

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam merencanakan dan juga melakukan penelitian, diperlukan kajian-kajian terhadap literatur, peneliti tentunya mengawali dengan menelaah penelitian-penelitian terdahulu yang tentu berkaitan dan juga relevan dengan penelitian akan diteliti. Maka peneliti akan mendapatkan rujukan pendukung, pembandingan, pelengkap dan juga memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan pada penelitian ini.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengangkat beberapa tinjauan-tinjauan maupun referensi penelitian terdahulu, berdasarkan studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Judul penelitian tersebut diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Uraian	Peneliti		
	Mochammad Arif & Riyanto	Ega Siti Nurhayati	Rizky Rezab Isminata
Universitas	STIKOM InterStudi	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia
Tahun	2021	2021	2021
Judul	ANALISIS KEGIATAN OFF-AIR RADIO HOT 93,2 FM DALAM MENINGKATKAN EFEKTIFITAS LOYALITAS PENDENGAR	STRATEGI PROGRAM SIARAN RADIO RASE 102.3 FM MELALUI SIARAN RASE CLASSIC ROCK (Studi Deskriptif Strategi Program Siaran Radio Rase 102.3 FM dalam Mempertahankan Eksistensi di Kalangan Pendengar Pencinta Musik Rock	STRATEGI KOMUNIKASI RADIO PLAY99ERS 100FM BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Radio Play99ers 100fm Bandung Melalui Program Gangnam <i>Station</i> Dalam Mempertahankan Minat Pendengar Selama Pandemi Covid-19).
Metode	Studi Deskriptif Kualitatif	Studi Deskriptif Kualitatif	Studi Deskriptif Kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sudah terciptanya loyalitas yang cukup tinggi, pendengar sudah merasakan kedekatan dengan para penyiar HOT 93.2 FM dan juga	Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi program yang dilakukan oleh programmer radio Rase FM pada program Rase Classic Rock meliputi dari perencanaan program, produksi program, eksekusi program, pengawasan dan	Hasil dari penelitian ini play99ers 100fm Bandung menggunakan perencanaan, tujuan, pesan, dan media untuk mendukung berjalannya strategi komunikasi radio play99ers melalui program gangnam dalam mempertahankan

	<p>jajaran-jajaran lainnya.</p>	<p>evaluasi program, sesuai dengan strategi program yang dikatakan oleh Peter Pringle dalam buku Morissan (2011: 274-355). Dengan menggunakan strategi program tersebut, program <i>Rase Classic Rock</i> terbukti mampu bertahan lama dari sejak awal memproduksi program pada tahun 1999 sampai saat ini. Program <i>Rase Classic Rock</i> mampu bertahan lama, karena program rase klasik rock memiliki keunggulan dari segi pengemasan isi program yang dipilih, yaitu dengan instagram tempo lagu agar selaras. Penyusunan tempo lagu tersebut disusun pada waktu segmen siaran. Dari keunggulan tersebut yang membuat program <i>Rase Classic Rock</i> eksis dikalangan pendengar pencinta musik rock.</p>	<p>minat pendengar yang sudah direncanakan dan selain itu play99ers radio melalui program gangnam ingin memotivasi para anak muda untuk membuat ide-ide yang kreatif.</p>
--	---------------------------------	--	---

<p>Perbedaan dengan penelitian sebelumnya</p>	<p>Penelitian Mochammad Arif & Riyanto dilakukan di Radio HOT 93.2 FM, membahas mengenai analisis kegiatan <i>off-air</i> dalam meningkatkan efektifitas loyalitas pendengar sedangkan pada penelitian ini dilakukan di radio Play99ers, mengenai strategi komunikasi kegiatan <i>off-air</i> pada salah satu program acara diradio tersebut.</p>	<p>Penelitian Ega Siti Nurhayati adalah Strategi Program Siaran Radio Rase 102.3 FM sedangkan penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi program <i>Gangnam Station</i> pada Radio Play99ers.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Rezab Isminata yaitu mempertahankan Minat Pendengar Selama Pandemi Covid-19, sedangkan pada penelitian ini lebih kepada meningkatkan minat pendengar khususnya dikota Bandung lewat kegiatan <i>off-air</i> Program <i>Gangnam Station</i>, yang dimana tentunya ada kegiatan <i>off-air</i> terbaru dan lebih berkembang dari sebelumnya.</p>
--	---	--	--

Sumber: Arsip Peneliti, 2023.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Secara etimologis kata komunikasi sebenarnya terjemahan dari bahasa Inggris *communication*. *Communication* berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya “sama atau sama makna”, *communicare* atau *communico* memiliki arti “membuat sama” (*to make common*) (siapa). Kata *communis* adalah istilah yang paling sering digunakan dalam unsur-unsur dari kata komunikasi. Komunikasi sendiri suatu proses bertukar makna dalam bentuk pesan komunikasi antar pelaku komunikasi. Pesan komunikasi dapat berupa ide pikiran atau gagasan yang ditampilkan dengan simbol yang memiliki makna serta dianut secara serupa oleh pelaku komunikasi. (Hariyanto, 2021:15)

Secara terminologis kata komunikasi memiliki arti sebagai proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Maka dalam pengertian tersebut menjelaskan bahwa komunikasi mengikut sertakan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Yang terlibat didalam komunikasi yaitu manusia, sehingga komunikasi yang dimaksud adalah 'komunikasi manusia' dalam bahasa asing yaitu '*human cummunication*', atau yang sering disebut 'komunikasi sosial' atau '*social communication*'. Komunikasi manusia yang berasal dari singkatan komunikasi antarmanusia dinamakan komunikasi sosial atau komunikasi kemasyarakatan karena terjadinya komunikasi hanya ada pada manusia yang bermasyarakat. Masyarakat sendiri terbentuk dari beberapa orang yang saling berhubungan lewat komunikasi sebagai penjalannya. (Rismawaty, dkk, 2014:70-71).

Pengertian komunikasi sendiri sering kali dikaitkan kehidupan manusia yang bermasyarakat, dimana seriap manusia saling berhubungan antar manusia yang satu dengan manusia lainnya. Dengan melakukan komunikasi maka setiap manusia akan memberikan suatu aksi yang di respon dengan sebuah reaksi. Terdapat beberapa pengertian mengenai komunikasi menurut para ahli, diantaranya menurut Carl Hovalnd, Janis dan Kelley dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome to The World of Communications*) mengatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)” (Rismawaty, dkk, 2014:67).

Pengertian komunikasi yang banyak dikutip dan dipakai sebagai dasar pemikiran oleh para peneliti komunikasi yaitu pengertian komunikasi yang

dipaparkan oleh Harold Laswell, dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang ditulis oleh Rismawaty, Desayu Eka Surya, dan Sangra Juliano P, yaitu:

“Who, says what in which channel, to whom, with what effect (komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa” mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”, “kepada siapa” dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”).” (Rismawaty, dkk, 2014:67).

Dari definisi-definisi mengenai ilmu komunikasi tersebut, dapat terlihat bahwa para ahli komunikasi memaparkan definisinya sesuai dengan sudut padangnya dalam melihat komunikasi. Setiap para ahli komunikasi memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda-beda. 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 Unsur-unsur Komunikasi

Terjadinya suatu proses komunikasi seperti yang tertera dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi oleh Hafied Cangara, yaitu:

1. Sumber (*source*)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia sendiri, sumber dapat lebih dari satu orang, tetapi bisa juga terdiri dalam bentuk kelompok misalnya lembaga, partai atau organisasi. Selain itu sumber juga sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggris disebut *sender*, *source* atau *encoder*.

2. Pesan (*message*)

Dalam bahasa Inggris pesan dapat disebut dengan *message*, *information* atau *content*. Pesan dalam proses komunikasi yaitu sesuatu yang

disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan. Pesan sendiri dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isi dari pesan tersebut bisa berupa ilmu pengetahuan, informasi, hiburan, nasihat atau propaganda.

3. **Media atau saluran (*media or channel*)**

Media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan dari komunikator kepada khalayak. Beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang sangat dominan dalam proses komunikasi yaitu panca indera manusia seperti mata dan juga telinga. Pesan-pesan yang diterima oleh panca indera kemudian akan diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

4. **Penerima (*receiver*)**

Penerima dalam komunikasi merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima sendiri bisa terdiri dari satu orang atau lebih, dapat berbentuk kelompok, partai maupun negara. Penerima dapat disebut juga khalayak atau komunikan.

5. **Efek (*effect*)**

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima pesan setelah menerima pesan. Pengaruh/efek bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku pada seseorang. Oleh sebab itu pengaruh dapat juga diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap maupun tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Umpan balik

Umpan balik yaitu tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan sebagai tanggapan balik kepada sumber. (Cangara, 2014:29-30).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek oleh Onong Uchjana Effendy, komunikasi memiliki beberapa fungsi utama, empat fungsi dalam kegiatan komunikasi tersebut yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*). (Effendy, 2015:31).

Harold D. Lasswell, sebagaimana telah dikutip oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, proses komunikasi di masyarakat terdiri dari tiga fungsi, yaitu:

1. Pengamatan terhadap lingkungan (*the surveillance of the environment*), penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai pada masyarakat dan bagian-bagian unsur di dalamnya.
2. Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan (*correlation of the components of society in making a response to the environment*).
3. Penyebaran warisan sosial (*transmission of the social inheritance*). Berperan para pendidik, baik itu kehidupan rumah tangga maupun di

sekolah, yang akan meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya. (Effendy, 2015:27).

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Tujuan utama dari sebuah proses komunikasi yaitu untuk mempengaruhi, menimbulkan empati, menyampaikan informasi juga menarik perhatian. Tetapi secara universal sendiri tujuan dari komunikasi bisa di kelompokkan menjadi :

1. Mengubah Sikap (*Attitude Change*)
2. Mengubah Opini (*Opinion Change*)
3. Mengubah Perilaku (*Behavior Change*). (Hariyanto, 2021:43).

Selain tujuan yang dipaparkan diatas komunikasi dapat juga digunakan untuk memudahkan interaksi antara pelaku komunikasi, seperti:

1. Dapat mempermudah menyampaikan suatu ide juga pikiran gagasan agar dapat dimengerti oleh para pelaku komunikasi.
2. Memahami orang lain.
3. Menggerakkan orang-orang untuk melakukan sesuatu. (Hariyanto, 2021:43).

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Onong Uchana terbagi menjadi dua proses, yaitu proses primer dan juga proses komunikasi sekunder.

1. Proses Komunikasi Primer

Proses penyampaian ide, pikiran, gagasan atau perasaan seseorang pada orang lain dengan menggunakan simbol ataupun lambang sebagai media utama. Simbol atau lambang, diberi arti oleh pelaku komunikasi, yang bisa

dipahami oleh keduanya, maka dari itu lambang harus merupakan kesepakatan bersama.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Merupakan proses penyampaian ide, gagasan atau pikiran seseorang pada orang lain dengan menggunakan sarana atau saluran untuk media kedua setelah media pertama yang berupa lambang atau simbol. Media sendiri dipakai dalam proses sekunder, dengan tujuan efisiensi dan efektifitas dalam menjangkau komunikan bila letaknya berjauhan juga jumlahnya sangat banyak. Media yang digunakan yaitu media cetak juga media elektronik. (Hariyanto, 2021:43).

2.1.2.6 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, bentuk-bentuk komunikasi yang dikutip oleh Rismawaty dkk, yaitu:

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Peristiwa komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Bagaimana setiap orang mengkomunikasikan atau berbicara pada diri sendiri. Ini dikarenakan masing-masing orang bisa menjadi objek bagi dirinya sendiri melalui simbol-simbol yang dikatakan seseorang kepada orang lain, dapat memiliki arti yang sama bagi dirinya sendiri sebagaimana berarti bagi orang lain.

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, memungkinkan setiap peserta menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik itu secara verbal ataupun nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang

dilakukan hanya antara dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya.

3. Komunikasi Kelompok

Interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota kelompok dapat menumbuh karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat.

4. Kelompok Organisasi

Jika dilihat dari pendekatan subjektif, organisasi berarti proses, sedangkan pandangan objektif, organisasi berarti struktur. Penekanan pada perilaku atau struktur bergantung pada pandangan mana yang dianut. Komunikasi organisasi lebih dari sekadar apa yang dilakukan orang-orang. Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat.

5. Komunikasi Massa

Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa kepada orang banyak (khalayak) baik cetak maupun elektronik. Bentuk komunikasi massa salah satunya adalah media massa elektronik berupa radio. Radio sendiri merupakan penyiaran yang melibatkan banyak sumber daya manusia yang andal. (Rismawaty, dkk, 2014:209).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Komunikasi massa serupa dengan bentuk komunikasi yang lain, seperti komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan

lainnya yang memiliki unsur komunikasi, yaitu komunikator, media, pesan, komunikan, efek juga umpan balik.

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi yang menggunakan media yaitu komunikasi massa, media yang digunakan bisa dengan media cetak maupun media elektronik dalam menyampaikan pesan komunikasi pada khalayak. Berikut pengertian dari komunikasi massa yang berbeda namun secara konseptual sama dari beberapa pakar, yaitu:

1. Maletzke

Komunikasi Massa diartikan setiap bentuk komunikasi yang menyatakan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.

2. Bittner

Dalam bukunya *Mass Communication: An Introduction Mass Communication is message communicated through a mass medium to a large number of people.*

3. Freidson

Komunikasi Massa sendiri dituju pada sejumlah populasi dari berbagai kelompok dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat.

4. Gerbner

Komunikasi Massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang *continue* serta paling dimiliki orang dalam masyarakat industri. (Hariyanto, 2021:81-82).

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan, komunikasi massa harus menggunakan media dalam proses penyampaian informasi kepada khayalak didalam aktivitas berkomunikasi dimana media yang termasuk media massa adalah radio, televisi, majalah, dan surat kabar.

2.1.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa serupa dengan bentuk komunikasi lainnya yang memiliki karakteristik, berikut karakteristik dari komunikasi massa:

1. Komunikator Terlembaga

Komunikasi massa melibatkan Lembaga, sedangkan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Contohnya dalam pembuatan berita melalui surat kabar, prosesnya komunikator disini adalah wartawan menyusun pesan dalam bentuk berita. Selanjutnya, pesan tersebut diperiksa oleh editor, kemudian diserahkan kepada redaksi untuk diperiksa layak atau tidaknya pesan itu. Ketika sudah layak, pesan diperiksa korektor, disusun oleh *lay-out man*, dibuat *plate*, kemudian masuk mesin cetak. Setelah dicetak, bagian dari tugas distribusi untuk mendistribusikan surat kabar tersebut kepada khalayak untuk dibaca. Jadi, beberapa orang yang terlibat dalam proses komunikasi massa itu berupa orang yang ada dilembaga tersebut atau peralatan yang digunakan untuk memproses suatu pesan, dan

berapa biaya yang diperlukan, itu yang dinamakan dengan komunikator terlembaga.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu diajukan untuk semua orang. Oleh karena itu, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi bisa dimuat di media massa, pesan yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting dan menarik untuk khalayak umum, bukan untuk segelintir orang atau kelompok tertentu.

3. Komunikasi Anonim dan Heterogen

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

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Komunikasi massa memiliki komunikan yang dicapai relatif banyak dan tidak terbatas. Komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula. Effendy (1981) dalam buku komunikasi massa Elvinaro, dkk, mengartikan keserempakan

media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah (Effendy, 1981 dalam Ardianto,dkk, 2017:9).

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan muatan isi komunikasi, seperti apa yang dikatakan. Sedangkan, dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan kedekatan untuk melakukan komunikasi itu sendiri. Tetapi, dalam komunikasi massa, komunikator lebih mengutamakan isi pesan di banding hubungan yang dilakukan dengan komunikan. Dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya, dan sebaliknya.

6. Komunikai Masa Bersifat Satu Arah

Ciri dari komunikasi massa itu adalah sifatnya yang satu arah. Karena komunikasi massa dilakukan melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung.

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra komunikan bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, komunikan hanya fokus kepada teks yang mereka baca. Pada radio siaran dan rekaman auditif,

komunikasikan hanya fokus pada pendengarnya, sedangkan pada televisi dan film, komunikasikan fokus pada indra penglihatan dan pendengarannya saja.

8. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)

Efektifitas dalam berkomunikasi bisa dilihat dari *feedback* yang dilakukan oleh komunikasikan. Dalam komunikasi interpersonal atau komunikasi lainnya, umpan balik bersifat langsung (*direct*), atau segera (*immediate*). Sedangkan dalam komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikasikan komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak bisa diterima lewat telepon, *e-mail*, atau surat pembaca. (Ardianto, dkk, 2017:11-12).

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Effendy (1993) dalam buku Pengantar Komunikasi Massa Ardianto (2017), menjelaskan fungsi komunikasi massa secara umum, yaitu:

1. Fungsi Informasi

Fungsi informasi disini diartikan bahwa media massa adalah penyembar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi yang dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak media massa berlangganan surat kabar, majalah, mendengarkan radio siaran, dan menonton televisi, karena mereka ingin mendapatkan informasi tentang peristiwa yang sedang terjadi di muka bumi.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayak karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara

mendidik yang dilakukan media massa dengan memberikan nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.

3. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi memengaruhi disini media massa terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar. Contohnya iklan pada artikel media cetak surat kabar yang isinya mempromosikan suatu produk. Artikel tersebut isinya tentang produk makanan atau produk elektronik yang baru saja rilis. Khalayak terpengaruhi oleh pesan-pesan yang ada dalam artikel tersebut sehingga khalayak ingin membeli produk tersebut. (Effendy, 1993 dalam Ardianto, dkk, 2017:18-20).

2.1.4 Tinjauan Strategi Komunikasi

Keberhasilan suatu kegiatan pada komunikasi yang efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di sisi lain, bila tidak ada strategi komunikasi yang baik maka efek dari proses komunikasi (terutama pada komunikasi media massa) pastinya akan menimbulkan pengaruh yang negatif. Untuk menilai suatu proses komunikasi, dapat menggunakan telaah dengan memakai model-model komunikasi. Pada proses kegiatan komunikasi baik yang sedang berlangsung maupun sudah selesai, untuk menilai keberhasilan pada proses komunikasi tersebut maka digunakanlah telaah model komunikasi. (Suryadi, 2021: 4-5).

Pengertian strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, yang mengatakan bahwa:

“Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah **perencanaan** (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu **tujuan** tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya **kegiatan** komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima” (Effendy, 2015:32).

Dari pendapat Onong Uchjana Effendy di atas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari adanya suatu Tujuan, Perencanaan, dan Manajemen Komunikasi yang di dalamnya terdapat Kegiatan, Pesan dan Media. Berikut adalah penjelasan dari tiap sub fokus di atas, sebagai berikut:

1. Tujuan adalah arah yang dimaksud sebuah perusahaan dari rencana yang dituju.
2. Perencanaan adalah suatu konsep, rancangan untuk menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan yang didasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai.
3. Kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan.
4. Pesan adalah suatu amanat atau perintah yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan.
5. Media adalah Saluran penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak, baik itu menggunakan media cetak ataupun elektronik.

Selain itu Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipahami dan juga dipelajari dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro (*Planned multimedia strategy*) juga secara mikro (*single communication medium strategy*). Pentingnya telaah ini untuk

memberikan makna secara lengkap dalam sebuah strategi komunikasi secara praktis nantinya. Kemudian dari kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani *cultural gap*, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya. (Suryadi, 2021:5).

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran. (Heris, 2016: 1).

2.1.4.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D Petreson dan M. Dallas Brunett dalam bukunya *Techniques for effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama Strategi komunikasi, yakni:

- a. *To Secure Understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima.
- b. *To Estabalish Acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina.

- c. *To Motive Action*, yaitu setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan. (Effendy, 2013:32).

2.1.4.2 Sifat Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan komunikasi yang ada di dalamnya. Tentunya saat direncanakan akan terlihat sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Dengan demikian, berbicara sifat strategi komunikasi maka keberadaannya melekat atau terintegrasi dengan berbagai macam perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi sendiri merupakan kajian dari organisasi komunikasi. Dengan demikian, sifat dari strategi komunikasi dapat dijelaskan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi.
2. Membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator.
3. Membutuhkan *setting* komunikasi yang jelas.
4. Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi.
5. Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi.
6. Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan.

Dari sifat-sifat tersebut, strategi komunikasi sebenarnya memiliki sifat yang adaptif dengan kondisi dan kajian dari sejumlah objek dalam bidang komunikasi. Dengan demikian, ada sifat khusus dari keberadaan strategi komunikasi ini, yaitu mencerminkan suatu epistemologis dari semua implementasi model, teori, dan jenis

komunikasi dengan tujuan menguasai lingkungan komunikasi sehingga mampu memperoleh target komunikasi yang unggul. (Suryadi, 2021:10).

2.1.4.3 Komponen dalam Strategi Komunikasi

Keberhasilan strategi komunikasi tidak bisa begitu saja diperoleh tanpa menganalisis keunggulan-keunggulan dan kesiapan semua komponen yang terlibat di dalamnya. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi, diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Agar dalam menerapkan suatu strategi komunikasi ini berhasil maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

a. **Mengenali Sasaran Komunikasi**

Sebelum melancarkan suatu komunikasi, perlu mempelajari terlebih dahulu siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.

b. **Pemilihan Media Komunikasi**

Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dilihat dari salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan Teknik yang akan digunakan.

c. **Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi**

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan Teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan dan bahasa yang harus digunakan.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Terdapat dua faktor penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan suatu pesan yaitu daya Tarik sumber dan kredibilitas sumber. (Effendy, 2013:35).

2.1.5 Tinjauan Tentang Radio

Radio merupakan alat media massa yang mempunyai sifat dan ciri-ciri yang berbeda dengan media massa yang lainnya. Sebab penyampaian pesan tersebut melalui suara juga hanya bisa didengarkan saja. Radio masih banyak digemari oleh kalangan anak muda maupun kalangan dewasa, sebab sifat dari radio sendiri yang *easy listening* (mudah didengarkan) dimana saja.

2.1.5.1 Sejarah Radio

Radio merupakan sejarah teknologi yang dapat menghasilkan peralatan radio menggunakan gelombang radio. Pada awalnya sinyal dari siaran radio ditransmisikan lewat gelombang data yang kontinyunya baik melalui modulasi amplitude (AM), maupun modulasi frekuensi (FM). Pengiriman sinyal dengan metode tersebut, disebut analog. Kemudian, semakin berkembangnya teknologi ditemukanlah internet, juga sinyal digital yang selanjutnya mengubah tata cara transmisi pada sinyal radio.

Sejarah dari media penyiaran di dunia dapat dibagi kedalam dua bagian, yaitu sejarah media penyiaran sebagai penentu teknologi dan juga sejarah media penyiaran sebagai suatu industri. Sejarah media penyiaran sebagai penemu teknologi, berawal dari ditemukannya radio oleh para ahli teknik di Eropa dan Amerika. Maka dari itu, dalam mempelajari sejarah media penyiaran dunia baik itu

sebagai penemuan teknologi ataupun industri nyaris hamper sama dengan mempelajari sejarah dari kemerdekaan Amerika Serikat.

Sejarah dari media penyiaran didunia pada awalnya ketika ahli fisika yang berasal dari Jerman bernama Heinrich Hertz ditahun 1887 berhasil dalam melakukan pengiriman dan penerimaan gelombang radio. Upaya tersebut kemudian dilanjutkan Guglielmo Marconi (1874-1973) yang bersal dari Italia, sukses mengirimkan sinyal morse berupa titik dan garis dari suatu alat pemancar kepada alat penerima. Dari sinyal yang dikirim Marconi tersebut berhasil menyebrangi Samudra Atlantik ditahun 1901 dengan memakai gelombang elektromagnetik.

Awal mulanya station radio muncul saat seorang ahli teknik yang bernama Frank Conrad di Pittsburgh AS (1920), tidak sengaja menyiarkan lagu-lagu, instrumen musik dan mengumumkan hasil pertandingan olahraga dari pemancar radio digarasi rumahnya. Kemudian stasiun Conrad diberi nama KDKA yang masih mengudara hingga saat ini dan menjadikannya sebagai stasiun radio tertua di Amerika dan mungkin didunia.

Perusahaan penyiaran *National Broadcasting Company* (NBC) adalah yang pertama kali membangun sistem jaringan pada tahun 1926. Setelah kemunculan sistem jaringan, pada tahun 1930-an, Edwin Howad Armstrong berhasil menemukan radio yang menggunakan Frekuensi Modulasi (FM). Radio Armstrong berbeda dengan radio kebanyakan yang masih menggunakan frekuensi AM. Keunggulan radio FM memiliki kualitas suara yang lebih bagus, jernih, dan bebas dari gangguan siaran (static).

Di Indonesia perjalanan radio dimulai pada tahun 1925, pada masa pemerintahan Hindia-Belanda Prof. Komans dan Dr. De Groot berhasil melakukan komunikasi radio dengan menggunakan stasiun relai di Malbar, Jawa Barat. Kejadian ini kemudian diikuti dengan berdirinya Batavia Radio Vereniging dan NIROM. Tahun 1930 amatir radio di Indonesia telah membentuk organisasi yang menamakan dirinya NIVERA (*Netherland Indische Vereniging Radio Amateur*) yang merupakan organisasi amatir radio pertama di Indonesia.

Dimasa pemerintahan Jepang, tidak banyak aktivitas amatir radio yang dapat dihimpun karena pelarangan oleh pemerintah Jepang. Namun, banyak diantaranya yang melakukan kegiatannya sembunyi-sembunyi. Sampai pada tahun 1945, tercatat seorang amatir radio bernama Gunawan berhasil menyiarkan naskah proklamasi kemerdekaan Indonesia dengan menggunakan pemancar radio sederhana buatan sendiri. Akhir tahun 1945 terbentuklah organisasi yang dinamakan PRAI (Persatoean Radio Amatir Indonesia). Namun pada tahun 1952, pemerintah mengeluarkan ketentuan bahwa pemancar radio amatir dilarang mengudara kecuali radio milik pemerintah dan bagi yang melanggar akan diberikan tindakan subversive. Kegiatan amatir radio tersebut dibekukan pada kurun waktu 1952-1965.

Radio Ampera kemudia mengudara ditahun 1966 yang merupakan sarana perjuangan kesatuan-kesatuan aksi dalam perjuangan orde baru, dan muncullah beberapa radio amatir lainnya yang melakukan kegiatan penyiaran dan terbentuklah ORARI (Organisasi Radio Amatir Indonesia) pada 9 Juli 1968. Maraknya stasiun radio dikelola seadanya maupun secara komersial menjadi ukuran bahwa media

radio semakin digandrungi. Sifatnya yang bisa dinikmati dalam keadaan apapun atau sambil mengerjakan sesuatu menjadi kekuatan lebih yang tidak tertandingi oleh jenis media lainnya. Sehingga pertumbuhan industri televisi, internet, media cetak dan teknologi informasi lainnya tidak serta merta membuat radio terpuruk. Justru radio tumbuh seiring pertumbuhan ekonomi suatu daerah dan tumbuh bersama kedahsyatan informasi teknologi.

2.1.5.2 Pengertian Radio

Radio alat pemancar gelombang elektromagnetik yang membawa muatan signal suara yang dibentuk dari *microphone*, pancaran ini kemudian diterima sistem antena yang selanjutnya diteruskan ke pesawat penerima (radio) dan signal radio itu diubah kembali menjadi suara atau audio dalam *loudspeaker*. (Wahyudin 1994:16 dalam Setiyaji, dkk, 2015:4)

Selain itu, Hasan Asy'ari Oramahi mengemukakan arti radio dalam bukunya yang berjudul *Jurnalistik Radio*:

“Radio adalah teknologi yang digunakan untuk mengirim signal 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).” (Oramahi, 2012:120).

Dari pengertian-pengertian radio tersebut, dapat disimpulkan bahwa radio adalah pemancar suara, sedangkan radio yang menjadi media massa adalah radio siaran yang memberika program-program acara setiap sekmen kepada pedengarnya. Perkembangan radio sendiripun semakin pesat, seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya mengetahui dan memahami informasi.

2.1.5.3 Karakteristik Radio

Radio memiliki beberapa karakteristik yang membuat radio berbeda dengan media massa lain, yaitu:

1. Auditori

Radio memiliki sifat dimana hanya untuk didengar, dikarenakan kemampuan manusia dalam mendengar itu terbatas, maka pesan komunikasi melalui radio siaran hanya diterima dengan selintas. Pendengar tidak bisa mendengar kembali (*rehearing*) informasi yang tidak jelas diterimanya, karena radio tidak bisa mengulang kembali informasi yang sudah disiarkan, kecuali pendengar merekam yang sedang disiarkan di radio tersebut.

2. Radio is the now

Ditinjau dari nilai aktualitas berita, radio siaran jika dibandingkan dengan media massa lainnya adalah yang paling aktual. Karena penyampaian pesannya yang sangat *simple*.

3. Imajinatif

Dalam media penyiaran seperti radio, khalayak hanya bisa mendengarkan saja dan pesan yang disampaikan oleh penyiar hanya selintas, maka radio siaran dapat membuat para pendengarnya berimajinasi. Contohnya seperti program acara yang siarkan radio yaitu acara program siaran sepak bola, penyiar hanya menyebutkan apa yang dilihat oleh penyiar saat siaran sepak bola itu terjadi, tetapi pendengarnya hanya fokus kepada suara penyiar untuk mengikuti program acara tersebut, maka pendengar hanya bisa

berimajinasi dengan suara penyiar seperti apa gambaran acara program siaran sepak bola tersebut.

4. Akrab

Radio siaran dikatakan akrab, karena seorang penyiar harus menyapa pendengarnya di setiap segmen acara program siaran radio, dan radio hanya bisa dinikmati dengan cara didengarkan, maka penyiar radio harus membawakan acara program radio dengan ceria dan asik, supaya pendengar mau mendengarkan program siaran radio tersebut.

5. Gaya Percakapan

Seorang penyiar harus bisa membawakan program acara dengan gaya percakapan atau seperti mengajak interaksi pendengarnya, karena pendengar radio berada di wilayah berbeda-beda. Maka penyiar harus bisa menyapa mereka dengan gaya percakapan, bukan seolah-olah hanya membacakan *script* yang sudah dibuat oleh *script writer*. Karena itu, *script writer* radio siaran harus bisa menulis naskah radio siaran dengan teks yang seperti mengajak berbicara kepada pendengar radio tersebut.

6. Menjaga Mobilitas

Mendengarkan radio tidak harus fokus ditempat duduk untuk mendengarkannya, seperti televisi. Tetapi mendengarkan radio pendengarnya bisa sambil melakukan aktivitas lain seperti, mengendarai mobil, menyetrika baju, makan, menulis dan sebagainya. Maka dalam radio mobalitas pendengar terjaga, karena pendengar tidak meninggalkan pekerjaan ketika mendengarkan radio.

2.1.5.4 Kekuatan dan Kelemahan Radio

Radio siaran memiliki kekuatan dan kelemahan tersendiri, yaitu:

1. Kekuatan Radio
 - a. Dalam segi penyampaian pesan, radio memiliki kecepatan yang tidak bisa ditandingi oleh media lain.
 - b. Tanpa batas. Adanya kemajuan teknologi satelit dan digital, radio bisa dinikmati pendengar diluar jangkauan frekuensi atau radius yang dimilikinya.
 - c. Radio adalah satu-satunya media yang memiliki kemampuan menyampaikan isi kandungan program secara langsung. Begitu penyiar mulai berbicara, pendengar langsung bisa mendengar dan mencernanya.
 - d. Mendidik. Radio sangat efektif dipakai sebagai media pendidikan. Apalagi jika jangkauannya luas dan sebagian besar pendengar yang bermukim diwilayah pinggiran yang mungkin belum memiliki sarana pendidikan.
 - e. Radio memberi kebebasan berimajinasi kepada pendengarnya, radio adalah satu satunya media yang memiliki keistimewaan dalam menciptakan gambar rekaan diruang imajinasi pendengarnya. Dan semua kalangan bisa mendengarkan
 - f. Hangat dan dekat. Kendati tidak berhadapan langsung dengan pendengar dan terpisah jarak begitu jauh namun kedekatan dengan penyiar radio bias terjalin dekat dan akrab.
2. Kelemahan radio

- a. Sekilas dengar. Sifat radio adalah audiotori, untuk didengar. Isi pesan atau informasi radio siaran gampang lenyap dari ingatan pendengar, untuk itu pendengar tidak bisa meminta mengulang informasi atau lagu yang sudah disiarkan.
- b. Durasi program terbatas. Radio siaran dalam setiap programnya dibatasi durasi waktu, setiap program memiliki rentang waktunya masing-masing. Biasanya, maksimal durasi waktu program selama 240 menit atau 4 jam yang terbagi-bagi dalam segmen acara.
- c. *Non visual*. Radio tidak dapat memperlihatkan visualisasi tentang situasi dalam radio, sosok penyiar maupun narasumber yang akan *on air* di radio, berbeda sekali dengan televisi yang mempunyai visualisasi dan audio.
- d. Mengandung gangguan. Radio siaran sebagai media massa juga tak lepas dari gangguan yang sifatnya teknis. Karena kekuatan radio siaran adalah bunyi atau suara, maka unsur ini pula yang bisa menjadi kelemahan karena adanya gangguan sinyal, suara terdengar menghilang atau terdapat *noise*.

2.1.6 Tinjauan Tentang Program Radio

Kata “program” berasal dari bahasa Inggris *programme* atau program yang artinya acara atau rencana. Undang-Undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara. Tetapi, menggunakan istilah “siaran” yang diartikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Tetapi kata “program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia

dari pada kata “siaran” karena untuk mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan oleh stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya.

Menurut Morrisan, program siaran adalah faktor yang membuat khalayak tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran. Program dapat disamakan dengan produk atau layanan yang dijual pada pihak lain khususnya audien dan pemasang iklan. Dengan demikian, program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga pendengar bersedia mengikutinya. Sehingga program siaran yang baik akan mendapatkan pendengar yang lebih besar dan program siaran yang buruk tidak mendapatkan pendengar. (Morissan, 2011:210).

2.1.6.1 Jenis Program

Dalam menentukan jenis program artinya menentukan atau memilih daya tarik (*appeal*) dari suatu program. Daya tarik disini maksudnya bagaimana suatu program dapat menarik audiennya untuk tertarik dengan program tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Vane-Gross (1994) dalam Morissan (2011) yaitu:

“The programmes must select the appeal throught which the audience will be reached (programmer harus memilih daya tarik yang merupakan cara untuk meraih audien).” (Vane-Gross, 1994 dalam Morissan, 2011:218).

Program memiliki jenis sendiri, yang terdiri dari dua bagaian besar yaitu:

1. Program Informasi

Program informasi yaitu berbagai jenis program siaran yang tujuannya sendiri untuk memberi tambahan pengetahuan atau informasi kepada para pendengar. Daya Tarik dari program itu sendiri adalah informasi, informasi

itulah yang akan dijual kepada audien. Program informasi terbagi menjadi dua bagian yaitu:

a. *Hard News*

Hard news yaitu informasi penting yang harus segera disiarkan dalam media penyiaran, dikarenakan sifatnya yang cepat basi, maka dari itu berita tersebut harus segera disiarkan secepatnya agar khalayak mengetahui informasi tersebut. Durasi dalam penayangan *hard news* yaitu 30 menit. *Hard news* dibagi lagi kedalam beberapa bentuk yaitu:

- *Straight News*, berita langsung, suatu berita yang disajikan secara singkat dengan informasi penting saja, langsung kepada intinya dan tidak bertele-tele yang mencakup 5W+1H (*what, who, where, why dan how*) terhadap suatu peristiwa yang diberitakan.
- *Feature*, berita yang ringan namun menarik. Menarik disini informasi yang lucu, unik, aneh, menimbulkan kekaguman, dan sebagainya. Berita semacam ini dapat dikatakan sebagai *soft news* karena tidak terlalu terikat dengan waktu penayangannya pun cukup panjang,
- *Infotainment*, berasal dari dua kata, yaitu *information* yang berarti informasi, dan *entertainment* yang berarti hiburan. *Infotainment* bukanlah berita yang memberikan hiburan, tetapi *infotainment* adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (*celebrity*).

b. *Soft News*

Soft news merupakan informasi yang penting dan menarik untuk disampaikan secara mendalam (*indepth*) dan sifat beritanya pun tidak cepat basi, jadi penayangannya bisa kapan saja. Program yang masuk kategorinya sebagai berikut:

- *Current Affair* atau persoalan kekinian, program yang menyajikan informasi yang terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya. Selama isu yang dibahas masih mendapat perhatian khalayak, maka *current affair* dapat disajikan.
- *Magazine* atau majalah, adalah program yang memberikan informasi ringan namun mendalam atau dengan kata lain *magazine* sama seperti *feature* dengan durasinya yang lebih panjang dan beritanya yang tidak cepat basi.
- Dokumenter, program informasi yang bertujuan untuk memberikan pembelajaran serta pendidikan namun disajikan dengan menarik. Misalnya program dokumenter menceritakan tentang suatu tempat, peristiwa, atau kehidupan seseorang yang dikemas secara menarik.
- *Talk Show* atau perbincangan, adalah program yang menampilkan suatu perbincangan antara satu orang atau lebih untuk membahas topik yang menarik atau topik tertentu yang dipandu oleh seseorang pembawa acara.

2. Program Hiburan

Bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien, bisa dalam bentuk musik, cerita, lagu, dan juga permainan. Yang termasuk kedalam program hiburan yaitu:

a. Drama

Drama berasal dari bahasa Yunani “*dran*” artinya bertindak/berbuat. Program drama adalah pertunjukan (*show*) yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan emosi.

b. *Game Show*

Merupakan suatu program yang melibatkan sejumlah orang secara individu ataupun secara kelompok yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Program ini dirancang dengan melibatkan audien. Program permainan terdiri dari, *quiz show*, ketangkasan, dan *reality show*.

c. Musik

Program musik adalah program yang paling senang dinikmati oleh audien, karena audien bisa mendengarkan musik yang disukainya dengan bisa langsung me-request kepada penyiarinya.

d. Pertunjukan

Pertunjukan adalah program yang menampilkan kemampuan (*performance*) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio, serta di dalam dan luar ruangan.

2.1.6.2 Program Radio

Setiap program dalam siaran radio harus memiliki format siaran tersendiri untuk memilih sasaran pendengarnya. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran tersebut sehingga dapat diterima oleh audiennya. Tujuan menentukan format siaran sendiri yaitu untuk memenuhi sasaran khayalak pendengar radio secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi tentunya dengan media lainnya. Format siaran pada radio dapat ditentukan dengan berbagai aspek, misalnya dalam aspek demografis audien, seperti kelompok umur, jenis kelamin, profesi, dan dalam aspek geografi sesuai letak keberadaan radio tersebut.

Menurut penuturan Joseph Dominick (2001) dalam buku Morissan (2011) format stasiun penyiaran radio dalam kegiatan siaran sendiri harus tampil dalam empat wilayah, yaitu:

- a. Kepribadian penyiar dan reporter
- b. Pilihan musik dan lagu
- c. Pilihan musik dan gaya bertutur atau berbicara
- d. Spot atau kemasan iklan, *jinggel*, dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya. (Dominick, 2001 dalam Morissan, 2011:231).

Michael Pringle-Starr-McCavitt (1991) dalam buku Morissan (2011:231-232) menyebutkan bahwa format stasiun radio itu dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar, yaitu:

1. Format Musik, adalah format yang paling umum digunakan oleh hampir seluruh stasiun radio komersial.

2. Format Informasi, seperti berita lokal, regional, nasional, internasional dan laporan *feature*, analisis, komentar dan editorial. Target audien format ini adalah pendengar berusia 25 hingga 54 tahun dengan tingkat pendidikan yang baik.
3. Format Khusus (*speciality*), adalah format yang dikhususkan untuk audien berdasarkan etnis dan agama. (McCavitt, 1991 dalam Morissan, 2011:231-232).

Pada umumnya, stasiun radio memproduksi program siarannya sendiri. Program radio memiliki dua jenis program, yaitu program musik dan informasi. Dua program tersebut dikemas dalam berbagai bentuk yang pada intinya harus bisa memenuhi kebutuhan audien baik dalam hal musik juga informasi. Ada beberapa bentuk program yang sering disiarkan di radio, yaitu:

1. Berita Radio

Berita radio merupakan laporan atas suatu peristiwa atau pendapat yang penting dan menarik. Siaran berita adalah sajian fakta yang diolah kembali menurut kaidah jurnalistik radio. Format penyajian berita radio terdiri dari:

- a. Siaran langsung (*live report*), reporter mendapatkan fakta atau peristiwa dari lapangan dan pada saat bersamaan melaporkannya dari lokasi.
- b. Siaran tunda, reporter mendapatkan fakta dari lapangan, kemudian kembali ke studio untuk mengolahnya sebelum disiarkan, berita yang dikemas bisa dalam berita langsung atau berita *feature*.

2. Perbincangan Radio (*Talk Show*)

Perbincangan radio (*talk show*) pada dasarnya yaitu kombinasi antara seni berbicara dan seni wawancara. Program *talk show* biasanya diarahkan oleh seorang pemandu acara (*host*) bersama narasumber untuk membahas sebuah topik yang sudah dirancang sebelumnya untuk disuguhkan dengan menarik kepada pendengar radio. Tiga bentuk program perbincangan yang banyak digunakan stasiun radio yaitu:

- a. *One on one show*, yaitu bentuk perbincangan saat penyiar dan narasumber mendiskusikan suatu topik dengan dua posisi mikrofon terpisah di ruang studio yang sama.
- b. *Panel discussion*, pewawancara yang selaku menjadi moderator hadir bersama sejumlah narasumber.
- c. *Call in show*, Program *talk show* yang dilakukan oleh penyiar dengan mengajak pendengar untuk mengikuti topik yang sudah dibawakan, dan pendengar bisa langsung merespons topik tersebut dengan menelepon radio tersebut.

Dalam perencanaannya produksi *talk show* harus meliputi penentuan target pendengar yang dituju agar topik yang dipilih sesuai dengan kebutuhan pendengar sehingga pendengar tertarik untuk mengikuti program *talks show* tersebut, lalu menentukan narasumber yang kompeten terhadap topik yang dibahas, memilih penyiar serta menyiapkan lokasi dan peralatan *on air* terutama jika siaran langsung dari lapangan.

3. *Infotainment Radio*

Infotainment merupakan singkatan dari *information* dan *entertainment* yang berarti suatu kombinasi sajian siaran informasi hiburan atau sajian informasi yang bersifat menghibur. Tema yang dibahas dalam program ini seperti, wawancara artis penyanyi membahas album barunya, interaktif dengan pendengar membahas suatu tema tertentu.

4. *Jinggel* Radio

Jinggel atau *radio air promo* adalah gabungan musik dan kata yang mengidentifikasi keberadaan sebuah stasiun radio. Tujuan produksi *jinggel* bagi radio adalah untuk mempromosikan keberadaan radio baru di tengah masyarakat, memberikan informasi simbol atau identitas terpenting dari radio agar selalu diingat pendengar, membentuk citra radio di bentuk pendengar, pada saat disiarkan berfungsi sebagai jeda, selingan, dan sejenisnya. Durasi *jinggel* antara 10 sampai 30 detik. Prinsip *jinggel* harus mewakili citra radio yang ingin dibentuk dibenak pendengar, memiliki kekhasan tersendiri tentang radio tersebut yang beda dengan radio lain, dan dapat disiarkan berulang-ulang terutama saat pergantian program acara radio.

2.1.7 Tinjauan Tentang Kegiatan/Acara *Off-Air*

2.1.7.1 Pengertian Kegiatan *Off-Air*

Off-air merupakan istilah yang dipakai oleh instansi atau perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi penyiaran untuk menyambut kegiatan (*events*) yang di adakan diluar acara utama. Kegiatan (penyusunan program acara) merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*)

yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang khusus dan sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Kegiatan *off-air* merupakan sebuah *event* yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian public.

Dalam pelaksanaan program *off air* juga memiliki tahap, antara lain:

1. Riset, agar pelaksanaan program *off air* tepat sasaran, yaitu mencari tempat yang ramai pengunjung dan sesuai segmentasi radio.
2. Penentuan Tanggal dan Kegiatan *off air* beserta tim lainnya, agar mencari tanggal tepat untuk melaksanakan kegiatan yang mengharapkan banyak pengunjung.
3. Pelaksanaan Kegiatan *Off Air*, Kegiatan *off air* ini bentuknya, tergantung kebutuhan radio maupun kebutuhan sponsor yang memberikan benefit kegiatan.
4. Evaluasi, dilakukan untuk membicarakan kesalahan atau memberikan masukan yang dipakai kegiatan selanjutnya.

2.1.7.2 Tujuan Kegiatan *Off-air*

Tujuan dilaksanakannya program *off-air* ini adalah:

1. Pengenalan (*awareness*), mendapat perhatian dari publik atau media dalam meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) kepada lembaga dan produk yang ingin didapatkan.
2. Proses publikasi melalui komunikasi timbal balik untuk memperoleh publisitas yang positif.
3. Menunjukkan niat baik dari sebuah perusahaan atau produk yang sedang diwakili, dan memberikan kesan baik kepada target sasaran.

4. Usaha untuk tetap diterima oleh masyarakat.
5. Mendapatkan konsumen baru melalui *special event* yang telah dibuat semenarik mungkin, inovatif dan kreatif. (Kusumawardhani, Pradekso, and Setyabudi 2014)

2.1.8 Tinjauan Tentang Pendengar

Dalam penelitian ini yang menjadi khalayak adalah pendengar radio. Pendengar adalah sasaran komunikasi massa melalui media radio siaran. Komunikasi dapat dikatakan efektif, apabila pendengar terpicat perhatiannya. Pendengar adalah massa, sejumlah orang yang sangat banyak yang sifatnya heterogen, terpencar-pencar di berbagai tempat. Pendengar berbeda jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan taraf kebudayaan.

2.1.8.1 Sifat Pendengar Radio

Pendengar radio memiliki beberapa karakteristik, diantaranya yaitu:

1. Heterogen. Massa pendengar radio terdiri dari orang-orang yang berbeda usia, ras, suku, agama, strata sosial, latar belakang sosial, politikbudaya, dan kepentingan.
2. Pribadi. Pendengar radio adalah individu-individu, bukan tim atau organisasi. Karenanya, komunikasi yang berlangsung bersifat interpersonal (antarpribadi), yakni penyiar dengan pendengar, dengan gaya “ngobrol”. Penyiar harus membayangkan seolah-olah sedang berbicara kepada satu orang saat siaran.
3. Aktif. Pendengar radio siaran tidak pasif, tetapi berfikir, dapat melakukan interpretasi, dan menilai apa yang didengarnya.

4. Selektif. Pendengar radio dapat memilih gelombang, frekuensi, atau stasiun radio mana saja sesuai selera. Penyiar tidak bisa “memaksa” pendengar *stay tune* di gelombang yang sama tiap saat.

2.1.9 Tinjauan Tentang *K-Pop*

K-Pop merupakan istilah kependekatan dari Korean *Pop* atau musik *pop* Korea yang berasal dari Korea Selatan. Secara historis, perkembangan music modern di Korea Selatan, mempunya catatan yang sangat panjang. Hal ini dapat dilihat dalam buku Keith Howard (2006), *Korean Pop Musik: Riding the Wave*. Pada buku ini dapat digambarkan secara historis dinamika perjalanan musik pop Korea pada masa pendudukan Jepang (1910-1945) hingga pada tahun 1990-an. Perjalanan musik Korea dimulai dari pengaruh music tradisional hingga pada musik yang bersifat universal atau umum, terutama musik Barat yang turut berperan besar dalam membawa musik Korea ke tingkat global pada masa sekarang ini. (Zaini, 2018:503).

Munculnya musik modern Korea atau yang lebih terkenal dengan Korea Pop (*K-Pop*). Menurut pengamat musik, Franki Raden (2014), perkembangan *K-pop* tersebut karena adanya kesiapan infrastruktur dan mekanisme korea selatan, Korea yang telah berhasil menanamkan kesadaran mengenai pentingnya musik dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sangat berhasil dalam hal ini. Sehingga membuat konsumsi musik di Korea sangatlah tinggi, baik untuk musik tradisional, *pop*, *rock*, *jazz* maupun music klasik.

Keberhasilan Korea membawa *K-Pop* ke tingkat internasional membutuhkan waktu yang panjang dan tantangan yang harus dilalui dengan

kemauan keras para musisi Korea sendiri untuk mampu menghasilkan music yang sesuai dengan selera kaum muda yang sanagt dinamis. Namun, apabila dilihat dalam perjalanan musik modern Korea, *K-Pop* menyebar ke mancanegara bersamaan dengan menyebarnya budaya populer Korea yang dikenal dengan gelombang *Hallyu wave*, di Indonesia sendiri lebih populer dengan sebutan gelombang budaya Korea. *Hallyu* pertama kali diperkenalkan di negara China, sebagai fenomena penyebaran budaya populer Korea, terutama pada musik, drama TV, *film*, dan *fashion* di Asia Timur dan Asia Tenggara, yang juga China termasuk kedalamnya, Taiwan dan Vietnam.

Kemudian dari fenomena ini muncul berbagai pengaruh dalam bidang lainnya, seperti *Korean food*, *Korean fashion* dan *Korean literature*, *Korean Make Up* dan masih banyak lagi. Namun, dalam perkembangan *K-Pop* yang cukup populer dan yang banyak mendapat perhatian dari masyarakat internasional adalah *Kdrama* dan *K-Pop*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi pemikirin ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Kerangka pemikiran disusun dengan menggabungkan antara teori dengan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini sendiri mengangkat permasalahan mengenai strategi komunikasi dari Play99ers Radio melalui kegiatan

off-air program *Gangnam Station* dalam meningkatkan minat pendengar dikota Bandung.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, yang mengatakan bahwa:

“Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah **perencanaan** (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu **tujuan** tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya **kegiatan** komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima” (Effendy, 2015:32).

Dari definisi strategi komunikasi diatas, memperkuat tentang tujuan, perencanaan, kegiatan, pesan serta media yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti sebagai tolak ukur permasalahan yang akan diteliti. Berikut penjelasan serta pengaplikasian teori dari lima subfokus tersebut:

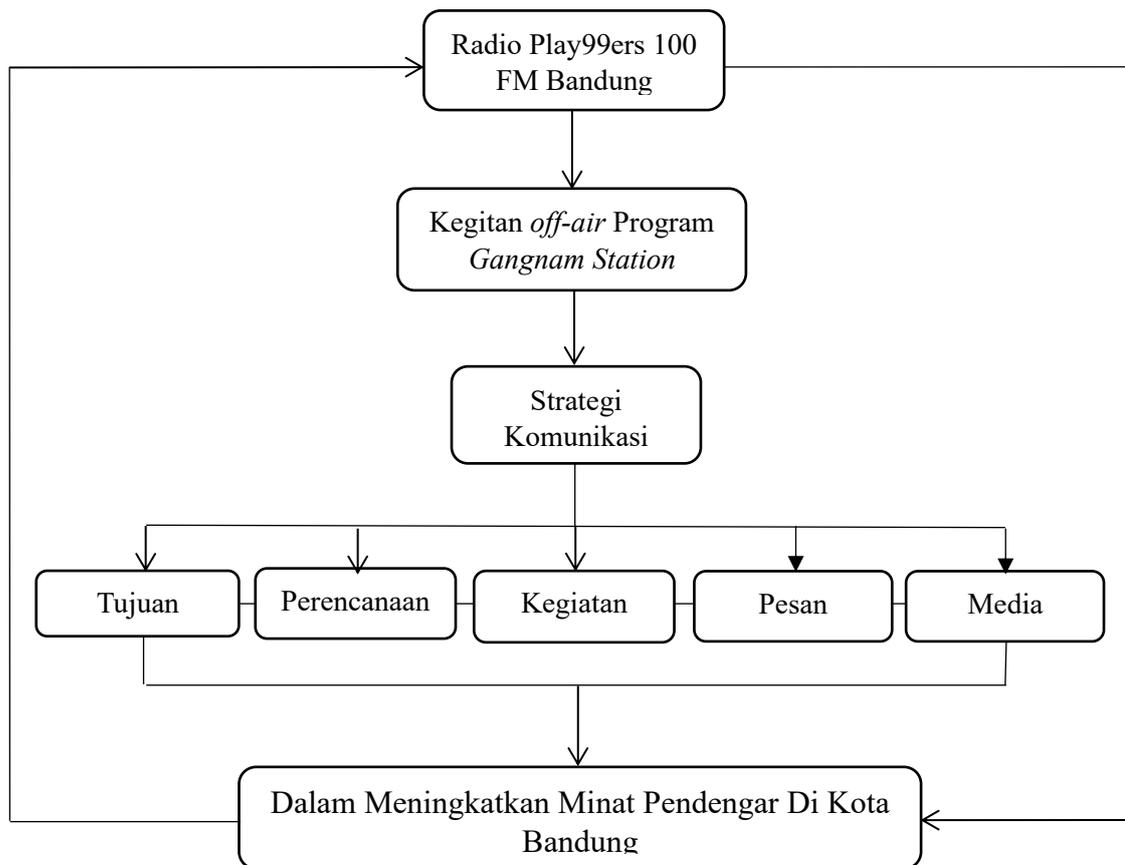
1. **Tujuan:** yaitu sesuatu (apa) yang akan dicapai atau apa yang akan dihasilkan dalam jangka waktu suatu perencanaan. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan tujuan dari strategi komunikasi. Tujuannya yaitu menyampaikan pesan agar sampai pada khayalak serta dengan menentukan target maka akan lebih mudah menyusun strategi untuk mencapai target tersebut. Tujuan disini, sesuatu yang ingin dituju Radio Play99ers berdasarkan perencanaan untuk meningkatkan minat pendengar dikota Bandung melalui kegiatan *off-air*.
2. **Perencanaan:** merupakan persiapan yang teratur dari setiap usaha yang mewujudkan/mencapai tujuan atau tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Perencanaan dilakukan agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang dapat

menghasilkan komunikasi yang efektif. Proses penyusunan perencanaan yang akan dilakukan program acara *Gangnam Station* pada Radio Play99ers sesuai dengan tujuan yang diinginkan, sehingga dapat mencapai hasil sesuai dengan yang diharapkan.

3. **Kegiatan:** yaitu serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh suatu organisasi. Banyak kegiatan-kegiatan yang bisa dijadikan suatu strategi untuk menarik minat pendengar agar radio Play99ers dapat banyak dikenali khalayak. Kegiatan *off-air* yang dimiliki radio Play99ers tersebut dijadikan suatu strategi untuk meningkatkan minat pendengar dikota Bandung.
4. **Pesan:** pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau komunikasi dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Proses penyusunan pesan serta pesan seperti apa yang nantinya disampaikan oleh program acara *Gangnam Station* melalui kegiatan *off-air* pada Radio Play99ers agar dapat meningkatkan minat pendengar dikota Bandung.
5. **Media:** Saluran penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak, baik itu menggunakan media cetak ataupun elektronik. Media disini yaitu media sosial yang digunakan oleh Radio Play99ers dalam meningkatkan minat

pendengar di kota Bandung melalui kegiatan *off-air* program *Gangnam Station*

Gambar 2.1
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Arsip Peneliti, 2023