

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Tinjauan Pustaka**

**2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Peneliti mengambil skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Radio Komunitas Satoehoe 107.8 fm Sebagai Informasi Bencana Alam (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Radio Satoehoe sebagai Radio Informasi Bencana Alam Di Desa Kertawangi”. Sebelumnya penelitian yang membahas mengenai Strategi Komunikasi sudah banyak di lakukan, namun objeknya berbeda setiap penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti melihat tinjauan sebelumnya yang mirip dengan penelitian yang di teliti mengenai pembahasan strategi komunikasi. Peneliti mencari penelitian terdahulu melalui internet *searching* dan pergi ke perpustakaan. Berikut ini merupakan judul penelitian yang menjadi bahan tinjauan terdahulu oleh peneliti, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2. 1**  
**Peneliti terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Metode yang digunakan</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Perbedaan dengan peneltian skripsi ini</b>
1	Strategi Komunikasi Radio komunitas usukom fm dalam mempertahankan eksistensinya	Corry Novrica AP Sinaga	Kualitatif	fokus penelitiannya membahas tentang strategi cara radio usukom dalam mempertahankan eksistensi di masyarakat desa.	Berbeda Kajian penelitian dan fokus yang di teliti.

2	Strategi Komunikasi Radio Komunitas Angkringan 107.8 FM dalam mempertahankan eksistensi	Dinda Pramitasari	Kualitatif Deskriptif	fokus penelitiannya membahas tentang strategi komunikasi radio angkringan dalam mempertahankan eksistensi di kalangan generasi muda.	Berbeda kajian Penelitian dan fokus penelitian
3	Komunikasi kebencanaan radio bunut sebagai radio komunitas disukabumi	Dian Wardiana Sjucho	Kualitatif Deskriptif	fokus penelitiannya membahas tentang cara komunikasi radio komunitas bunut dalam penanggulangan kebencanaan.	Fokus pada mempertahankan eksistensi

### 2.1.2 Tinjauan Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “ Dimensi – dimensi komunikasi” mengungkapkan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan komunikasi manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan bisa berbeda sewaktu – waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Selanjutnya ditambahkan dengan pernyataan dari Middleton bahwa “ strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran(media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi meliputi yang optimal.

Untuk menunjang suatu kegiatan komunikasi diperlukan adanya strategi sebab berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi secara efektif sebagian besar banyak ditentukan dengan strategi komunikasi, sebagai berikut :

## 1. Strategi Komunikasi Langsung

Pada komunikasi langsung baik antara individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, kelompok dengan masyarakat maka pengaruh hubungan individu termasuk didalam pemahaman komunikasi ini. Hal ini berbebeda dengan konsep komunikasi kelompok dimana kontennya dipengaruhi oleh motivasi Bersama dalam kelompok, model kepemimpinan yang dibangun, serta pengaruh – pengaruh eksternal yang dialami kelompok akan saling mempengaruhi masing – masing anggota kelompok, termasuk juga terhadap kelompok itu sendiri, secara keseluruhan dan sampai pada tingkat tertentu seluruh individu dalam kelompok itu akan saling mengontrol atau mengendalikan satu dan lainnya.

## 2. Strategi Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia merupakan proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media sebagai saluran dalam penyampaian, terdapat enam komponen penting yang ada dalam komunikasi bermedia, sebagai berikut :

- a. Komunikator
- b. Media
- c. Informasi ( pesan )
- d. Penyeleksi Informasi
- e. Khalayak ( publik )
- f. Umpan balik

### 2.1.3 Komunikasi Massa

Definisi Komunikasi massa menurut **Narudin** dalam bukunya “*komunikasi massa*” adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihinya dan efeknya terhadap mereka. Komunikasi massa melalui media (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa).

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh **Brittner**, yakni: “Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is mesagges communicated through a mass medium to a large number of people*).” (Rakhmat, 2003:188)

Definis komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu **Gerbner**. Menurut Gerbner komunikasi massa adalah “produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

#### 2.1.3.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Begitu banyak definisi-definisi dari komunikasi massa. Melalui deifinis definisi itu pula kita dapat mengetahui karakteristik komunikasi massa. Berikut ini adalah karakteristik dari komunikasi massa:

a. Komunikator dalam komunikasi melembaga

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Ciri komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, seperti contoh proses penyusunan pesan oleh komunikator sampai pesan itu diterima oleh komunikan, seperti pada radio dan surat kabar, berapa orang terlihat dalam proses komunikasi massa itu, berapa macam peralatan yang digunakan, dan berapa biaya yang diperlukan, sifatnya relative. Namun yang pasti, komunikasi massa itu kompleks.

b. Pesanya bersifat umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini.

c. Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen

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

d. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif lebih banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, Komunikan yang banyak tersebut tersebut secara serempak pada waktu bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

Keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

#### **2.1.4 Tinjauan Radio Komunitas**

Radio komunitas adalah suatu stasiun radio yang dioperasikan di suatu lingkungan, wilayah atau daerah tertentu yang diperuntukan untuk warga setempat dengan berisikan informasi-informasi dengan ciri utama adalah informasi daerah (local content) yang dikelola dan diolah oleh warga setempat (eddyono dalam tabing, 2012:2). Radio komunitas Satoehoe Mempunyai local content siaran diantaranya yaitu Dakwah, warna-warni musik dan bincang budaya, dalam kaitannya, Radio komunitas Satoehoe mempunyai peran yang penting di dalam masyarakat. Menurut Soekarto, Peranan meliputi norma-norma yang penting dalam masyarakat, menurut soekarto, Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan bermasyarakat, peranan merupakan suatu konsep tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi, peranann juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

Pada situasi adanya bencana, masyarakat desa cisarua bersama-sama belajar mengamati keadaan saat terjadi bencana waktu itu, Kurangnya informasi cepat, akurat dan mudah dipahami oleh masyarakat yang tinggal di cisarua, maka dari itu masyarakat akhirnya berinisiatif membuat radio komunitas Satoehoe , Hal tersebut beraitan dengan teori yang disampaikan Zainal A. Suryokusumo (dalam Rachmiatie, 2007: 56-57) mengenai peran radio secara empirikal di lingkungan masyarakat indonesia pada point pertama yaitu “Menafsirkan masa lalu dan memberi makna pada masa sekarang “ dari point tersebut dapat disimpulkan bahwa kejadian masalalu bisa membuat masyarakat lebih bisa memberi makna pada masalalu mengenai pentingnya sebuah informasi untuk masa sekarang.

#### **2.1.4.1 Karakteristik Radio**

Karakter yang sangat khas dari lembaga penyiaran komunitas adalah adanya pembatasan yang sangat ketat mengenai penggunaan *effective radited power* (ERP) dan radius siaran atau jangkauan siaran. PP No. 51/2005 mengatur bahwa ERP lembaga penyiaran komunitas hanya dibatasi maksimum 50 watt yang tentunya berbeada dengan lembaga penyiaran radio swasta yang bisa mencapai ribuan watt. Sementara radius siaran lembaga penyiaran radio komunitas dibatasi hanya 2,5 KM udara yang tentunya berbeda dengan jangkauan siaran radio swasta yang menjangkau 12 km udara atau lebih, dengan ketentuan seperti ini, radio komunitas paling banter hanya bisa bersiaran dalam batas wilayah geografis kecamatan atau desa.

Karakteristik Khas Lembaga Penyiaran komunitas Sebagai berikut:

**Tabel 2. 2 Karakteristik**

NO	Unsur	Karakteristik
1	Badan hukum penyelenggara	Perkumpulan komunitas atau koperasi komunitas
2	Kepemilikan	Anggta komunitas (51% warga dewasa atau minimal 250 orang dewasa
3	Sifat	Indenpen dan tidak bertujuan komersial
4	Fungsi	Mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan, dengan melaksnakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan dan informasi menggambarkan identitas bangsa
5	Sumber Pendanaan	Iuran anggota komunitas, sumbangan,hibah, sponsor yang tidak mengikat, serta ikla layanan masyarakat
6	Jangkauan Layanan siaran	Maksimal radius 2,5 km udara
7	Effective Radiated power (ERP)	Maksimal 50 watt
8	Isi siaran	Dari, Oleh, dan untuk kepentingan Komuniatas
9	Kanal frekuensi	107,7 FM 107,8 FM dan 107,9 FM

#### 2.1.4.2 Keunggulan dan Kelemahan Radio

Radio Siaran sebagai media massa juga memiliki kekuatan dan kelemahan sebagai berikut:<sup>52</sup>

##### 1. Keunggulan Radio

Radio siaran dijuluki sebagai kekuasaan ke-5 (*the fifth estate*), setelah Lembaga eksekutif, legislatif, eksekutif dan pers di dalam suatu negara. Radio sebagai kekuasaan ke-5 memiliki karakteristik fungsional, Menurut Effendy pada awalnya, radio siaran hanya mempunyai fungsi yaitu

sarana hiburan, sarana penerangan, sarana pendidikan. Namun, sejak zaman Nazi Hitler fungsi radio siaran bertambah menjadi sarana propaganda.

Mulai saat itu, akhirnya kekuatan radio sebagai media massa tak diragukan. Menurut Effendy, radio memiliki kekuasaan yang sangat hebat disebabkan oleh tiga faktor, yaitu : Radio siaran bersifat langsung, artinya program ini yang disampaikan tidak mengalami proses yang kompleks. Berita, informasi, atau pesan yang disampaikan oleh penyiar dapat diterima pendengar secara langsung pada waktu itu juga. Radio siaran menembus jarak dan rintangan, artinya bahwa radio siaran dapat menembus jarak yang jauh walau dirintangi oleh gunung, lembah, padang pasir, maupun lautan. Jarak tidak menjadi soal dan rintangan dapat ditembus. Radio siaran mengandung daya tarik, artinya adalah radio siaran memiliki sifat serbahidup karena unsure yang menjadi daya tariknya, yaitu musik, kata-kata atau suara dan efeksuara.

## 2. Kelemahan Radio

Setiap media pasti memiliki kelemahan, begitu pula dengan radio siaran. Radio hanya bisadi dengar, pesannya terbatas dan sekilas dengar, sehingga informasi radio tidak bisa detail. Informasi yang terlanjur disampaikan secara siaran langsung tidak bias diulang atau dalam kata lain radio tidak mengenal ralat. Untuk itu pula idealnya, awak program produksi program radio perlu melakukan cek dan cek ulang tentang apapun informasi maupun berita yang akan disampaikan kepublik agar terhindar

dari kesalahan yang fatal. Secara lebih rincinya, kelemahan radio siaran dapat dijabarkan seperti :

Durasi program radio terbatas, radio siaran dalam setiap programnya dibatasi durasi waktu. Setiap programnya memiliki rentang waktunya masing-masing. Biasanya durasi maksimal program selama 240 menit atau 4 jam, yang dibagi-bagi dalam segmen acara. Sekilas dengar, Sifat radio siaran adalah auditori, untuk didengar, maka isi siaran yang sampai ketelinga npendengar hanya sekilas dan sepintas lalu saja. Isi pesan atau informasi radio siaran gampang lenyap dari ingatan pendengar. Pendengar tidak bisa meminta mengulang informasi atau lagu yang sudah disiarkan, ini artinya pesan yang telah lalu tetaplah berlalu. Mengandung gangguan, setiap penyampaian komunikasi dengan menggunakan Bahasa lisan/ucapmelalui media mengalami gangguan. Radio siaran sebagai media massa juga tak lepas dari gangguan yang sifatnya teknis. Karena kekuatan utama radio siaran adalah suara atau bunyi, maka unsur ini pula yang bias menjadi kelemahan karena adanya gangguan.

#### **2.1.4.3 Komunikasi Bencana**

Dalam Komunikasi Bencana, Menurut west and Turner Komunikasi adalah suatu proses, yaitu suatu kejadian yang saling berhubungan, dan dinamis tanpa menemui akhir. Sosial memiliki arti manusia selalu selalu memiliki sebuah hubungan timbal balik dengan manusia lainnya dalam suatu kelompok tertentu. Simbol merupakan label yang konkret yang mempresentasikan suatu objek dan simbol abstrak yang mempresentasikan sebuah ide, gagasan atau pemikiran. Makna

merupakan suatu pengertian yang diambil seseorang dari suatu pesan yang tersampaikan. Radio komunitas Satoehoe melakukan suatu proses komunikasi melalui penyaluran informasi pada lingkungan masyarakat dengan melakukan pendekatan melalui program On-air maupun Off-air yang menghibur serta mendidik masyarakat dalam menangani bencana alam. Dari proses komunikasi tersebut radio komunitas Satoehoe ini juga membuat masyarakat banyak melakukan berbagai kegiatan sosial dalam melakukan perannya melalui beberapa kegiatan bersama masyarakat, seperti pembersihan lingkungan, simulasi pertolongan pertama, kegiatan ekonomi, dan hiburan.

Menurut Puji Lestari, setiap proses penanganan bencana selalu melibatkan peran komunikasi, baik komunikasi interpersonal, organisasi, publik, media massa, media interaktif dan bahkan lintas budaya. Peran penginformasian bencana pada radio komunitas Satoehoe melibatkan komunikasi interpersonal dengan anggota komunitas. Radio komunitas satoehoe juga menggunakan media massa sebagai alat pendukung dalam proses penginformasian bencana. Media yang digunakan antara lain facebook, instargram dan blog. Media interaktif lain yang digunakan adalah dengan mendatangkan ahli dalam bidang kebencanaan. Contohnya dengan mendatangkan beberapa narasumber yang kompeten di bidang kebencanaan. Para ahli ini didatangkan untuk berbagi ilmu serta memberikan informasi kepada masyarakat mengenai bencana alam.

#### **2.1.4.4 Jenis Stasiun Penyiaran Radio.**

Berikut ini adalah beberapa jenis stasiun penyiaran yang perlu kita ketahui :

1. Lembaga Penyiaran Publik (LPP).

Lembaga Penyiaran ini didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial dan bertujuan untuk memberikan layanan untuk masyarakat.

2. Lembaga Penyiaran Swasta (LPS)

Lembaga penyiaran ini didirikan oleh badan hukum Indonesia untuk bersiaran radio atau televisi dengan tujuan komersial. Pada umumnya siarannya bias diterima secara free to air dengan melalui sistem terrestrial, Siarannya dapat diselenggarakan secara berjaringan dengan LPS-LPS anggotanya di berbagai daerah.

3. Lembaga Penyiaran Berlangganan

Lembaga penyiaran ini didirikan oleh badan hukum Indonesia untuk menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dengan tujuan komersial. Siarannya menggunakan system satelit, kabel atau terrestrial dengan menawarkan varioasi program siaran yang dapat dipilih oleh pelanggannya.

4. Lembaga Penyiaran Komunitas (LPK).

Lembaga penyiaran yang didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, tidak komersial dan bertujuan untuk memberikan layanan untuk komunitasnya. Umumnya siarannya bias diterima secara free to air melalui system terrestrial dengan jangkauan wilayah siaran yang terbatas. Radio menurut ruang lingkupnya terbagi menjadi dua bagian,yaitu:

## 5. Radio Komunitas

Radio komunitas adalah radio yang dikhususkan untuk mengkomodifikasi informasi tentang segala hal mengenai kepentingan suatu komunitas yang mempunyai ruang lingkup terbatas dan juga durasi siaran yang relative pendek dengan fasilitas yang sederhana dan partisipan yang tinggi.

Radio komunitas merupakan Lembaga non partisipan yang didirikan dengan modal awal dari kontribusi komunitasnya yang selanjutnya menjadi milik komunitas sumber pembiayaan stasiun ini adalah dari sumbangan, hibah, sponsor dan sumber lainnya.

Definisi lain menyatakan bahwa radio komunitas merupakan salah satu penyiaran yang didirikan komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial dengan pancar yang rendah serta untuk melayani kepentingan komunitasnya, komunitas adalah sekelompok orang yang berdiam di wilayah tertentu.

Radio komunitas merupakan Lembaga non partisipan yang didirikan dengan modal awal dari kontribusi komunitasnya yang selanjutnya menjadi milik komunitas. Sumber pembiayaan stasiun ini adalah dari sumbangan, hibah, sponsor dan sumber lain yang sah.<sup>57</sup>

## 6. Radio komersial

Radio komersial adalah radio yang sebagian besar dimiliki oleh pengusaha dengan fasilitas canggih dan profesional untuk mendapatkan keuntungan dari iklan-iklan komersial. Dibandingkan radio komunitas,

radio komersial mempunyai transmitter lebih besar dengan daerah jangkauan populasi yang besar dan durasi siaran yang penuh (ekstensif). Secara umum, radio komersial merupakan Lembaga penyiaran yang didirikan dengan tujuan untuk mencari keuntungan dengan menawarkan jasanya dalam bidang penyiaran radio khususnya penayangan iklan. Siaran iklan merupakan sumber pendapatan utama bagi radio komersial. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang harus di perhatikanyaitu: materi siaran iklan harus sesuai dengan kode etik periklanan dan persyaratan siaran iklan yang dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) serta perundangdangan yang berlaku.

### **2.1.5 Tinjauan Informasi**

Informasi adalah pemberitahuan; kabar atau berita tentang sesuatu. *News is information*. Berita adalah informasi. Menurut Wilbur Schramm, informasi adalah segala yang bisa menghilangkan ketidakpastian. Setiap hari, setiap kota memproduksi ratusan ribu dan bahkan jutaan infomasi. Bila 200 kota lebih yang terdapat diseluruh Indonesia digabung, maka dipastikan terdapat miliaran informasi hanya dalam satu hari. Tetapi dalam perspektif sosio-jurnalistik, dari sekian banyak informasi atau yang nyaris tak terhingga itu, hanya sebgiaan kecil saja atau sedikit sekali yang dilaporkan media massa.

Informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan baik saat ini maupun saat yang akan datang. Informasi dapat menggambarkan kejadian-kejadian nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Sumber dari

informasi adalah data yang dapat berbentuk huruf, simbol, alfabet, dan lain sebagainya. Informasi adalah pesan atau kabar yang terkandung dalam sebuah berita atau tulisan yang dipublikasikan atau disiarkan media massa. Banyak teori yang membahas masalah kebutuhan seseorang akan informasi. Sebenarnya, bukan hanya informasi saja yang dibutuhkan oleh orang, melainkan banyak variasinya, seperti yang diperlihatkan oleh teori kebutuhan berangkat dari Maslow, dimulai dari tahap kebutuhan yang paling dasar sampai kepada tingkat kebutuhan yang paling tinggi, yakni,

1. Kebutuhan fisiologis, misalnya rasa haus dan lapar
2. Kebutuhan akan rasa aman, misalnya rasa aman dari gangguan atau ancaman
3. Kebutuhan akan rasa cinta dan memiliki
4. Kebutuhan akan rasa harga diri, seperti prestise, keberhasilan, serta respek pribadi
5. Kebutuhan akan aktualisasi diri, seperti hasrat untuk mandiri.

Timbulnya kebutuhan seseorang tetap dipengaruhi oleh kondisi fisiologis, situasi, dan kognisinya. Kebutuhan orang tidak akan timbul atas barang-barang yang tidak terjangkau oleh kemampuan daya belinya. Hasil beripikir seseorang juga sering menimbulkan keinginan dan/atau kebutuhan tertentu sesuai dengan apa yang dipikirkannya. Misalnya jika sedang berpikir tentang bagaimana caranya meningkatkan pengetahuan yang sudah dimilikinya, maka ia mulai berpikir tentang upaya mencari informasi untuk tujuan-tujuan tersebut. Termasuk dengan cara membaca berbagai media bacaan yang ada kaitannya dengan masalah yang

dipikirkannya itu. Dikaitkan dengan lingkungan yang merangsang timbulnya kebutuhan tersebut, khususnya yang berhubungan dengan seseorang yang dihadapkan pada berbagai media penampung informasi, maka ada banyak kebutuhan yang bisa dikemukakan, antara lain seperti yang diusulkan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas adalah sebagai berikut.

1. Kebutuhan kognitif. Ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat informasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Di samping itu, kebutuhan ini juga dapat memberi kepuasan atas hasrat keingintauan dan penyelidikan seseorang.
2. Kebutuhan afektif. Kebutuhan ini dikaitkan dengan pengetahuan estetis, hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional. Dalam hal ini, berbagai media dalam hal ini sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan, misalnya orang membeli radio, televisi, dan menonton film, tidak lain karena mencari hiburan.
3. Kebutuhan integrasi personal (personal integrative needs). Ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan-kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.
4. Kebutuhan integrasi sosial (social integrative needs). Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.

5. Kebutuhan berkhayal (escapist needs). Ini dikaitkan dengan kebutuhankebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan dan pengalihan.

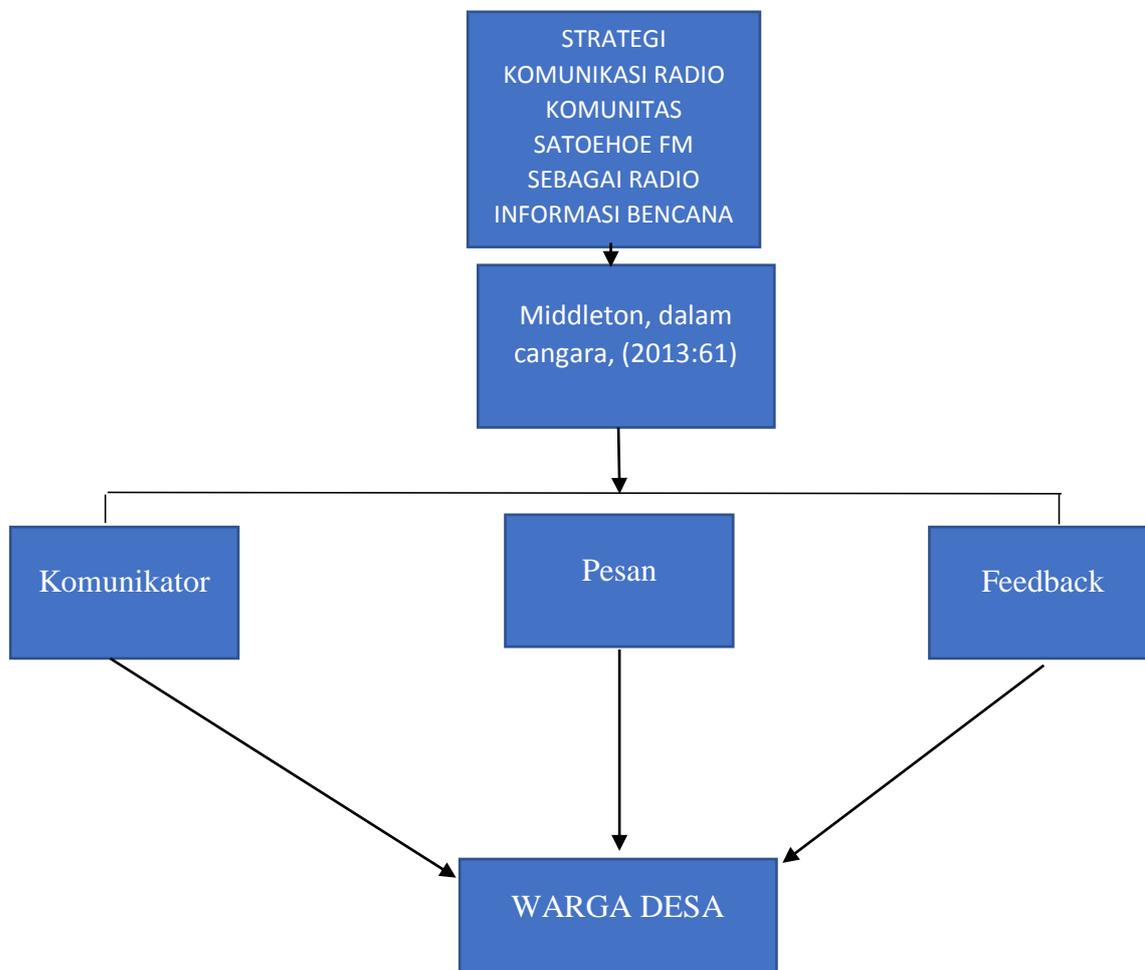
## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan narasi atau uraian tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau di rumuskan. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan dan menjabarkan masalah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mencoba membahas Strategi komunikasi Radio Komunitas Satoehoe FM sebagai Radio Informasi Bencana Alam di Desa Kertawangi sebagai fokus penelitian. Pada kerangka teoritis ini peneliti mengacu kepada definisi menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61) 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. Ada lima permasalahan yang ingin peneliti lihat dari penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Radio Komunitas sebagai Radio Informasi Desa yaitu di antaranya akan di jabarkan sebagai berikut.

1. **Komunikator**, Komunikator disini merupakan Radio Satoehe FM yang menjalankan proses strategi komunikasi. Cara untuk menjadi komunikator yang baik dan dapat dipercaya oleh komunikat atau khalayak sasaran.
2. **Saluran**

## 3. Efek

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan alur pemikiran di atas, peneliti mencoba mendeskripsikan langkah dan tahapan yang muncul dalam pemikiran sehingga terbentuk rancangan yang tepat untuk di analisis. Strategi komunikasi Radio Komunitas merupakan landasan dari penelitian ini. Peneliti memilih Radio Komunitas Satoehoe Fm karena Satoehoe Fm merupakan salah satu radio komunitas yang mempunyai ciri khas yaitu memberikan Informasi bencana Alam di desa kertawangi Kec.Cisarua Kab.

Bandung Barat. Yang dimana menarik minat peneliti terkait strategi komunikasi yang di gunakan terhadap pendengarnya.