para pakar, dan juga beberapa orang yang dijadikan sampel target sasaran.

4. Media (saluran) yang tepat

Memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata mengetahui dan memiliki media yang digunakan dalam kegiatan. Tetapi jika khalayak tersebar di banyak lokasi

sehingga tidak bisa dikenal secara langsung, maka saluran komunikasi yang bisa digunakan adalah media massa atau alternative lainnya, misalnya radio, televise, surat kabar, internet dan baliho. Pendek kata media yang lebih dekat dengan khalayak.

5. Evaluasi (ukur keberhasilan yang dicapai)

Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujuan program.

Masih menurut Onong Uchyana Effendy, beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungsi ganda, yaitu: Pertama menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani kesenjangan budaya (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Demikian beberapa uraian tentang urgensinya strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan kita bisa

mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya. Bila strategi komunikasi yang dilancarkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai antara perusahaan dan karyawan atau sebaliknya sebagai pendorong kinerja perusahaan untuk bekerja dengan keadaan yang kondusif. Komunikasi yang baik adalah dasar dari hubungan baik tersebut. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya maka hubungan baik pun pasti akan tercipta.. Berbagai cara diciptakan untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang juga bisa dinamakan strategi.

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan,

karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

2.1.5.1 Penetapan Strategi

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen komunikasi, yakni *who says what, to whom thought what channel, and what effect*. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut :

2.1.5.1.1 Menetapkan Target Sasaran

Dalam dunia bisnis masyarakat biasanya diistilahkan dengan sebutan pasar, dalam studi komunikasi disebut khalayak (*audience*), sementara dalam dunia politik disebut publik. Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk memengaruhi mereka, namun jika tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.

Masyarakat sebagai makhluk sosial sangat peka dengan hal-hal yang bersifat persuasi, propanganda, agitasi dan perang urat syaraf. Hal ini disebabkan karena manusia memiliki kebebasan untuk memilih yang terbaik menurut pikiran dan pengalamannya.

Karena manusia tidak bisa dipisahkan dengan kelompok, maka masyarakat sering dikelompokkan menurut segmentasi. Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti sering kali memulai dengan cara memetakan (*scanning*) karakteristik masyarakat. Ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat, yakni :

- a. Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan (*income*), agama, ideologi, etnis, termasuk pemilikan media.
- b. Aspek psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya tempramen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipasti, terus terang, tertutup, berani, penakut.
- c. Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan dimasyarakat. Misalnya agamis (*religius*), santun, suka pesta dan mabuk-mabukan, suka menabung, suka protes, tenggang rasa, pelit dan ekonomis (serba perhitungan), boros, suka menolong, solidaritas tinggi, individual, jujur dan tanggung jawab.

Aspek – aspek ini bisa diketahui melalui penelitian atau riset. Riset diperlukan untuk mengetahui peta sosio-demografi, psikografik dan perilaku masyarakat yang menjadi target sasaran program.

2.1.5.1.2 Teknik Menyusun Pesan

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Bahasa ialah seperangkat kata yang sudah tersusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti. Bahasa dapat membantu kita menyusun struktur pengetahuan menjadi logis dan mudah dimengerti oleh orang lain. Bagaimanapun bagusya sebuah ide, kalau tidak disusun menurut struktur bahasa yang benar maka ide yang baik akan menjadi kacau. Bahasa bukan hanya membagi pengalaman, tetapi juga membentuk pengalaman itu sendiri. Tanpa bahasa manusia tidak bisa berpikir, bahasalah yang memengaruhi persepsi dan pola-pola berpikir manusia.

Pesan sangat bergantung pada program yang mau disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan propokatif, sedangkan jika dalam bentuk program penyuluhan untuk kesadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasive dan edukatif. Tapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekedar diketahui oleh

masyarakat maka sifat pesannya harus bersifat informative. Pesan yang bersifat informatif sebenarnya harus melekat pada semua jenis program apakah itu komersial, politik, penyuluhan, dan informasi publik, sebab sebuah pesan yang tidak memiliki nuansa informative bisa menimbulkan kesalahan persepsi.

Pesan nonverbal biasa disebut bahasa isyarat, bahasa tubuh (*body language*) atau bahasa diam (*silent language*). Pesan nonverbal yang digunakan dalam bahasa berkomunikasi sudah lama menarik perhatian para ahli antropologi dan linguistik, bahkan dalam bidang kedokteran.

2.1.5.1.2.1 Sifat Pesan

Dalam uraian berikut akan dibahas teknik penyampaian pesan yang bersifat informatif, persuasif, mendidik.

a. Pesan yang bersifat informatif

Dalam kehidupan sehari-hari informasi sering kali dikaitkan dengan makna berita, penerangan, dan pengetahuan. Sifat informasi bisa dibedakan menjadi dua macam, yakni informasi yang bersifat aktual dan informasi yang bersifat umum. Informasi yang bersifat aktual ditandai dengan “kebaruan” atas kejadian informasi itu, sementara berita yang bersifat umum digolongkan dalam kategori publikasi. Didalam komunikasi antarmanusia (*human communication*),

makna informasi dalam pengertian sehari-hari yakni ; sesuatu yang diperoleh sebagai pengetahuan bagi seseorang. Jadi sesuatu yang merupakan pengetahuan yang sebelumnya tidak diketahui penerima. Jadi informasi sebagai sesuatu, lebih kurangnya pengertiannya sama dengan pengetahuan.

b. Pesan yang bersifat persuasif

Semua kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam hubungan antar manusia memiliki tujuan. Penyusunan pesan bersifat persuasi memiliki sebuah proposisi, yakni adanya hasil yang diperoleh sumber dari penerima atas pesan yang disampaikan. Artinya setiap pesan yang dibuat diharapkan akan menghasilkan perubahan. Komunikasi persuasive berusaha mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau publik terhadap program yang akan dilaksanakan. Karena itu kegiatan komunikasi atau kampanye yang bertujuan untuk perubahan memerlukan keterampilan persuasi.

Ada beberapacara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan (*execution message*) yang memakai teknik persuasi, antara lain :

- Pesan yang menakutkan (*fear appeal*)

Ialah metode penyusunan pesan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan pada khalayak.

- Pesan yang penuh dengan emosi (*emotional appeal*)

Ialah cara penyusunan pesan yang berusaha menggugah emosi khalayak.

- Pesan yang penuh dengan janji-janji (*reward appeal*)

Ialah cara penyusunan pesan yang berisi janji-janji kepada khalayak.

- Penyusunan pesan yang penuh dorongan (*motivational appeal*)

Ialah teknik penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan pengaruh internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan yang disampaikan itu.

c. Pesan yang bersifat mendidik (Edukatif)

Jika pesan informatif tekanannya kepada unsur kognitif, maka pesan yang bersifat mendidik punya tekanan pada unsur kognitif, afektif, dan psikomotorik. Pesan mendidik harus memiliki tendensi ke arah perubahan bukan hanya dari tidak tahu menjadi tahu,

tapi juga bisa melaksanakan apa yang diketahuinya. Pesan mendidik disusun dengan tujuan tertentu.

Menyusun pesan mendidik tidak mudah, melainkan harus disertai referensi awal, apakah itu pengalaman atau pengetahuan orang lain yang dibaca kemudian dipindahkan. Untuk melengkapi pesan yang mendidik biasanya dilengkapi dengan modul yang dibuat khusus untuk menjadi bahan latihan peserta didik. Hal yang perlu diingat, bahwa penyusunan pesan yang bersifat mendidik harus disampaikan oleh seorang komunikator yang lebih mengetahui masalah itu dari peserta didik. Karena itu seorang komunikator diharuskan mempelajari lebih awal isi pesan (materi pendidikan) sebelum disampaikan.

2.1.5.1.3 Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasana pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasana pesan untuk komunitas tertentu. Pengetahuan tentang pemilihan media dikalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal ini penting untuk mengindari terjadinya pemborosan biaya, waktu dan tenaga.

Sebenarnya dalam menentukan jenis media yang akan digunakan, sering kali terjadi pergeseran. Hal ini disebabkan perkembangan media itu sendiri selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu secara cepat. Misalnya media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (radio dan TV), media luar ruangan, media tradisional sudah digolongkan sebagai media lama (konvensional), sedang internet dan telepon seluler (*handphone*) digolongkan sebagai media baru (*new media*).

Menurut Hafied Canggara dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, yang termasuk kedalam media lama ialah media cetak, media elektronik, media luar ruang, media format kecil, saluran komunikasi kelompok, saluran komunikasi public, saluran komunikasi antar pribadi, dan saluran komunikasi tradisional. Sedangkan yang termasuk media baru ialah internet dan internet sebagai media sosial.

2.1.5.1.4 Evaluasi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan nilai keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur sejauhmana keberhasilan suatu program komunikasi. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan bertitik tolak dari tujuan-tujuan yang telah

ditetapkan sebelumnya, apakah tercapai atau tidak, atau apakah tingkat pencapaiannya cukup tinggi atau rendah.

a. Evaluasi Program

Evaluasi program bisa disebut evaluasi sumatif (summative evaluation). Evaluasi ini memiliki fokus untuk melihat :

- Sejauhmana tujuan akhir yang ingin dicapai (goal) dari suatu kegiatan, apakah terpenuhi atau tidak.
- Untuk melakukan modifikasi tujuan program atau strategi.

Dalam studi ilmu komunikasi, evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan cara uji awal (pretesting) dan uji akhir (post testing). Uji awal biasanya dilakukan untuk mengetahui pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikan sudah sesuai dengan kebutuhan target sasaran (khalayak), apakah pesan-pesan itu tidak melanggar etika sosial, agama, dan budaya setempat. Sedangkan uji akhir (post testing) dilakukan untuk melihat hasil proses komunikasi yang telah dilaksanakan, apakah cukup efektif sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Apakah target sasaran yang diinginkan maupun perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku yang dikehendaki sudah memenuhi standar yang diinginkan. Ada juga yang memasukkan uji pertengahan (proses) dalam proses evaluasi. Tapi hal itu bisa digolongkan sebagai bentuk monitoring, agar program bisa berjalan sesuai

dengan koridor atau cetak biru (*blue print*) yang telah ditetapkan.

2.1.6 Tinjauan Eksistensi

Eksistensi berasal dari bahasa Inggris “*exist*” yang berarti ada, terdapat hidup atau dirasakan keberadaannya. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Sedangkan Abidin Zaenal dalam bukunya Analisis Eksistensial, Sebuah Pendekatan Alternatif untuk Psikologi dan Psikiatri (2007: 16) berpendapat bahwa eksistensi adalah:

“Suatu proses yang dinamis, suatu “menjadi” atau “mengada”. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, “melampaui” atau “mengatasi”. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasi potensi- potensinya”.

Eksistensi menurut peneliti ada akan keberadaan seseorang yang bergau dalam lingkungan masyarakat, bisa dikatakan ingin diakui keberadaannya khususnya dalam segi sosial. Karena pada dasarnya manusia akan mengalami perubahan dari masa sekarang sampai masa yang akan datang baik dari segi bahasa, perilaku, tindakan.

Dalam pandangan psikologi eksistensial, Chaplin pada bukunya Kamus Lengkap Psikologi mengatakan bahwa:

“Eksistensi adalah sebuah pandangan mengenai keberadaan manusia, situasinya dalam dunia, kebebasannya memilih tujuan kehidupan dan berusaha memahani arti kehidupannya sendiri”. (2000:17)

Aliran psikologi ini menekankan bahwa unsur eksistensi punya hak lebih tinggi dan harus lebih diutamakan daripada esensi dan bahwa kebebasan memilih adalah terpenting dan tertinggi melebihi determinisme.

Lebih lanjut dikatakan bahwa bentuk – bentuk sikap dan perilaku hidup baik secara autentik maupun tidak autentik merupakan sebuah usaha penyesuaian diri terhadap lingkungan maupun kondisi- kondisi yang mempengaruhi keberadaan individu tersebut. Apabila orang memilih hidup secara tidak autentik maka orang tersebut akan mengalami rasa bersalah sebagai suatu eksistensial yang tidak dapat diatasi dan bersifat fundamental, dimana untuk membebaskan diri dari rasa bersalah ini biasanya orang rela menghadapi kematian sebagai usaha penyesuaian diri yang terakhir dalam mewujudkan eksistensinya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis.

Radio merupakan bagian dari komunikasi massa dan merupakan salah satu alat dalam komunikasi massa. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang dilakukan

oleh Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha RRI Bandung melalui *event* Bintang Radio yang bertujuan untuk mempertahankan eksistensinya di kota Bandung. Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) dalam buku Hafied Canggara yang berjudul —Perencanaan & Strategi Komunikasi menyatakan bahwa :

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai dengan pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Canggara 2013:64)

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Menetapkan tujuan harus di mulai dengan apa yang ingin di capai, penetapan tujuannya menentukan isi pesan yang akan di sampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan di mana di sampaikan akan menentukan saluran atau media yang di akan di pilih.

Model perencanaan komunikasi alur tanda “?” terdiri dari beberapa langkah diantaranya, yakni :

1. Identifikasi target khalayak (*audience*)

Identifikasi target khalayak atau biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (*Stakeholders mapping*). Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi target sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Menghadapi khalayak yang sifatnya perorangan dengan yang kelompok akan sangat berbeda, dimana khalayak yang berkelompok harus memerlukan kesiapan karena respons atau tanggapan dari mereka bisa bermacam-macam. Posisi target khalayak yang akan di hadapi menentukan strategi komunikasi yang akan di gunakan.

2. Tujuan yang ingin dicapai

Setelah ada gambaran mengenai sasaran khalayak, tahap berikutnya menetapkan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas (*clear vision*), dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca (*change readiness*), untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi (*level of commitment*) untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan yang dimuat

Dengan mahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencanaan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak. Pesan yang diangkat juga harus

mencerminkan arah perubahan yang sesuai dengan tujuan program yang akan dilakukan. Untuk itu diperlukan penyusunan kata yang menyentuh, membumi dan mudah dipahami oleh khalayak. Pemilihan kata biasanya dibuat oleh orang-orang yang memiliki keahlian dalam bahasa, yakni memilih bahasa yang lincah, enak, dan menggugah. Pemilihan kata atau pesan sebaiknya diujicobakan dulu dengan mendengar komentar dari para pakar, dan juga beberapa orang yang dijadikan sampel target sasaran.

4. Media (saluran) yang tepat

Memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata mengetahui dan memiliki media yang digunakan dalam kegiatan. Tetapi jika khalayak tersebar di banyak lokasi sehingga tidak bisa dikenal secara langsung, maka saluran komunikasi yang bisa digunakan adalah media massa atau alternatif lainnya, misalnya radio, televisi, surat kabar, internet dan baliho. Pendek kata media yang lebih dekat dengan khalayak.

5. Evaluasi (ukur keberhasilan yang dicapai)

Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang diperoleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujuan program.

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Untuk melancarkan sebuah strategi komunikasi harus dilakukan penentuan terlebih dulu agar mendapatkan hasil yang maksimal.

1. Penetapan Strategi dalam Perencanaan Komunikasi

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen komunikasi, yakni *who says what, to whom through what channel, and what effect*. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut :

A. Menetapkan Target Sasaran

Dalam studi komunikasi masyarakat disebut khalayak (*audience*). Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program.

Masyarakat sering dikelompokkan menurut segmentasi. Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti sering kali memulai dengan cara memetakan (*scanning*)

karakteristik masyarakat. Ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat, yakni :

- 1) Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan (*income*), agama, ideologi, etnis, termasuk pemilikan media.
- 2) Aspek psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya tempramen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipasti, terus terang, tertutup, berani, penakut.
- 3) Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan dimasyarakat..

Aspek – aspek ini bisa diketahui melalui penelitian atau riset. Riset diperlukan untuk mengetahui peta sosio-demografi, psikografik dan perilaku masyarakat yang menjadi target sasaran program.

B. Teknik Menyusun Pesan

Pesan adalah setiap pemberitahuan,kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua,yakni pesan verbal dan non-verbal. Pesan sangat bergantung pada program yang mau disampaikan. pesan memiliki beberapa sifat tergantung pada teknik penyampaian pesan itu sendiri. Berikut akan sedikit dibahas

mengenai teknik penyampaian pesan yang bersifat informatif, persuasif dan mendidik.

1) Pesan yang bersifat informatif

Sifat informasi bisa dibedakan menjadi dua macam, yakni informasi yang bersifat aktual dan informasi yang bersifat umum. Informasi yang bersifat aktual ditandai dengan “kebaruan” atas kejadian informasi itu, sementara berita yang bersifat umum digolongkan dalam kategori publikasi. Sesuatu yang merupakan pengetahuan yang sebelumnya tidak diketahui penerima. Jadi informasi sebagai sesuatu, lebih kurangnya pengertiannya sama dengan pengetahuan.

2) Pesan yang bersifat persuasif

Komunikasi persuasif berusaha mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau publik terhadap program yang akan dilaksanakan. Karena itu kegiatan komunikasi atau kampanye yang bertujuan untuk perubahan memerlukan keterampilan persuasi.

3) Pesan yang bersifat mendidik (Edukatif)

Jika pesan informatif tekanannya kepada unsur kognitif, maka pesan yang bersifat mendidik punya tekanan pada unsur kognitif, afektif, dan psikomotorik. Pesan mendidik harus memiliki tendensi ke arah perubahan bukan hanya dari tidak

tahu menjadi tahu, tapi juga bisa melaksanakan apa yang diketahuinya.

C. Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki khalayak. Menurut Hafied Canggara dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, yang termasuk kedalam media lama ialah media cetak, media elektronik, media luar ruang, media format kecil, saluran komunikasi kelompok, saluran komunikasi public, saluran komunikasi antar pribadi, dan saluran komunikasi tradisional. Sedangkan yang termasuk media baru ialah internet dan internet sebagai media sosial.

D. Evaluasi Program

Evaluasi program bisa disebut evaluasi sumatif (summative evaluation). Evaluasi ini memiliki fokus untuk melihat :

- Sejuahmana tujuan akhir yang ingin dicapai (goal) dari suatu kegiatan, apakah terpenuhi atau tidak.
- Untuk melakukan modifikasi tujuan program atau strategi.

Setelah menentukan langkah – langkah yang akan diambil penetapan berikut bisa menentukan seberapa berhasilnya kegiatan yang akan dilaksanakan jika sebelum memikirkan strategi komunikasi yang akan dijalankan menentukan penetapan bisa membantu agar kita tidak salah langkah karena bila dalam

melakukan strategi komunikasi salah,kerugiannya bukan hanya materi tapi juga tenang yang terkuras sia-sia.

Eksistensi berasal dari bahasa Inggris “*exist*” yang berarti ada, terdapat hidup atau dirasakan keberadaanya. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Eksistensi menurut peneliti ada akan keberadaan seseorang yang bergau dalam lingkungan masyarakat, bisa dikatakan ingin diakui keberadaannya khususnya dalam segi sosial. Karena pada dasarnya manusia akan mengalami perubahan dari masa sekarang sampai masa yang akan datang baik dari segi bahasa, perilaku, tindakan.

Lebih lanjut dikatakan bahwa bentuk – bentuk sikap dan perilaku hidup baik secara autentik maupun tidak autentik merupakan sebuah usaha penyesuaian diri terhadap lingkungan maupun kondisi- kondisi yang mempengaruhi keberadaan individu tersebut. Apabila orang memilih hidup secara tidak autentik maka orang tersebut akan mengalami rasa bersalah sebagai suatu eksistensial yang tidak dapat diatasi dan bersifat fundamental, dimana untuk membebaskan diri dari rasa bersalah ini biasanya orang rela menghadapi kematian sebagai usaha penyesuaian diri yang terakhir dalam mewujudkan eksistensinya.

Pada kerangka Praktis ini pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai strategi komunikasi bidang layanan dan pengembangan usaha Radio Republik Indonesia Bandung melalui event Bintang Radio dalam mempertahankan eksistensinya di masyarakat. Strategi komunikasi adalah Perencanaan komunikasi dengan Manajemen komunikasi seperti halnya dengan strategi komunikasi yang

dilakukan oleh bidang layanan dan pengembangan usaha lembaga penyiaran publik Radio Republik Indonesia Bandung dalam mempertahankan eksistensinya melalui *event* Bintang Radio bahwa jika melakukan strategi komunikasi tentunya dibutuhkan :

1. Identifikasi target khalayak

Sebelum melancarkan strateginya pihak LPU RRI Bandung perlu memahami siapa target khalayak yang akan dituju dengan melakukan identifikasi sasaran khalayak. Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi terget sasaran bentuknya perorangan atau kelompok, apakah khalayaknya dibedakan dari sisi posisi atau kedudukan, atau apakah lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat berlangsungnya *event* hanya ada satu atau lebih. Atau bisa pula dibagi menurut aspek sosiodemografi, aspek profil psikologis, dan aspek karakteristik masyarakat.

2. Tujuan yang ingin di capai

Setelah ada gambaran mengenai sasaran khalayak, tahap berikutnya ialah bidang LPU RRI harus menetapkan tujuan yang ingin di capai dari adanya *event* Bintang radio ini. Dimana tujuannya harus jelas, dan perubahan yang dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan yang disampaikan

Pesan yang disampaikan RRI Bandung melalui kegiatan Strategi Komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Yang pada akhirnya pesan tersebut dapat dikategorikan berdasarkan sifatnya.

4. Media (Saluran) yang tepat

Penggunaan Media / Saluran oleh pihak RRI regional Bandung melalui *event* Bintang Radio adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata mengetahui dan memiliki media yang di gunakan dalam kegiatan.

5. Evaluasi

Evaluasi kegiatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi RRI Bandung merupakan bagian dari manajemen secara umum, manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut. Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Apakah masyarakat sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan melalui adanya *event* tersebut , dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada masyarakat yang sesuai dengan tujuan program.

Kegiatan strategi komunikasi RRI regional Bandung dalam event Bintang Radio ini bertujuan untuk mempertahankan eksistensinya di masyarakat. Eksistensi diri disini memiliki arti bahwa RRI tetap bisa hadir, membuktikan dirinya masih bisa bertahan di tengah kerasnya gempuran media massa lainnya. Selain untuk tetap mempertahankan eksistensinya dimasyarakat, RRI juga berharap dapat mencetak penyanyi berbakat yang mampu bersaing di belantika musik pop Indonesia.

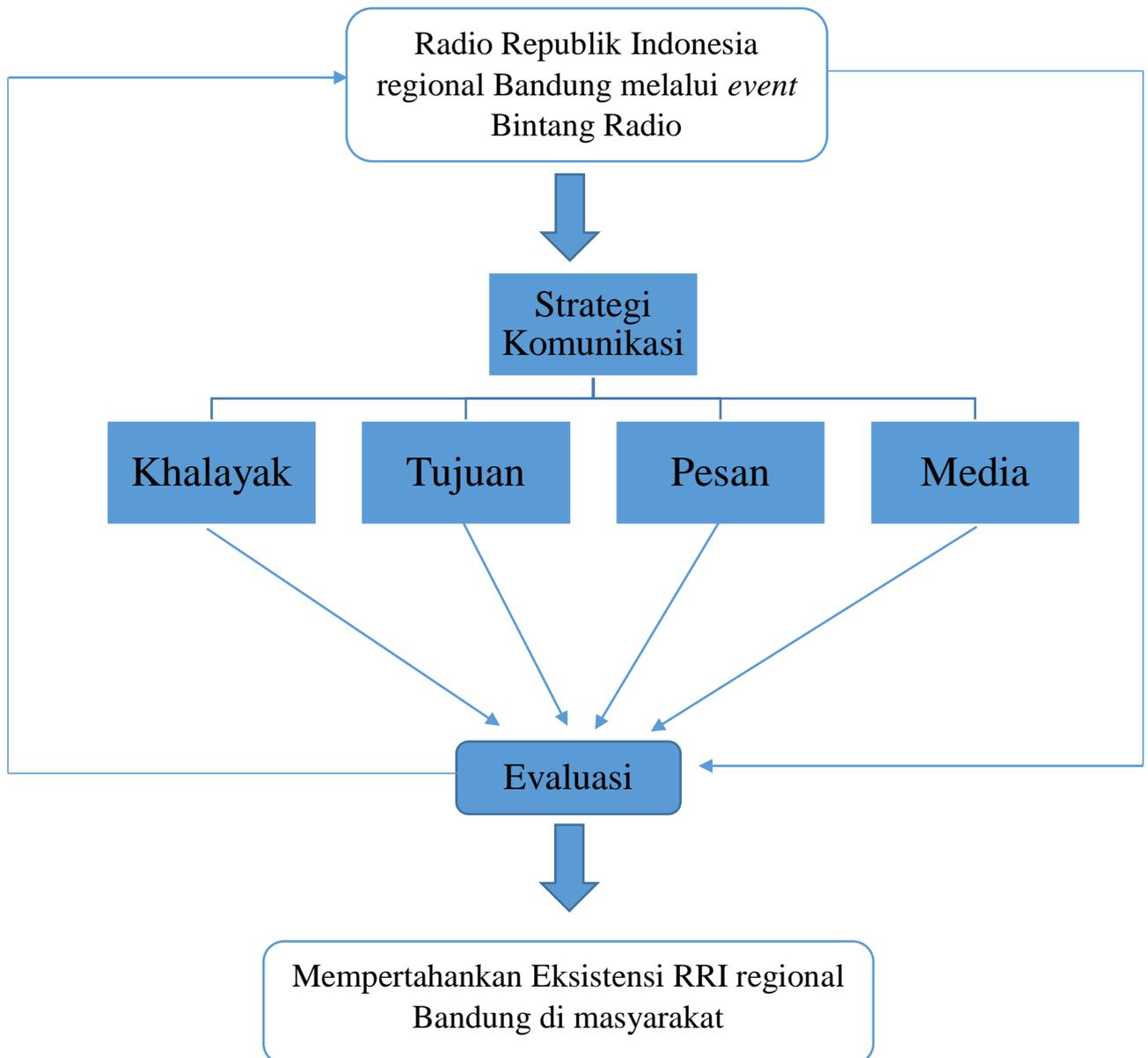
Kaitan strategi komunikasi dengan eksistensi yang akan dibahas oleh peneliti ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh RRI regional Bandung untuk tetap mempertahankan eksistensinya dimasyarakat kota Bandung. Kegiatan untuk mempertahankan eksistensi ini dianggap penting oleh peneliti karena meskipun jumlah pendengarnya mulai menurun, akan tetapi RRI masih tetap mampu mempertahankan eksistensinya dengan melalui berbagai macam cara salah satunya dengan *event* Bintang Radio yang diadakan setiap tahunnya RRI di beberapa kota besar yang ada di Indonesia. Dari adanya *event* tahunan yang diadakan oleh RRI ini masyarakat dapat mengetahui bahwa RRI masih tetap ada dan masih tetap eksis dikalangan pendengar kota Bandung meskipun banyaknya radio swasta yang ada di kota Bandung. Dengan *event* ini pun RRI berharap bahwa masyarakat khususnya di wilayah kota Bandung dapat ikut turut berpartisipasi dalam mengharumkan nama bangsa di kancah Internasional karena setiap tahunnya pemenang dari Bintang Radio RRI ini akan diberi kesempatan tampil dalam Internasional ABU (Asean Broadcasting Union)

Radio Song Festival, yakni kompetisi bagi juara bernyanyi di Radio – Radio di Asia Pasifik.

Strategi komunikasi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Radio Republik Indonesia regional Bandung dalam proses kegiatan, penyebaran pesan melalui media yang digunakan serta target khlayak dalam kegiatan tersebut. Unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh Radio Republik Indonesia regional Bandung. Peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup dalam kajian penelitian ini mengenai strategi komunikasi Publik Radio Republik Indonesia regional Bandung dalam mempertahankan eksistensinya melalui *event* Bintang Radio.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber : Peneliti 2018