

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terlebih dahulu yang dinilai relevan dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, penelitian terdahulu diperlukan untuk memperjelas, menegaskan, rujukan pendukung, pelengkap dan perbandingan untuk melihat kelebihan serta kelemahan berbagai teori yang digunakan oleh penulis lain dalam penelitian khusus yang sama. Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menjadi referensi bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipelajari oleh peneliti bersinggungan dengan “Strategi Komunikasi Ardan Radio Melalui Program Riau (Rikues La Yauw) Dalam Menarik Minat Pendengar di Kota Bandung”. Setelah melakukan pencairan penelitian terdahulu sebagai referensi, peneliti menemukan penelitian terdahulu yang berkaitan sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Matriks Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Friska Lenawati	Strategi Komunikasi Radio Silaturahmi (Rasil) Bekasi Dalam Menolak Isu Syi'ahzd	Pendekatan Kualitatif Dengan Metode Penelitian Deskriptif	Strategi komunikasi Radio Silaturahmi (Rasil) Bekasi dalam menolak isu Syi'ah dengan membuat langkah-langkah yaitu membuat klarifikasi terkait isu Syi'ah, mengadakan rapat internal perubahasaan untuk membahas cara-cara yang akan digunakan untuk menolak isu, bekerjasama dengan lembaga Nadlatul Ulama (NU) dalam kegiatan Pendidikan Kader Da'I (PKD), dan memiliki narasumber dari berbagai golongan Islam untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.	Pembahasan tentang salah satu Radio Dakwah Bekasi yang menolak isu Syi'ah.
2.	Rizki Amaliah	Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan	Pendekatan Kualitatif Dengan Metode Penelitian Deksriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya radio Fajar FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan melalui <i>advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity</i> dan <i>public relation</i> dengan menggunakan konsep AIDDA dalam system marketing.	Pembahasan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengiklan pada salah satu radio di Makassar.

3.	Kristina Retta Mayasari Saragih, Fariaman Purba dan Tuahman Sipayung	Strategi Komunikasi Penyiar Radio Karina Pematangsiantar Dalam Program Nostalgia	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif	Hasil penelitian diketahui bahwa penyiar radio Karina Pematangsiantar dalam program nostalgia menggunakan beberapa strategi yaitu, memilih dan menetapkan penyiar sebagai narasumber dalam memberi informasi kepada pendengar, target utama radio Karina adalah Pembangunan manusia seutuhnya ( <i>total human development</i> ) menghadirkan lebih banyak informasi kerohanian. Dengan mengadakan pelatihan siaran ( <i>training</i> ) kepada penyiar. Setiap bulan mengadakan evaluasi ulang dalam rapat bulanan.	Pembahasan tentang cara mempertahankan eksistensi radio, dan strategi komunikasi yang memfokuskan pada kualitas penyiar radio.
----	--	--	---	---	--

*Sumber : Peneliti 2023*

## 2.2 Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada penelitian ini berisikan definisi-definisi yang berkaitan dengan komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi massa, radio, program radio, program Ardan radio, dan juga program Riau Ardan Radio.

### 2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi ialah suatu proses menyampaikan pesan (sebagai ide, serta gagasan) dari satu pihak ke pihak lain sehingga terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Secara ontologis, komunikasi ialah hubungan atau proses pemindahan dan pengoperan arti, nilai, pesan melalui media atau simbol apakah itu

bahasa lisan, tulisan atau isyarat. Secara aksiologis, komunikasi yaitu proses pemindahan pesan dari komunikator kepada komunikan. Secara epictomologis, komunikasi bertujuan merubah tingkah laku, merubah pola pikir, atau sikap orang lain. Untuk dapat membangun kebersamaan : mencapai ide yang sama demi satu tujuan yang sama.

Komunikasi merupakan sebuah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa latin “communicate” yang artinya “menyampaikan”.

Komunikasi juga merupakan suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

“Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (Rogers dalam Rismawaty, 2014:69).

Secara umum, komunikasi dilakukan melalui lisan dan verbal sehingga bisa dimengerti oleh dua belah pihak. Selain memakai bahasa verbal, komunikasi juga bisa dilakukan memakai bahasa isyarat seperti gesture tubuh, tersenyum, menggelengkan kepala dan sebagainya. Selain itu, pengertian komunikasi juga bisa diartikan sebagai jalannya proses yang mana seseorang atau kelompok menciptakan dan memakai sejumlah informasi supaya saling terhubung dengan lingkungan sekitarnya. Komunikasi dapat terjadi jika ada interaksi antara dua orang atau lebih di waktu yang sama dan terdapat pesan yang disampaikan.

### 2.2.1.1 Unsur – unsur Komunikasi

Suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni:

1. Sumber
2. Pesan
3. Saluran
4. Penerima
5. Efek
6. Umpan balik
7. Lingkungan atau situasi

*Sumber* ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

*Pesan* ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

*Media* ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian disini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media

alternatif lainnya misalnya poster, leaflet, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker, dan sebagainya.

*Penerima* ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris penerima bisa disebut dengan nama *receiver*, *audience*, atau *decoder*.

*Pengaruh* atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa disebut dengan nama akibat atau dampak.

*Umpan balik* ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, *response*, dan sebagainya.

*Lingkungan* ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa diterima. Misalnya tempatnya jauh di daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat yang masih trauma akibat bencana yang baru menimpanya, dan sebagainya.

### 2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk:

1. Memberi informasi,
2. Menghibur,
3. Mendidik, dan
4. Membentuk opini publik.

David K. Berlo mahaguru komunikasi dari *Michigan State University* menyebut secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat (Byrnes, 1965) dalam buku Rismawaty, dkk yang berjudul "*Pengantar Ilmu Komunikasi*". Jadi komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi diperlukan untuk mengatur tata krama pergaulan antarmanusia, apakah itu seorang pengusaha, dokter, guru, karyawan atau politisi. Melalui komunikasi yang dilakukan dengan baik dan santun akan memberi pengaruh langsung terhadap diri seorang dalam bermasyarakat. Pendek kata, keberhasilan atau kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan, termasuk karier dan rezeki seseorang banyak tergantung pada kemampuannya berkomunikasi.

Goran Hadebro seorang profesor komunikasi berkebangsaan Swedia dalam bukunya *Communication and Social Change in Developing Nations* (1982) berhasil mengembangkan kegunaan media komunikasi menjadi dua belas fungsi, yakni;

1. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.
2. Mengajarkan keterampilan-keterampilan baru kepada masyarakat.
3. Berperan sebagai pelipat ganda (*multiplier effect*) ilmu pengetahuan dengan penyebarluasan melalui media komunikasi.
4. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang melalui informasi yang mereka terima dari media, tanpa perlu mengunjungi tempat-tempat yang diinformasikan.
5. Meningkatkan aspirasi seseorang dengan informasi yang dibaca, didengar dan dilihat.
6. Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak.
7. Membantu masyarakat dalam menemukan nilai-nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.
8. Mempertinggi rasa kebangsaan melalui penyajian informasi yang menggugah rasa peduli pada nasib bangsa dan negara.
9. Meningkatkan aktivitas politik seseorang untuk ikut mengambil bagian dalam penentuan kebijakan publik.
10. Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat melalui penyatuan sikap untuk menumbangkan tirani.



11. Menjadi sarana pembelajaran melalui pertukaran ide dan pengalaman para anggota masyarakat tanpa mengenal tempat dan jarak.
12. Mendukung pelaksanaan program-program pembangunan di bidang ekonomi, sosial serta keamanan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Ada empat fungsi komunikasi sebagaimana dikemukakan oleh William I. Gordon, yakni: Fungsi Komunikasi Sosial, fungsi komunikasi ekresif, fungsi komunikasi ritual, dan fungsi komunikasi instrumental.

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sosial menunjukkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, eksistensi dan aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan mencapai kebahagiaan.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan secara sendiri dan kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen-instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan non verbal. Misalnya perasaan sayang, marah, benci, takut, sedih, atau simpati, dapat dikomunikasikan melalui perilaku non-verbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

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 tujuh bulanan, kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, pernikahan, naik haji ke Mekkah, dan sebagainya.

#### 4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan dan perilaku, menggerakkan tindakan, dan menghibur.

### 2.2.1.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi dari paradigma Lasswell, maka setidaknya terdapat lima komponen komunikasi, yakni komunikator, pesan, saluran, komunikan dan efek. Kelima komponen tersebut bisa menjadi bagian dari tahapan-tahapan khusus bagi setiap peristiwa komunikasi yang terjadi. Namun secara garis besar, Lasswell dalam Effendy (1994:11-19) dalam buku Rismawaty, dkk yang berjudul "*Pengantar Ilmu Komunikasi*" membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan sekunder.

#### 1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Di mana lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

## 2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb.).

### 2.2.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Pada dasarnya strategi merupakan proses perencanaan (*planning*) serta manajemen (*management*) dengan maksud agar mencapai tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi hanya mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya bukan sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja. Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi agar mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi komunikasi haruslah disusun secara *adaptif* atau dapat menyesuaikan, sehingga taktik operasional komunikasi mampu disesuaikan dengan unsur-unsur yang berpengaruh. “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa

semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.” (Cangara, 2014).

Strategi yang mendukung pembuatan keputusan meliputi informasi yang dikumpulkan dikategorisasi dan dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan.

Praktik Strategi Komunikasi umumnya memiliki tiga esensi utama yaitu :

1. Strategi Implementasi
2. Strategi Dukungan
3. Strategi Integrasi

Ketiga esensi tersebut membingkai strategi komunikasi dengan beberapa kriteria dan kualitas.

Berbagai pendekatan dapat dilakukan sesuai dengan kondisi dan situasi, misalnya pendekatan pasar bebas, pendekatan konsorsium, atau model pendidikan. Sebagai dasar dari sebuah strategi dan berfungsi sebagai sebuah kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi selanjutnya dapat dianggap dari salah satu dari pendekatan-pendekatan itu. Strategi pada komunikasi merupakan cara mengatur aplikasi operasi komunikasi supaya berhasil. Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) guna mencapai satu tujuan. Untuk mencapau tujuan tersebut, strategi harus memperlihatkan strategi operasionalnya, tidak hanya berfungsi menjadi peta jalan yang hanya memperlihatkan arah. Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan berbentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada yang lain dengan dampak untuk membarui sikap, atau tindakan strategi komunikasi selain dibutuhkan perumusan

tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran.

R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menjelaskan tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu:

1. *to secure understanding*,
2. *to establish acceptance*,
3. *to motivate action to secure understanding*.

Tujuan pertama strategi komunikasi adalah memastikan bahwa komunikan paham terhadap pesan yang ia terima. Ketika komunikan sudah paham maka penerimanya itu mesti dibina agar pesan bukan hanya dipahami tapi juga diterima sebagai salah satu cara yang dianggap baik (*to establish acceptance*). Setelah itu, aktivitas komunikasi bertujuan untuk memberi motivasi untuk mengubah perilaku (*to motivate action*). Oleh karena itu, strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, dari membangun kepehaman, sikap, dan perubahan perilaku secara holistik dan sistematis.

Berdasarkan pendapat Anwar Arifin, ada dua langkah penting yang diperlukan untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenal khalayak penerima pesan. Hal ini adalah tahap awal bagi komunikator supaya komunikasi yang dilakukan berjalan efektif. Pengenalan terhadap karakteristik khalayak penerima pesan membuat komunikator dapat mengemas pesan sesuai hal-hal yang disukai segmen khalayak tertentu.

2. Menyusun pesanyang menarik perhatian para khalayak. Munculnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan amatlah penting agar pesan mencapai tujuan-tujuannya. Perhatian adalah pengamatan yang terpusat. Jika pesan mendapatkan perhatian khalayak, maka pesan telah memenuhi syarat primer dalam mensugesti khalayak.

Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik. Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi. Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun taktik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi adalah tujuan akhir komunikasi, strategi berperan memfasilitasi perubahan perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi manajemen.

Karena itu, maka strategi komunikasi selalu dihubungkan dengan :

1. Siapa saya bicara.
2. Maksud apa saya bicara.
3. Pesan apa yang harus disampaikan kepada seseorang.
4. Cara bagaimana saya menyampaikan pesan kepda seseorang.
5. Bagaimana mengukur dampak pesan tersebut.

Konsep strategi digunakan untuk menjembatani kesenjangan antara kebijakan dan taktik (kebijakan – strategi – taktik), sementara itu strategi dan taktik sendiri merupakan :

1. Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi komunikasi yang berikut adalah *educating*. Tiap informasi tentang rekrutmen pegawai baru dari perusahaan, atau tentang pendaftaran pasien katarak harus disampaikan dalam kemasan *educating* atau bersifat mendidik.

2. Menyebarkan Informasi (*informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebarkan ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan konsumen. Apalagi jika informasi ini tidak saja sekadar pemberitahuan, atau motivasi semata-mata tetapi mengandung unsur pendidikan. Ini yang kita sebut dengan *strategy of informing*.

3. Mendukung Pembuatan Keputusan (*supporting decision making*)

Strategi komunikasi terakhir adalah stratego yang mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan.

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana

pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin – Anderson (1968) dalam buku Cangara, H. yang berjudul “*Perencanaan & Strategi Komunikasi*” juga merumuskan “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.”

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika.

Pada dasarnya strategi adalah manajemen instansi atau organisasi dalam jangka panjang dari hal yang umum ke hal yang khusus, untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh instansi dan akan dijadikan sebagai acuan dalam segala kegiatan instansi. Dengan adanya strategi maka sebuah instansi atau organisasi akan lebih mudah dalam melaksanakan berbagai kegiataannya.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) dalam Onong pada bukunya yang berjudul “*Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*” (2003 : 29) mendefinisikan kemudian memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan



menyatakan “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 yang optimal”. Strategi komunikasi (*communication strategy*) harus mendukung program aksi (*action program*) meliputi serangkaian tindakan, sebagai berikut:

1. Memberitahu khalayak sasaran, internal, dan eksternal, mengenai tindakan yang akan dilakukan. Membujuk khalayak sasaran untuk mendukung dan menerima tindakan yang dimaksud.
2. Mendorong khalayak yang sudah memiliki sikap mendukung atau menerima untuk melakukan tindakan. Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun mikro (*single communication medium*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2008:28) dalam Irene pada bukunya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik *Integrated Marketing Communication* (IMC)” (2021:23), yaitu :
  - a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasive, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
  - b. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

### 2.2.2.1 Elemen-elemen dalam Strategi

J. Salusu (2015), memberikan gambaran mengenai unsur-unsur atau elemen-elemen dalam strategi, yaitu :

#### 1. Tujuan dan Sasaran

Perlu diketahui bahwa tujuan berbeda dengan sasaran. Harvey (1982) mencoba menjelaskan keduanya: (a) *organizational goal* adalah keinginan yang hendak dicapai di waktu yang akan datang, yang digambarkan secara umum dan relatif tidak mengenal batas waktu, sedangkan (b) *organizational objectives* adalah pernyataan yang sudah mengarah pada kegiatan untuk mencapai goals: lebih terikat dengan waktu, dapat diukur dan dapat dijumlah atau dhitung.

#### 2. Lingkungan

Harus disadari bahwa organisasi tidak dapat hidup dalam isolasi. Seperti manusia, juga organisasi yang dikendalikan oleh manusia, senantiasa berinteraksi dengan lingkungannya, dalam arti saling mempengaruhi. Sasaran organisasi senantiasa berhubungan dengan lingkungan mampu mengubah sasaran. Menurut Shirley, peluang itu dapat terjafi dalam lingkungan makro (*macro environment*) seperti dalam masyarakat luas, dapat pula terjadi dalam lingkungan mikro (*micro environment*) seperti dalam tubuh organisasi.

#### 3. Kemampuan internal

Kemampuan internal oleh Shirley digambarkan sebagai apa yang dibuat (*cannot do*) karena kegiatan akan terpusat pada kekuatan.

#### 4. Kompetisi

Kompetisi ini tidak dapat dilakukan dalam merumuskan strategi.

#### 5. Pembuat strategi

Dengan ini juga penting karena menunjukkan siapa yang kompeten membuat strategi.

#### 6. Komunikasi

Para penulis secara implikasi menyadari bahwa komunikasi yang baik, strategi bisa berhasil mendefinisikan “strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan” (Robbins, 1990).

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa strategi itu penting dipahami oleh setiap eksekutif, manajer, kepala atau ketua, pejabat senior dan junior, dsb. Hal ini harus dihayati karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang pada setiap tingkat. Berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Mintzberg berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan 5 (lima) hal:

1. Strategi sebagai sebuah rencana. Bahwa strategi merupakan suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
2. Strategi sebagai sebuah cara. Bahwa strategi merupakan suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
3. Strategi sebagai sebuah pola. Bahwa strategi merupakan pola dalam suatu rangkaian tindakan.

4. Strategi sebagai sebuah posisi. Bahwa strategi suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
5. Strategi sebagai sebuah perspektif. Bahwa strategi merupakan suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

### **2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa**

Komunikasi Massa dapat dijelaskan sebagai komunikasi melalui media massa modern, seperti surat kabar, majalah, siaran radio, televisi serta media baru (*new media*) yang berbasis internet, seperti media daring. Komunikasi massa menyampaikan banyak informasi, gagasan, serta sikap kepada komunikan yang beragam menggunakan media.

“First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large science... Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual transmitter” Terjemahan : “Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada ilmu pengetahuan yang sangat luas... Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang dimediasi oleh pemancar audio dan/atau visual.” (Nurudin, 2007 :11-12)

Secara sederhana, dapat dijelaskan bahwa komunikasi memang bertaut dengan media-media yang cangkupannya tidak sederhana atau memang luas. Melalui media penyiaran berbasis tambahan visual, maupun hanya berbentuk suara. “Komunikasi massa juga dapat dijelaskan sebagai pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang” (Bittner dalam Hikmat, 2016 : 47).

Secara menyeluruh dapat ditarik kesimpulan bahwa Komunikasi massa ialah proses mengirim pesan ditujukan untuk massa atau khalayak yang berjumlah

banyak. Berbicara tentang komunikasi massa berbicara tentang proses transmisi pesan yang dilakukan menggunakan media massa cetak, ataupun elektronik..

### **2.2.3.1 Proses Komunikasi Massa**

Proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk:

1. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Jadi proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam jumlah yang besar.
2. Proses komunikasi massa juga dilakukan dengan satu arah, yaitu dari komunikator ke komunikan. Sangat terbatas adanya peluang untuk terjadi dialog dua arah di antara pemberi pesan dan penerima pesan.
3. Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris di antara komunikator dan komunikan, menyebabkan komunikasi di antara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara.
4. Proses komunikasi massa juga berlangsung *impersonal (non personal)* dan tanpa nama.
5. Proses komunikasi massa juga berlangsung berdasarkan pada hubungan-hubungan kebutuhan (*market*) di masyarakat. Karena tuntutan pasar, pemberitaan-pemberitaan massa lebih cenderung disesuaikan dengan permintaan pasar (khalayak).

### **2.2.3.2 Fungsi Komunikasi Massa**

Menurut Robert K. Merton, fungsi aktivitas sosial memiliki dua aspek, yaitu fungsi nyata (*manifest function*) adalah fungsi nyata yang diinginkan, dan kedua, fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent function*), yaitu fungsi yang tidak

diinginkan. Setiap fungsi sosial dalam masyarakat memiliki efek fungsional dan disfungsional.

Setiap aktivitas sosial juga berfungsi melahirkan (*beiring function*) fungsi-fungsi sosial yang lain, bahwa manusia memiliki kemampuan beradaptasi dengan sempurna. Manusia dapat mengubah fungsi sosialnya yang dianggap membahayakan dirinya.

Secara umum, fungsi komunikasi massa antara lain (Nurudin, 2007:66-93):

1. Fungsi Informasi

Menyampaikan informasi secara cepat kepada khalayak massa merupakan fungsi pokok dari komunikasi massa. Melalui media yang digunakan, informasi yang telah dikumpulkan dan dikemas kemudian disebarluaskan kepada khalayak luas.

2. Fungsi Hiburan

Hiburan merupakan salah satu fungsi lainnya dari komunikasi massa yang menggunakan media massa. Unsur hiburan yang paling nyata dan menonjol dalam media massa, terdapat pada media Televisi jika dibandingkan dengan media massa yang lainnya.

3. Fungsi Persuasi

Persuasi salah satu fungsi komunikasi massa yakni kemampuan media massa dalam mempengaruhi khalayaknya agar berbuat sesuatu sesuai apa yang ditawarkan media massa yang bersangkutan.

#### 4. Fungsi Transmisi Budaya

Terjadinya perubahan ataupun pergeseran budaya atau nilai-nilai budaya dalam suatu masyarakat, tidak terlepas dari keberhasilan media massa dalam memperkenalkan budaya-budaya global kepada audiens massa. Hal ini juga seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang merambah ke berbagai area kehidupan masyarakat, termasuk budaya.

#### 5. Fungsi untuk Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi sama seperti penyatuan. Kohesi sosial sebagai salah satu fungsi komunikasi massa, maksudnya media massa ikut berperan dalam mendorong masyarakat untuk bersatu.

#### 6. Fungsi Pengawasan

Untuk mengontrol aktivitas masyarakat secara keseluruhan. Pengawasan dapat dilakukan media massa dalam bentuk kontrol sosial, peringatan, atau persuasif.

#### 7. Fungsi Korelasi

Media massa berfungsi untuk menghubungkan berbagai elemen masyarakat.

#### 8. Fungsi Pewarisan Sosial

Media massa diibaratkan seperti seorang “pendidik” yang berusaha menurunkan ilmu pengetahuan, nilai-nilai, norma, dogma, bahkan etika kepada khalayaknya.

## 9. Fungsi Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif

Media massa mampu dijadikan alat untuk merebut dan mempertahankan kekuasaan, juga bisa digunakan untuk melawan dan merobohkan kekuasaan.

### 2.2.3.3 Media dalam Komunikasi Massa

Media merupakan sarana yang dipakai untuk menyampaikan pesan oleh komunikator kepada komunikan yang berupa khalayak. Adapun media massa merupakan media yang menjembatani komunikasi bagi khalayak yang tersebar dan tidak diketahui dimana mereka berada. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada khalayak (komunikan) dengan menggunakan alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, radio, dan televisi (Cangara, 2005:119-122).

Seiring perkembangan dari teknologi itu sendiri, saat ini media massa tidak lagi hanya berkutat pada surat kabar, radio, maupun televisi, namun di Indonesia, sejak tahun 1995, media internet telah menjadi salah satu kontributor informasi dalam dunia komunikasi massa. Keberadaan *e-mail* sebagai salah satu langkah awal dari media komunikasi antar pribadi melalui media elektronik, saat ini telah berkembang menjadi beragam aplikasi yang terhimpun dalam dunia maya seperti koran elektrik, siaran radio *streaming*, youtube, dan sebagainya.

### 2.2.3.4 Efek Komunikasi Massa

Adanya media massa seperti televisi menunjukkan bahwa efek dari media tersebut ialah munculnya efek alihan (*displacement effect*) yang ia definisikan sebagai reorganisasi kegiatan yang terjadi karena masuknya televisi; berupa pengurangan kegiatan dan penghentian beberapa kegiatan sama sekali dan diganti oleh kegiatan menonton televisi. (Rachmat, 2011:219)

Media komunikasi massa memberikan beberapa efek yang tidak dapat dihindari antara lain meliputi aspek kognitif, aspek afektif dan aspek behavioral.



### 1. Efek Kognitif

Terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berhubungan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.

### 2. Efek Afektif

Akan timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini berhubungan dengan sikap, emosi, atau nilai.

### 3. Efek *Behavioral*

Efek ini merujuk pada perilaku yang nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku. (Rachmat, 2011:217)

Beragam dari efek media komunikasi massa menunjukkan efektifitas dalam pembentukan kognisi, afeksi dan psikomotor individu yang sekaligus menggambarkan eksistensi persuasi yang secara implisit terdapat dalam setiap kegiatan penyampaian pesan atau informasi. Keberhasilan persuasi yang dilakukan oleh media massa merupakan kecermatan komunikator dalam memahami situasi dan kondisi komunikan yang menjadi audiens sebagai sasaran penyampaian pesan yang sesuai dengan komunikan.

Media komunikasi massa dalam memberikan pengaruh pada masyarakat sehingga terbentuk pola kognisi, afeksi dan psikomotor mereka sesuai dengan harapan komunitor tidak lepas dari kualitas persuasi yang dimiliki oleh komunikator dalam menyampaikan pesan mereka. Persuasi merupakan suatu

teknik yang terdapat dalam kegiatan komunikasi yang mana didalamnya memiliki upaya bagi komunikator untuk membujuk, mempengaruhi, merubah sikap, pola pikir dan perilaku komunikan sehingga tujuan dari komunikasi bisa tercapai.

#### **2.2.4 Tinjauan Tentang Radio**

Definisi radio menurut Achmad Setiyaji, Basith Partho, dan Ganang Partho (2015: 3-6) dalam bukunya yang berjudul *Radio The Untold Stories*, yakni radio siaran adalah salah satu dari alat komunikasi. Di radio ini muncul proses komunikasi antara penyampai pesan atau komunikator dengan penerima pesan atau komunikan melalui media, dalam hal ini adalah radio (Bachtiar, 2006:105).

Sedangkan menurut Masduki (1996:15), radio adalah media auditif (hanya bisa didengar), murah, merakyat, serta bisa dibawa dan didengar dimana saja. J.B Wahyudi, mendefinisikan radio sebagai alat pemancar gelombang elektromagnetik yang membawa muatan signal suara yang dibentuk dari *microphone*, kemudian pancaran ini diterima sistem antena yang diteruskan ke pesawat penerima (radio) dan sinyal radio itu diubah kembali menjadi suara atau audio dalam *loudspeaker* (Wahyudi, 1994:16) dalam buku Achmad Setiyaji, dkk yang berjudul *Radio The Untold Stories*.

Menurut J. Schupman yang dikutip kembali oleh Niken Widiastuti (1992: 3).

“Radio adalah alat untuk melayani tiga tujuan, yaitu memelihara, memperluas, dan melancarkan kebudayaan. Ini perlu diperhatikan dengan munculnya nilai, walaupun nilai penyiarannya pada masyarakat tidak dapat mencapai keseimbangan dan kestabilan.” Selain berfungsi sebagai media informasi, hiburan, dan pendidikan, radio berfungsi sebagai alat yang memancarkan kebudayaan. Kebudayaan merupakan hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat. Media radio berfungsi sebagai media penyimpanan informasi yang mencakup ideologi, norma, seni, ilmu pengetahuan dan agama (Soemarjan, 1990: 189) dalam buku Achmad Setiyaji, dkk yang berjudul *Radio The Untold Stories*.

#### **2.2.4.1 Fungsi Radio**

Fungsinya adalah untuk menyalurkan informasi dari sumbernya ke para penggunanya. Semua media informasi dan komunikasi memiliki fungsi yang mirip, yaitu mengumpulkan, mengolah dan menyebarkan informasi dan komunikasi ke berbagai pihak dan lokasi. Namun dapat berperan sangat berbeda. Informasi yang telah tersebar dapat menimbulkan efek yang bermacam-macam. Artinya, dengan adanya kejadian (fungsi) informasi yang tersebar secara luas tersebut, maka akan dapat memunculkan beragam manfaat atau peran radio. Sebuah berita yang tersebar melalui radio dapat memberikan 2 efek yang berbeda; mendorong kekisruhan memicu konflik sosial atautkah sebaliknya menenangkan dan mendamaikan suasana. Ini adalah 2 peran yang sangat berbeda yang dipilih oleh suatu radio, melalui satu fungsi yang sama : penyebaran informasi.

#### **2.2.4.2 Peran Radio**

Ragam peran radio yang telah dibangun oleh banyak pihak, antara lain:

1. Peran Radio sebagai Media Perdamaian, menjalankan fungsi antara lain sebagai berikut:
  - a. Meliput untuk berorientasi pada pencapaian “win-win solution” (sama sama menguntungkan).
  - b. Berempati & menyuarakan semua pihak, melihat konflik sebagai masalah dan proaktif untuk pencegahan lanjutan serta fokus pada dampak yang tak terlihat
  - c. Membeberkan ketidakbenaran dari semua sisi dan mengungkap yang ditutuptutupi.

- d. Fokus pada orang-orang yang membawa perdamaian serta menyoroti prakarsa-prakarsa perdamaian.
2. Peran Radio sebagai Media Monitoring Pembangunan Partisipatif oleh Masyarakat, menjalankan fungsi antara lain sebagai berikut:
    - a. Meliput pelaksanaan suatu proyek pembangunan.
    - b. Mengumpulkan bahan/dokumen yang terkait dengan proyek pembangunan.
    - c. Mengadakan diskusi baik on air maupun off air.
  3. Peran Radio sebagai Media Pendidikan, menjalankan fungsi antara lain sebagai berikut:
    - a. Mengumpulkan bahan atau paket pendidikan, baik pendidikan formal maupun informal.
    - b. Menyiarkan paket-paket pendidikan tersebut.
    - c. Mengadakan acara interaktif, tanya jawab atau diskusi, baik on air maupun off air.
  4. Peran Radio sebagai Media Informasi dan Komunikasi, menjalankan fungsi antara lain sebagai berikut:
    - a. Melakukan reportase ke dalam komunitas.
    - b. Mengumpulkan bahan dari luar komunitas.
    - c. Membacakan berita dan informasi dari pihak lain ke pihak sasaran yang dimaksud.
  5. Peran Radio sebagai Media Hiburan, dapat menjalankan fungsi antara lain sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan lagu-lagu, dongeng, kuis dan paket hiburan lainnya.
- b. Menyiarkan paket paket hiburan tersebut.
- c. Mengadakan acara off air, seperti panggung musik.

#### **2.2.4.3 Karakteristik Khusus Radio**

Radio berbeda dari media lainnya, yang juga memiliki keunggulan dan ciri khasnya tersendiri. Karakteristik khusus dari radio, yakni:

1. Radio menggunakan suara manusia untuk mendekati diri dengan khalayaknya. Oleh karena itu, kualitas suara penyiar mutlak penting. Orang-orang hanya mau mendengarkan siaran radio apabila suara penyiarinya menarik, meskipun mereka tidak mengetahui bahkan mengenal siapa orangnya.
2. Materi dari program radio dapat diproduksi secara cepat dan murah, bahkan hanya memasang telepon saja suatu acara mampu dilangsungkan. Suatu pengumuman juga dapat disiarkan secara seketika begitu juga materi pengumuman tersebut diserahkan, tanpa perlu menunggu.
3. Penemuan teknik redifusi dan transistor membuat radio menjadi populer sehingga dapat dinikmati oleh jutaan orang, termasuk yang memiliki buta huruf di berbagai negara-negara berkembang.
4. Dari kesederhaan operasinya, stasiun radio dapat memancarkan siarannya dengan berbagai bahasa. Ini sangat ideal bagi negara-negara yang memiliki banyak kelompok etnik dan yang masih menggunakan bahasa daerah.

#### **2.2.4.4 Kelebihan dan Kelemahan Radio**

Secara sosiologis dan teknologis, radio dengan mengandalkan suara sebagai modal utamanya mempunyai sejumlah kelebihan dan kelemahan, yakni diantaranya:

1. Kelebihan
  - a. Sarana tercepat dalam penyebaran informasi dan hiburan,
  - b. Dapat diterima di daerah yang belum memiliki sambungan listrik,
  - c. Produksi siarannya singkat dan tidak mengeluarkan biaya yang mahal,
  - d. Merakyat, khalayak yang buta huruf bukan kendala, mudah dibawa kemana saja.
2. Kelemahan
  - a. Tidak ada visualisasi yang tampak terlihat nyata, hanya bunyi
  - b. Bergantung pada kondisi dan stabilitas udara di suatu lokasi, tidak dapat mengirim pesan dan informasi secara detail
  - c. Hanya terdengar selintas, tidak mudah diingat, dan tidak dapat diulangi, hanya bisa di dengar, tidak bisa didokumentasikan.

#### **2.2.5 Tinjauan Tentang Program**

Program adalah unsur pertama yang perlu ada agar terciptanya suatu kegiatan. Di dalam program dibuat beberapa aspek, disebutkan bahwa di dalam setiap program dijelaskan tentang:

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

## 5. Strategi pelaksanaan

Melalui program segala bentuk rencana dapat lebih terorganisir dengan baik dan mudah untuk dioperasionalkan. Hal ini juga sesuai dengan pengertian tentang program yang telah diuraikan sebelumnya.

Pengertian program menurut Charles O. Jones adalah cara yang disahkan untuk mencapai tujuan, adapun karakteristik tertentu yang mampu membantu seseorang untuk mengidentifikasi suatu aktivitas sebagai program atau tidak yakni, ialah:

1. Cenderung memerlukan staf untuk melaksanakan sebagai pelaku program tersebut.
2. Biasanya mempunyai anggaran biaya tersendiri, terkadang program diidentifikasi melalui anggaran.
3. Mempunyai identitas sendiri yang berjalan secara efektif sehingga dapat diakui oleh khalayak ramai atau publik.

Program yang didasarkan pada model teoritis yang jelas, yakni: sebelum menentukan masalah sosial yang akan diatasi dengan diawali melakukan intervensi, maka sebelum itu harus ada pemikiran yang serius pada hal bagaimana dan kenapa masalah itu terjadi lalu apa yang bisa menjadi solusi terbaik (Jones, 1996) dalam buku Morissan yang berjudul *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*.

### **2.2.6 Tinjauan Program Radio**

Bouthm Norgafh Weiss dalam Christiany (2016:49) mengungkapkan bahwa istilah programming adalah membuat program atau acara radio. Tujuan dari

programming yakni untuk membentuk kepribadian stasiun radio, yang merupakan hal terpenting bagi sebuah radio. Setiap program yang dibuat untuk disiarkan memiliki visi, misi, target pendengar, isi siaran, format musik, gaya siaran, bahasa siaran, dan durasi yang berbeda-beda.

Adapun beberapa kategori program yang umumnya terdapat pada stasiun Radio (Romli 2009:74-80), antara lain sebagai berikut:

1. *Music Program*

Program utama radio adalah acara musik. Namun, hal itu tidak berlaku pada radio berita yang tidak memiliki program untuk pemutaran lagu. Music Program terdiri dari request, non-request dan tangga lagu.

2. *News Program*

Program berita merupakan program yang berisikan informasi terkini mengenai berita terhangat dan isu-isu teraktual yang beredar dikalangan masyarakat.

3. *Siaran Talkshow*

Program Talkshow atau chat show adalah program bincang-bincang, obrolan atau dialog interaktif. Program ini menghadirkan narasumber untuk diajak berdialog sesuai dengan materi yang akan dibawakan pada saat itu.

4. *Program Dakwah*

Program siaran dakwah umumnya disiarkan pada waktu subuh sekitar pukul 05:00-06:00 dan menjelang adzan magrib. Dapat berbentuk ceramah dari ustadz, murottal, dan memutar lagu-lagu religi atau lagu-lagu mancanegara “Barat” bertempo slow.



### **2.2.6.1 Tinjauan Program Ardan Radio 105.9 FM Bandung**

Secara umum, Radio Ardan terarah pada anak-anak muda yang berusia antara 15-29 tahun. Mereka adalah kalangan yang gemar bercurhat dan bercerita dengan teman-teman sebayanya tentang tren di kalangan anak muda jaman sekarang, senang bergaul, memiliki banyak teman, aktif dan dinamis. Atas pertimbangan itu maka program-program di Radio Ardan 105.9 FM Bandung banyak mengangkat tema tentang segala hal yang menjadi pembicaraan di kalangan anak muda. Radio Ardan memiliki semangat anak muda.

Semangat itu ditunjukkan salah satunya oleh para announcer yang melakukan siaran. Mereka adalah anak muda yang tahu betul seluk-beluk tren kekinian yang terjadi saat ini. Di samping itu fasilitas di kantor beralamatkan Jalan Cipaganti 159 ini pun dilengkapi dengan sarana dan prasarana anak muda seperti mini stage untuk pertunjukan Disk Jockey.

Disuguhkan di dalamnya berbagai macam jenis acara mulai dari musik, tentunya, talkshow, hingga acara kuis. Kesemua acara ini dikemas untuk menarik pendengar remaja. Program-program on air yang dijalankan oleh Radio Ardan hingga saat ini adalah sebagai berikut :

1. Cipaganti (Senin-Jum'at, pukul 06.00 WIB – 09.00 WIB)
2. Hegarmanah (Senin-Jum'at, pukul 15.00 WIB – 18.00 WIB)
3. Riau Request La Yauw! (Senin-Jum'at, pukul 18.00 WIB – 22.00 WIB)
4. Ardanesia (Senin-Jum'at, pukul 09.00 WIB – 12.00 WIB)
5. LDR (Senin-Jum'at, pukul 12.00 WIB – 15.00 WIB)
6. Idih Show (Selasa, pukul 22.00 WIB – 00.00 WIB)

7. Ardan Ngejamz (Rabu, pukul 22.00 WIB – 00.00 WIB)
8. Nightmare Side (Kamis, pukul 22.00 WIB – 00.00 WIB)
9. Konci Konflik Cinta (Jum'at, pukul 22.00 WIB – 00.00 WIB)
10. Ardan Nembak (Sabtu, pukul 22.00 WIB – 00.00 WIB)
11. Ardan Flight 40 Chart Show (Sabtu, pukul 10.00 WIB – 14.00 WIB)
12. Kelas 159 (Sabtu, pukul 18.00 WIB – 20.00 WIB)
13. Ardan Indie 7 (Minggu, pukul 15.00 WIB – 18.00 WIB)
14. Aseek (Sabtu – Minggu, pukul 08.00 WIB – 11.00 WIB)
15. Siliwangi Siapin Selimut Wangi (Minggu-Jum'at, pukul 00.00 WIB – 02.00 WIB)

#### **2.2.6.2 Tinjauan Program Riau (Rikues La Yauw)**

Ardan Radio 105.9 FM Bandung Jawa Barat merupakan sebuah perusahaan dibidang media massa yang menyalurkan informasi dari sumbernya ke para pendengarnya. Ardan Radio bersegmentasi remaja antara usia 15-29 tahun di Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada strategi komunikasi melalui salah satu program Ardan Radio yang bernama Riau (Rikues La Yauw).

Adanya program Riau (Rikues La Yauw) Ardan Radio 105.9 FM Bandung tepatnya sekitar tahun 2000an, dengan mengambil konsep nama program berasal dari nama-nama jalan yang ada di kota Bandung. Dengan mengambil dari nama-nama jalan kota Bandung sebagai nama dari program yang ada ini menjadi salah satu identitas Ardan Radio 105.9 FM Bandung sendiri.

Program Riau (Rikues La Yauw) ialah satu-satunya program reguler Ardan Radio 105.9 FM Bandung dengan menyajikan waktu yang berbeda pada

program lainnya yang biasanya hanya memakan waktu selama 3 jam saja, berbeda dengan program Riau yang memiliki durasi on air selama 4 jam mulai dari pukul 6 sore hingga pukul 10 malam WIB. Pada program ini khalayak pendengar mampu merequest semua genre lagu yang ada, ini menjadi salah satu kelebihan dari programnya.

Peneliti beralasan melakukan penelitian ini ingin mengetahui strategi apa yang digunakan pada program Riau (Rikues La Yauw) sehingga mampu mempertahankan eksistensi program dalam menarik minat pendengarnya. Dapat dilihat dari penjelasan mengenai program lainnya, program ini memiliki perbedaan yaitu menyajikan semua genre musik yang ada di dunia untuk dapat di *request* oleh khalayak pendengarnya.

### **2.2.7 Tinjauan Minat Pendengar**

Menurut Djaali dalam bukunya yang berjudul “Psikologi Pendidikan” (2007:121) minat adalah rasa ingin dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang mempengaruhi. Sedangkan menurut Ruhimat dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Pengetahuan Sosial” (2011:363) minat adalah kecenderungan hati terhadap seseorang ketika dalam kondisi bahagia.

Menurut Sardiman dalam bukunya “Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar” (2006:76) mendefinisikan bahwa minat ialah suatu kondisi yang terjadi jika seseorang melihat arti sementara pada situasi yang berhubungan dengan keinginan atau kebutuhannya sendiri. Minat juga sebagai suatu motif yang dapat menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan sesuatu yang menariknya.

Minat ialah kecenderungan jiwa yang menetap pada suatu hal yang berarti bagi seseorang.

Sedangkan menurut Slameto dalam bukunya “Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya” (2010:180) Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada sesuatu aktivitas atau hal, tanpa adanya penarikan. Pada dasarnya minat artinya penerimaan pada suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu pada luar diri. Jika semakin kuat pada hubungannya maka semakin besar juga minatnya.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Ardan Radio Melalui Program Riau (Rikues La Yauw) Dalam Menarik Minat Pendengar di Kota Bandung. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Model Assifi dan French karena model ini dapat menentukan strategi komunikasi dari Ardan Radio melalui Program Riau (Rikues La Yauw) itu sendiri.

Model ini dibuat oleh Assifi dan French pada tahun 1982 (Nasution:1994) dalam buku Cangara, H yang berjudul *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Kelihatannya sangat sederhana, yakni linear tapi menunjukkan tahapan yang sangat runtut dari awal sampai akhir. Model ini diawali dengan; (1) analisis masalah, (2) analisis khalayak, (3) menetapkan tujuan, (4) memilih media, (5) mengembangkan pesan, (6) memproduksi media, (7) melaksanakan program, dan (8) melakukan monitoring dan evaluasi. Dari model perencanaan komunikasi yang dibuat Assifi

dan French ini dibuat lebih rinci dan runtut sampai tahap akhir yakni monitoring dan evaluasi.

Dengan kata lain, strategi merupakan upaya yang dilakukan secara terencana dan matang untuk pencapaian tujuan yang efektif dan efisien. Menurut Assifi dan French dalam Hafied Cangara, model perencanaan dalam komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Analisis Masalah

Menganalisis masalah yang ada pada khalayak pendengar dengan menyusun perencanaan program yang dilakukan Ardan Radio yang dihasilkan dari menganalisis masalah sebagai langkah awal yang perlu dilakukan. Dengan ini, peneliti ingin mengetahui langkah apa yang diambil dalam model analisis masalah pada program yang dibawakan.

2. Analisis Khalayak

Memahami khalayak pendengar, terutama yang akan dijadikan sebagai target sasaran khalayak pendengar anak muda jaman sekarang pada program Ardan Radio, semua kegiatan pada program Riau akan ditujukan untuk khalayak pendengarnya. Penentuan berhasil atau tidaknya pada sebuah program Riau Ardan Radio 105.9 FM Bandung adalah dari khalayak. Dengan ini, peneliti dapat mengetahui analisis khalayak seperti apa yang diambil sebagai langkah menuju tercapainya tujuan Ardan Radio itu sendiri.

### 3. Tujuan

Tujuan adalah suatu keadaan atau perubahan yang diinginkan sesudah pelaksanaan rencana. Dengan mengacu pada tujuan Ardan Radio dalam perencanaan program Riau bisa menentukan strategi yang sesuai dengan tujuan. Dengan ini, peneliti dapat mengetahui tujuan pada program Riau yang diterapkan oleh Ardan Radio sekaligus memastikan kembali tujuan sudah tercapai atau tidak.

### 4. Pesan

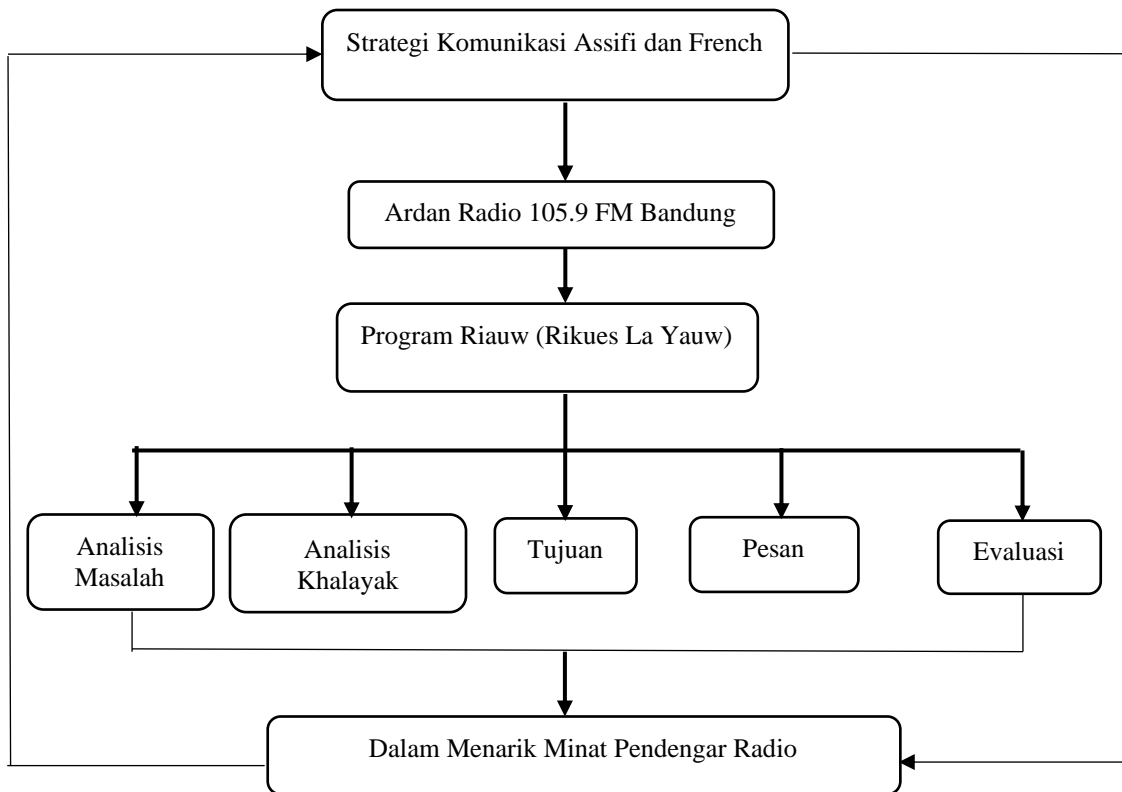
Pesan ialah segala hal yang di sampaikan oleh komunikator kepada khalayak pendengar atau insan muda yang menjadi sasaran pada program Riau (Rikues La Yauw) Ardan Radio 105.9 FM Bandung dengan menggunakan simbol-simbol untuk didapatkan lalu dipersepsikan sehingga menjadi makna yang mudah dipahami. Dengan berpacu pada model ini, peneliti dapat mengetahui tersampaikan atau tidaknya pesan, juga mampu dipahami atau tidaknya pada program Riau (Rikues La Yauw) kepada khalayak pendengarnya.

### 5. Melakukan Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi adalah metode untuk mengkaji, menilai, dan mengukur keberhasilan pada program Riau (Rikues La Yauw) Ardan Radio 105.9 FM Bandung agar dapat diperbaiki dan ditingkatkan sesuai pada perencanaan juga tujuan. Peneliti mampu mengetahui evaluasi yang dilakukan oleh Ardan Radio melalui model ini pada program Riau tentunya. Apakah khalayak sudah menerima informasi atau tidak, apakah

khalayak mengerti isi pesan yang disampaikan dan apakah ada perubahan pada saat pelaksanaan program dari hasil mengkaji evaluasi.

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



*Sumber : Peneliti 2023*