

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa referensi skripsi terdahulu lainnya guna memberikan perbandingan dan mengembangkan apa yang telah peneliti rumuskan dalam penelitian ini. Dengan harapan penelitian terdahulu yang dirujuk oleh peneliti dapat membantu kelancaran perumusan penelitian ini sampai dengan selesai. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andin Nova Herlyana. Universitas Komputer Indonesia. 2017.	Strategi Komunikasi Divisi Operasional Siaran Radio K-Lite Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Radio Streaming.	Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi divisi operasional siaran radio K-Lite dalam menarik minat pendengar melalui radio streaming.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hal perumusan kebijakan yang ditetapkan oleh direktur dan divisi operasional siaran pada saat rapat akan mengadakan pembenahan program acara yang dikemas semenarik mungkin seperti menghadirkan headline news, berita sisipan seperti kesehatan sampai film yang sedang <i>in cinemas</i> kemudian melakukan penggantian penyiar.
2.	Syifa Nurhaliza & Farid Farid. Universitas	Strategi Komunikasi Program Radio	Metode penelitian kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada

	Tarumanagara. 2022.	Pendidikan Sebagai Media Sumber Pembelajaran Dan Informasi.	dengan menggunakan studi deskriptif.	mendeskrripsikan dari mulai proses perencanaan, evaluasi, pengelolaan dan tantangan yang dihadapi oleh radio Suara Edukasi dalam mengelola dan memberikan informasi pada masa pandemi Covid-19. Selain itu juga untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan radio pendidikan Suara Edukasi dalam memberikan informasi pembelajaran, agar dapat mempertahankan dan menarik pendengar ditengah pandemi Covid-19 melalui program siarannya.	beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh radio Suara Edukasi, namun radio tersebut dapat melakukan tahapan-tahapan strategi komunikasi selama pandemi yang sudah ditetapkan dan disempurnakan akan terus digunakan dan dikembangkan.
3	Dinda Helsa Novia & Besti Rohana Simbolon Universitas Darma Agung. 2019.	Strategi Komunikasi Penyiar Radio SLA FM 105.6 MHZ Takengon Kabupaten Aceh Tengah Dalam Meningkatkan Minat Pendengar.	Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi penyiar dalam meningkatkan minat pendengar.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyiar menggunakan berbagai strategi komunikasi dalam meningkatkan minat pendengar, yaitu strategi komunikasi dalam meningkatkan minat pendengar, yaitu strategi kesesuaian, strategi menggunakan

					<p>bahasa persuasif, strategi daya penarik pendengar, dan strategi pembentukan kebiasaan. Pendengar berminat dan menikmati siaran informasi dan hiburan yang disajikan oleh radio SLA FM karena penyiar selalu memberikan yang terbaru.</p>
4.	<p>Haniel Setiawan & Rini Darmastuti. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. 2021</p>	<p>Strategi Komunikasi Radio Suara Salatiga Dalam Upaya Mendapatkan Loyalitas Pendengar Di Era Digital (Studi Konvergensi Media Dengan Pendekatan Budaya Lokal)</p>	<p>Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan radio Suara Salatiga dalam era digitalisasi untuk mempertahankan loyalitas pendengar.</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menghadapi era digital, radio Suara Salatiga melakukan konvergensi media melalui siaran streaming serta dengan menggunakan media sosial seperti facebook, website dan instagram. Loyalitas dengan pendengar dilakukan melalui jumpa pendengar, menyapa pendengar setia, serta memberikan perhatian kepada komunitas pendengar. Strategi Komunikasi dilakukan dengan perencanaan yang dimulai dengan riset sampai dengan evaluasi.</p>
5.	<p>Ahmad Gozali. Universitas Islam Negeri (UIN) Raden</p>	<p>Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik</p>	<p>Metode penelitian kualitatif dengan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang</p>

	Intan Lampung. 2019.	Indonesia (RRI) Di Bandar Lampung.	menggunakan studi deskriptif.	komunikasi penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) di Bandar Lampung untuk tetap eksis dan terus berkembang dalam melakukan siaran informasi terupdate bagi pendengar dan memberikan kerjasama terhadap masyarakat.	digunakan penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) yang profesional kreatif melakukan ide-ide dalam setiap siaran karena peniarnya selalu gencar dalam merangkai kata-kata, kegiatan setiap program dalam melakukan sebuah pesan informasi yang terupdate untuk mengajak pendengar agar tertarik menyimak dan mendengarkan apa yang disiarkan.
6.	Gita Parera. Universitas Komputer Indonesia. 2021.	Strategi Komunikasi <i>Program Director</i> (PD) Dalam Menarik Minat Pendengar Hits UNIKOM Radio 103.9 FM Bandung.	Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi <i>program director</i> (PD) Hits UNIKOM radio 103.9 FM Bandung dalam menarik minat pendengar.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahap penelitian yang disampaikan oleh <i>Program Director</i> (PD) melakukan analisis peluang dan analisis kompetitif, kerja tim juga membantu dalam proses ini. Perencanaan yang dilakukan oleh PD dalam komunikasi, bagaimana mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator (PD) dalam komunikasi.

					<p>Pelaksanaan PD menyusun program dan juga penyiar dengan melakukan teknik penempatan sebaik-baiknya untuk mendapatkan hasil yang optimal. Pengukuran atau evaluasi PD menilai dari dua aspek yaitu, daya <i>exposure</i> dan hambatan selama proses penelitian, perencanaan, dan pelaksanaan. Pelaporan PD melalui tahap mandiri dan tahap keseluruhan. Kesimpulan program yang sudah ditentukan oleh PD mengacu pada bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran hingga dapat diterima audien.</p>
7.	<p>Helen Vanhurk Sriwati Ningsih Sitorus & Yolanda Kristine Sembiring. Universitas Darma Agung. 2022.</p>	<p>Peranan Prambors Radio Sebagai Media Komunikasi Massa Dalam Menyampaikan Informasi (Studi Deskriptif Pada Masyarakat Desa Namo Mbelin Dusun II Kecamatan Namorambe).</p>	<p>Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan Prambors Radio sebagai salah satu sumber informasi yang berfungsi mengedukasi dan menghibur pendengar setianya, sekaligus juga untuk melihat respon dari pendengarannya terhadap lagu-</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Prambors Radio sebagai media komunikasi massa mampu memberi kepuasan akan informasi kepada masyarakat Desa Namo Mbelin Dusun II Kecamatan Namorambe. Peranan Prambors Radio sebagai salah satu media</p>

				lagu di Prambors Radio.	massa mampu menghibur dan menyampaikan informasi melalui acaranya yang banyak diminati teah menjadikannya radio favorit kawula muda.
8.	Corry Novrica AP Sinaga. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2017	Strategi Komunikasi Radio Komunias USUKOM FM Dalam Mempertahankan Eksistensinya.	Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya radio komunitas di Sumatera Utara, Khususnya dalam bidang penyiaran radio. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan kualitas manajemen sesuai dengan komunitas.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan manajemen siaran yang dilakukan USUKOM FM kurang berbicara dalam hal aplikasinya, karena kurang maksimal dalam pelaksanaannya. Menjaga eksistensi siaran melalui program serta membuka interaksi langsung maupun tidak langsung, seperti halnya untuk membuka permintaan melalui sms, telepon, dan disajikan langkah untuk mempromosikan keperluan mahasiswa sesuai kebutuhan mereka.
9.	Nuning Indah Pratiwi, Rizky Alfian Shandy, & I Wayan Joniarta. Universitas Pendidikan Nasional. 2022.	Strategi Komunikasi Phoenix Radio Bali Pada Program Siaran <i>Rising Phoenix</i> Dalam Menarik Partisipasi Pendengar.	Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jelas tentang bagaimana strategi komunikasi Phoenix Radio Bali pada program siaran <i>Rising Phoenix</i> dalam menarik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Phoenix Radio Bali pada program siaran <i>Rising Phoenix</i> dikelola dengan melakukan beberapa tahapan strategi seperti

				partisipasi pendengar dengan apa adanya dan mendapatkan hasil yang menekankan pada makna.	perencanaan (<i>planning</i>), pembagian tugas (<i>organizing</i>), pelaksanaan (<i>actuating</i>), memonitor pelaksanaan tugas (<i>controlling</i>), dan diakhiri dengan evaluasi (<i>evaluating</i>). Tahapan strategi komunikasi ini berpengaruh sangat besar dalam mencapai tujuannya yaitu menarik partisipasi pendengar.
10.	Apriliyanti Nairah Rahman Rahareng. Universitas Nasional. 2022.	Strategi Komunikasi Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 1 Tual Dalam Sosialisasi Kebijakan Publik Melalui Program Siaran Evav Membangun.	Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi komunikasi komunikasi Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 1 Tual Dalam Sosialisai Kebijakan Daerah Melalui Program Siaran Evav Membangun. Fokus dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan RRI Tual sehingga Tual mampu menarik minat pendengar, juga RRI mampu mempertahankan eksistensinya di era serba digital pada saat ini. Dengan beragam informasi termasuk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan RRI Tual dalam penyampaian sosialisasi kebijakan daerah melalui siaran program evav membangun, antara lain Perencanaan, yang meliputi: Proses Agenda Setting yang dirapatkan setiap harinya agar dapat menentukan topik serta narasumber. Pelaksanaan, proses pelaksanaan siaran langsung dialog interaktif Evav Membangun dengan narasumber yang sudah ditentukan. Terjadinya proses siaran antara komunikasi dan

				<p>didalamnya informasi tentang berbagai kebijakan daerah yang diampaikan kepada masyarakat.</p>	<p>komunikator isi pesan yang disampaikan berupa issue-issue aktual yang sedang menjadi publik konsen. Evaluasi, dalam tahap ini RRI Tual akan melakukan evaluasi sehari setelah siaran berlangsung guna memperbaiki kesalahan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi yang digunakan oleh RRI Tual juga dalam penggunaan bahasa dalam penyiaran program yaitu bahasa Indonesia yang baik dan benar pada semua program acara yang disajikan, Penguasaan terhadap program yang akan dibawakan. Bersikap netral ketika penyiaran program. Issue-issue kemudian dikemas dalam bentuk dialog interaktif baik itu untuk membahas berbagai persoalan aktual yang sedang terjadi di tengah masyarakat, maupun sebagai suatu wadah untuk mensosialisasikan berbagai kebijakan publik,</p>
--	--	--	--	--	--

					selanjutnya strategi yang digunakan yaitu, dalam hal ini RRI Tual menginformasikan atau menyebarluaskan informasi melalui media massa elektronik, melalui aplikasi resmi RRI dan website resmi RRI dan media sosial resmi pro 1 (satu) RRI yang dimana pendengar bisa menonton siaran dialog interaktif.
--	--	--	--	--	--

Sumber : Peneliti, April 2024.

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses yang dilakukan untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan, dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah peneliti.

2.2.1 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari kata Yunani klasik “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan. Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik

dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Dalam buku yang sama terdapat kutipan lain menurut ahli yang bernama Rogers, Rogers mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkat laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. (Cangara, 2013: 61).

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton 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” (Middleton, 2017).

Sedangkan Effendy mengatakan dalam bukunya yang berjudul “ilmu komunikasi. Teori dan Praktek,” mendefinisikan strategi Komunikasi sebagai berikut :

“Strategi Komunikasi diartikan sebagai paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi Komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi” (Effendy, 2011: 32).

Dalam konteks komunikasi, strategi diperlukan untuk mendukung kekuatan pesan agar mampu mengungguli semua kekuatan pesan yang ada, khususnya dalam menciptakan efektifitas komunikasi.

Menurut Mulyana, komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi).

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) komunikasi dan manajemen (*management*) komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi perlu disusun secara luwes sehingga taktik operasional komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang terpengaruh. Untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, seorang strategis komunikasi perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan guna dapat menentukan jenis media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

1. Sifat-sifat komunikasi

Jika kita sudah tahu sifat-sifat komunikasi, dan tahu pula efek apa yang kita kehendaki dari mereka, karena merupakan hal yang sangat penting untuk berkomunikasi dan ada kaitannya dengan media yang harus digunakan. Cara bagaimana berkomunikasi (*How To*

Communicate), kita bisa mengambil salah satu dari dua jenis komunikasi berdasarkan sifatnya:

- a. Komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*)
- b. Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikasi. Dengan saling melihat, kita sebagai komunikator bisa mengetahui pada saat kita berkomunikasi, apakah komunikasi memperhatikan kita dan mengerti apa yang kita komunikasikan.

Komunikasi bermedia (*public media dan mass media*) pada umumnya banyak digunakan untuk komunikasi informatif karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku. Lebih-lebih media massa. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa kurang sekali keampuhannya dalam mengubah tingkah laku komunikasi. Tetapi komunikasi informatif pun tidak berarti tidak penting atau kurang penting. Jadi bergantung kepada situasi dan kondisi dan efek yang diharapkan.

2. Tujuan komunikasi
 - a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
 - b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
 - c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
 - d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

3. Fungsi Komunikasi

- a. Menginformasikan (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Menghibur (*to entertain*)
- d. Mempengaruhi (*to influence*)

Bisa dikatakan strategi komunikasi merupakan rancangan untuk menyelesaikan suatu persoalan dalam konteks ini yang berhubungan dengan tujuan yang ingin dicapai. Pemilihan strategi ini merupakan hal yang sangat penting karena apabila salah menentukan strategi yang digunakan maka output yang dihasilkan pun berbeda dengan apa yang diinginkan.

Keinginan dalam merancang strategi tentu saja untuk menyelesaikan hambatan ataupun rintangan yang terjadi. Untuk itu kita harus mencari solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Dalam proses komunikasi dibutuhkan strategi komunikasi untuk mengatasi hal tersebut guna mencapai efektivitas komunikasi.

Untuk mencapai efektifitas tersebut harus melalui tahapan-tahapan dalam prosesnya diantaranya yaitu (David, 2004):

1. Perumusan Strategi

Ketika merumuskan strategi, perencana strategis harus mempertimbangkan peluang dan ancaman eksternal, serta menentukan kekuatan dan kelemahan secara internal, menciptakan tujuan, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi yang

dapat ditindaklanjuti. Dalam merumuskan strategi harus dapat menganalisis kemungkinan dan mempertimbangkan opsi dan langkah-langkah yang dapat diambil untuk mencapai tujuan yang akan dicapai.

2. Implementasi Strategi atau penerapan

Ketika telah menetapkan strategi apa yang akan diterapkan. langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi yang telah ditetapkan tersebut. Fase ini membutuhkan komitmen dan kerjasama dari semua level unit dan anggota organisasi. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi sumber daya dan organisasi yang dibuktikan dengan pembentukan struktur organisasi dan mekanisme tata kelola yang berjalan berdampingan dengan perusahaan dan budaya organisasi.

3. Evaluasi Strategi

Langkah terakhir adalah evaluasi, evaluasi diperlukan karena keberhasilan yang dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan selanjutnya. Penilaian adalah ukuran apakah strategi ditemukan layak sesuai dengan tujuan.

Strategi komunikasi membantu kita bagaimana sebuah pesan yang kita bawakan konsisten dengan target sasaran. Strategi komunikasi sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi juga menjadi hal yang sangat krusial dalam mencapai suatu rencana.

Selain itu dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya proses komunikasi yang rumit. Berikut komponen - komponen penting menurut Onong Uchjana Effendy (2005:32)

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan dapat dipercaya oleh komunikator atau khalayak sasaran, maka komunikator harus memiliki daya tarik serta kredibilitas.

2. Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. 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. Pesan yang dirumuskan oleh komunikator hendaknya tepat mengenai khalayak sasaran.

3. Media Komunikasi

Kita telah mengetahui dan memahami berbagai pengertian media menurut para ahli, pengertian media massa menurut para ahli, serta pengertian media sosial menurut para ahli. Kesimpulan

dari semua pengertian terkait media adalah bahwa media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media massa masing-masing. Kehadiran internet sebagai media komunikasi telah melahirkan berbagai media komunikasi modern baru. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan.

4. Khalayak Sasaran

Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator. Identifikasi khalayak sasaran disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

5. Efek atau pengaruh

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.

2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Komunikasi massa terdiri dari dua kata yakni, komunikasi dan massa. banyak ahli yang mengungkapkan perihal definisi atau pengertian tentang komunikasi. salah satu antara lain berpendapat Wilbur Schramm yang menyatakan bahwa komunikasi itu berasal dari kata latin “*communis*” yang juga berarti “*common*” (sama). dengan demikian jika kita berkomunikasi maka kita harus mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain. Sedangkan kata “massa” sebagaimana dikatakan oleh P.J. Bouman, digunakan untuk menunjuk suatu golongan penduduk yang besar, kadang- kadang juga untuk menunjukkan jumlah pendengar yang luas, tidak terdapat organisasinya tetapi terdapat ikatan dan persamaan jiwa.

Menurut Defleur serta McQuail, komunikasi massa ialah suatu proses dimana komunikator memakai media buat menyebar pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus membangun makna-makna yang diperlukan bisa mempengaruhi khlayak-khalayak yang besar serta tidak sama dengan melalui berbagai cara.

Menurut M.O. Palapah, komunikasi massa ialah pernyataan manusia yang ditujukan kepada massa. Bentuk-bentuk komunikasi massa adalah seperti jurnalistik, *public relation*, penjelasan, propaganda, agitasi, dan komunikasi internasional. Sedangkan menurut Bittner, komunikasi

massa ialah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Pengertian komunikasi massa bisa dibagi menjadi 2, secara luas serta sempit. Komunikasi massa secara luas ialah kegiatan yang dilakukan antara satu orang atau lebih untuk menyampaikan pesan melalui media massa cetak, elektronik ataupun digital dengan mengharapkan adanya timbal balik. Sedangkan komunikasi massa secara sempit merupakan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak.

Media massa ini menjadi ciri primer pembeda antara komunikasi massa dengan komunikasi lainnya. Pihak yang menjadi penerima pesan pada komunikasi massa ini tidak harus selalu ada pada posisi atau daerah yang sama. Komunikasi massa ini ditujukan pada masyarakat awam, secara terbuka yang disebarkan secara luas melalui media massa yang digunakan, sehingga dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat luas dengan cepat dan serentak.

Penyampaian pesan yang dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, *mobile* dan internet (Media Sosial). Kelebihannya dapat membombardir pesan kepada khalayak, namun kurang terukur efektivitasnya, juga membutuhkan biaya yang sangat besar. Biasanya dilakukan oleh partai atau kandidat kaya atau mempunyai dana kampanye yang banyak. (Adiyana Slamet, 2020)

1. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Proses komunikasi massa lebih bersifat kompleks jika dibandingkan dengan komunikasi lainnya. Pesan-pesan yang terdapat di dalam media massa akan lebih sulit dalam memilih siapa

pembuatnya, atau siapa pihak yang bertanggung jawab dalam menangani hal tersebut. Yang menjadi ciri dalam komunikasi massa tak hanya sulitnya dalam memilih siapa yang bertanggung jawab dengan hal tersebut. Komunikasi massa juga memiliki ciri yaitu komunikasi yang bersifat awam. sesuai dengan namanya, komunikasi massa, yang berarti jenis komunikasi yang dilakukan atau ditujukan kepada khalayak banyak, masyarakat awam secara luas.

Informasi yang disampaikan dengan komunikasi massa ini akan dengan cepat menyebar pada masyarakat umum karena media komunikasi ini sangat mudah ditemukan serta digunakan. Jadi masyarakat awam bisa dengan cepat untuk menerima informasi yang dipergunakan oleh media komunikasi massa ini. Selain itu, karakteristik yang lainnya adalah media komunikasi massa bersifat serempak. informasi yang disebarkan ini akan dengan serempak didapat oleh masyarakat umum serta masyarakat luas karena pengirimnya yang hanya dilakukan satu kali menggunakan tujuan utamanya yaitu umum, maka komunikator tak wajib melakukan pengiriman secara berulang, sehingga pesan akan dengan mudah serta cepat tersampaikan dengan serempak.

Komunikasi massa bersifat satu arah. karena diantara komunikator serta komunikan tak bertatap muka secara pribadi, maka tidak akan terdapat dialog antara keduanya. Seorang komunikator akan sibuk dengan kegiatan penyampaian pesan yang ia lakukan.

sementara seorang komunikan akan sibuk dengan aktivitas ia mendapatkan pesan, dengan begitu komunikasi ini hanya bersifat satu arah. *Feedback* yang tertunda atau secara tidak langsung juga merupakan salah satu karakteristik komunikasi media massa. Dalam hal ini penyebab komunikasi mampu tertunda atau secara tidak langsung sebab proses yang dilakukan antara komunikator dengan komunikan tidak bertatap muka secara langsung sehingga dapat terjadi penundaan pada pengiriman pesan.

2. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa atau media massa mempunyai peran yang penting pada perkembangan kehidupan masyarakat. Untuk hal ini, komunikasi massa memiliki fungsi bagi masyarakat. Berikut fungsi-fungsi dari komunikasi massa :

a. *Supervision* (Pengawasan)

Fungsi supervisi komunikasi massa dibagi pada bentuk utama :

- 1) *Warning of beware surveillace* (pengawasan peringatan), yaitu fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman.
- 2) *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumental), yaitu penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, namun juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan serta membahasnya lebih lanjut.

c. *Linkage* (Pertalian)

Media massa bisa menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. kelompok-kelompok yang mempunyai kepentingan yg sama namun terpisah secara geografis dipertalikan atau dihubungkan media.

d. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai).

Fungsi ini juga disebut sosialisasi. sosialisasi mengacu pada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diperlukan mereka. menggunakan perkataan lain, media mewakili kita menggunakan model peran yang kita amati serta harapkan untuk menirunya.

e. *Entertainment* (Hiburan)

Sulit dibantah lagi bahwa di kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Fungsi dari media massa

berfungsi sebagai menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan pada televisi dapat membuat pikiran khalayak menjadi segar kembali.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Massa

Dalam sistem komunikasi massa, dipelajari apa saja yang dapat mempengaruhi reaksi komunikan atau khalayak yang menjadi sasaran komunikasi. Secara umum, beberapa faktor yang berpengaruh terhadap reaksi khalayak pada komunikasi massa antara lain adalah sebagai berikut:

- a. *Gender* (jenis kelamin) yaitu baik laki-laki maupun Perempuan.
- b. Usia, yaitu tingkat muda atau tuanya seseorang yang membaca pesan tadi.
- c. Keyakinan individual, yaitu apa yang diyakini oleh seseorang individu.
- d. Kelompok sosial, yaitu di kelompok apa individu itu berada.
- e. Kebutuhan individu, atau hal-hal yang diinginkan oleh individu.
- f. Kesamaan terhadap konflik, yaitu bagaimana individu tersebut mengatasi konflik atas keyakinan yang dimiliki.
- g. Pengetahuan, yaitu sejauh apa individu memahami apa yang sedang dibicarakan.
- h. Rasionalitas, yaitu kemampuan individu dalam memahami nilai-nilai logika suatu pesan.

4. Efek Komunikasi Massa

Efek komunikasi massa, sebagaimana dikemukakan Keith R. Stamm & Jhon E. Bowes, dapat diartikan sebagai perubahan perilaku insan setelah diterpa pesan media massa. Jenis efek komunikasi massa dibedakan menjadi 2 yaitu :

a. Efek utama

Efek utama yang terdiri atas terpaan, perhatian, serta pemahaman, sangat terkait menggunakan :

- 1) Media massa dan pesan yang disampaikan.
- 2) Terpaan media massa yg mengenai audiens.
- 3) Ketika menyampaikan program acara yang disiarkan televisi.

b. Efek Sekunder

Efek sekunder yang terdiri atas perubahan tingkat kognitif, dan perubahan sikap bisa dijelaskan bahwa :

- 1) Efek ini lebih mendeskripsikan empiris kongkret yang terjadi pada masyarakat.
- 2) *Uses and gratification* merupakan salah satu bentuk efek sekunder terkait dengan pengukuran taraf kegunaan dan kepuasan audiens dalam memanfaatkan media massa.
- 3) Fokus utama efek ini adalah tak hanya bagaimana media memengaruhi audiens, namun bagaimana audience mereaksi pesan- pesan media.

5. Hambatan Komunikasi Massa

Setiap proses komunikasi sudah dapat dipastikan akan menghadapi banyak sekali kendala. Baik itu komunikasi antar pribadi, kelompok, organisasi serta komunikasi lainnya. terdapat beberapa hambatan yang sudah dikelompokkan, sebagai akibatnya kita dapat bisa mengenali serta mempelajarinya lebih mudah. Adapun kendala dalam komunikasi massa dikelompokkan sebagai tiga hal yaitu :

a. Hambatan psikologis

Alasan mengapa disebut kendala psikologis karena kendala tersebut adalah unsur-unsur dari kegiatan psikis manusia. Terdiri dari kepentingan, prasangka, stereotip serta motivasi. Pemaparan asal kepentingan ialah bahwa manusia hanya akan memperhatikan stimulus yang ada hubungannya dengan kepentingan, maka itu akan dilalui begitu saja. prasangka berkaitan dengan persepsi orang tentang seseorang atau kelompok lain, dan sikap serta perilakunya terhadap mereka. Persepsi ialah pengalaman tentang objek, insiden, atau korelasi-bubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Stereotip merupakan gambaran atau tanggapan tertentu tentang sifat-sifat dan watak pribadi orang atau golongan lain yang bercorak negatif. Motivasi komunikasi juga berpengaruh kepada efektivitas komunikasi massa. karena besar pengaruhnya, motivasi lebih dianggap menjadi penghambat dalam proses komunikasi massa.

b. Hambatan sosiokultural

Tentunya kendala ini melibatkan lingkungan sosial dan budaya seorang komunikan. Kendala ini dibagi ke dalam beberapa aspek, yakni keberagaman etnik, perbedaan norma sosial, kurang mampunya berbahasa, faktor semantik, kurang meratanya pendidikan, dan berbagai kendala mekanis.

c. Hambatan interaksi lisan

Jenis-jenis hambatan interaksi lisan terdiri dari polarisasi, orientasi internasional, penilaian statis, serta indiskriminasi. Polaritas merupakan kesamaan untuk melihat global dalam bentuk lawan istilah serta menguraikannya pada bentuk ekstrem, seperti baik atau buruk, positif atau negatif, sehat atau sakit, pandai atau bodoh serta lainnya.

Orientasi nasional mengacu pada kesamaan kita untuk melihat manusia, objek dan kejadian sesuai dengan karakteristik yang menempel di mereka. Orientasi internasional terjadi jika kita bertindak seakan-akan label adalah lebih krusial dari pada orangnya sendiri.

Evaluasi statis merupakan resiko yang perlu diketahui komunikator komunikasi massa. Pasalnya, evaluasi ini dipengaruhi oleh momen pertama proses komunikasi massa. Bila pada saat pertama komunikan menganggap komunikatornya tidak

mempunyai sesuatu hal yang baik, maka tanggapan dia akan terus berlanjut.

2.2.3 Tinjauan Tentang Radio

Setiap individu pasti sangat membutuhkan informasi dalam hidupnya. Bagaimana seseorang dengan caranya sendiri berusaha memenuhi informasi itu salah satunya dengan mendengarkan siaran radio sebagai medianya. Banyaknya media yang dapat memberikan informasi sebagai pemenuhan kebutuhan merupakan keuntungan. Kita tinggal memilih media apa sebagai wadah yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, salah satunya adalah radio. Media Massa yang salah satunya adalah Radio yang memiliki kekuatan dan disebut penguasa kelima atau *the fifth estate*, alam dunia jurnalistik sering diberi label penguasa keempat *the fourth estate*. (Effendy, 2003:137).

Tiga hal penting sehingga radio diberi label kekuatan kelima yaitu:

1. Dalam menyiarkan berita atau informasi bersifat langsung.
2. Saat melakukan siaran radio tidak terbatas jarak dan aral/rintangan.
3. Memiliki daya tarik tersendiri bagi peminatnya.

Radio merupakan salah satu media massa yang disukai oleh masyarakat untuk mendapatkan hiburan maupun informasi. Karakteristik radio yang akrab membuat pendengar merasa informasi dan hiburan yang diterima lebih spesifik. Perkembangan jaman membuat media radio semakin terpinggirkan namun tetap diminati

sebagian kalangan. Kehadiran smartphone memungkinkan radio dapat dinikmati dimanapun tanpa harus membawa perangkat fisik radio.

Perkembangan jaman serta kemajuan teknologi audio visual yang ditandai dengan kemunculan media televisi membuat radio perlahan tergeser. Kelebihan visual membuat televisi lebih disukai banyak kalangan. Kehadiran TV swasta dengan beragam acara membuat televisi menjadi primadona menggantikan radio. Kalangan yang masih bertahan menjadi pendengar radio berkurang namun tetap solid. Kelebihan radio membuat media ini tetap memiliki tempat bagi pendengarnya.

Radio adalah sebuah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara). Radio juga merupakan alat komunikasi massa, dalam artian saluran pernyataan manusia umumnya/terbuka dan menyalurkan gelombang yang berbunyi, berupa program-program yang teratur yang isinya aktual dan meliputi segi perwujudan kehidupan masyarakat.

Radio termasuk ke dalam media massa khususnya media penyiaran merupakan suatu sistem tersendiri yang menjadi bagian dari sistem kemasyarakatan yang lebih luas. Media ini menyebarkan informasi berupa

produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya masyarakat itu sendiri.

Sesuai fungsinya sebagai media massa, radio memiliki empat fungsi yaitu :

1. Menghibur (*to entertain*).
2. Menginformasikan (*to inform*).
3. Mendidik (*to educate*).
4. Mempengaruhi (*to persuade*).

Pendengar radio memiliki karakteristik yang berbeda dengan media massa lainnya. Karakteristik pendengar radio, meliputi :

(a) Heterogen, massa pendengar terdiri dari orang-orang berbeda usia, ras, suku, agama, strata sosial, latar belakang sosial, politik, budaya, dan beranekaragam kepentingan. (b) Pribadi, pendengar adalah individu-individu yang berdiri sendiri, bukanlah tim kelompok. Komunikasi yang berlangsung berusaha menciptakan kedekatan antar pribadi, sehingga pendengar bisa merasa nyaman dan pesan yang disampaikan bisa ditangkap dengan baik oleh pendengar. (c) Aktif.

Ada lima asumsi dasar teori uses and gratifications yaitu:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak

3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

(West & Turner, 2008).

“Radio adalah salah satu hasil dari perkembangan teknologi dalam mengirim signal lewat radiasi elektromagnetik dan modulasi. 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).

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

Radio juga telah memasuki tahap penyempurnaan. Prof. E H Amstrong dari Universitas Columbia pada tahun 1933 memperkenalkan sistem Frequency Modulation (FM) sebagai penyempurnaan dari Amplitudo Modulation (AM). Keuntungan FM dari AM, antara lain :

1. Dapat dihilangkan interference (gangguan/percampuran) karena cuaca.
2. Dapat menghilangkan interference yang disebabkan dua stasiun radio yang bekerja pada gelombang yang sama.
3. Menyiarkan suara sebaik-baiknya.

Diantara media yang ada seperti televisi dan media cetak, radio memiliki beberapa keunggulan dimana dapat diakses secara mudah, tidak diperlukan ketrampilan khusus dari khalayak yang ingin dituju seperti keterampilan membaca karena radio merupakan media imajinatif. Selain itu masyarakat dapat mendapatkan informasi dengan cepat dari radio dengan biaya murah. Keunggulan lain dari radio adalah sifatnya yang santai, karena sifatnya auditori (untuk didengarkan), lebih mudah orang menyampaikan pesan dalam bentuk acara yang menarik. Dalam hal ini musik memegang peranan yang sangat penting karena pesan disampaikan diantara musik. Adapun kekurangan dari radio ini adalah tidak bisa dilihat sehingga merupakan media sekilas/selintas (hanya sekali didengar dan tidak bisa diulang). Selain itu tidak semua hal bisa diinformasikan melalui radio dan karena sifatnya yang satu arah maka tidak teridentifikasi siapa yang mendapatkan atau menerima info atau pesan yang disampaikan. Dengan kekurangan dan kelebihanannya, radio telah menjadi media massa yang dapat diandalkan, cukup efektif dalam penyampaian pesan, dan tetap diminati walau banyak

media lain. Seiring perkembangan waktu, jumlah pendengar radio terus bertambah dan radio terus bertahan menghadapi perkembangan zaman.

Komunikasi yang ada di dalam siaran radio adalah komunikasi massa yang dimana siaran dari radio ditujukan kepada khalayak luas atau masyarakat umum dengan sifat komunikasi yang heterogen. Komunikasi massa dapat terjadi dengan menggunakan beragam media massa sebagai saran untuk menunjang komunikasi tersebut, salah satu media massa tersebut adalah radio. Media massa yang digunakan dalam komunikasi massa dapat berupa audio, audio visual, media cetak, dan media elektronik.

2.2.4 Tinjauan Tentang Penyiaran

Penyiaran atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *broadcasting* adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, proses produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar/pemirsa di satu tempat. Penyiaran sebagai kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancar dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Menurut Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin dalam buku *Dasar-dasar Penyiaran : Sejarah, Organisasi, dan Operasional, dan Regulasi* (2011), menuliskan bahwa :

“Penyiaran (*broadcasting*) merupakan keseluruhan proses penyampaian siaran, mulai dari penyiapan materi hingga penerimaan siaran oleh pendengar atau pemirsa. Proses penyampaian tersebut dilakukan lewat media, agar informasinya tersebar dan bisa menjangkau khalayak luas. Media itulah yang disebut media penyiaran atau *broadcast media*” (Djamal dan Fachruddin, 2011).

Bentuk dan format penyiaran serta sarana dan prasarana yang menunjangnya seperti sekarang ini memberikan makna bahwa penyiaran mempunyai sejarah sangat panjang, dimulai dari penemuan gelombang elektromagnetik pada 1864. Gelombang elektromagnetik ini dapat digunakan untuk mengirim informasi tanpa menggunakan penghantar (kawat) tembaga melalui jarak tertentu.

Ada sederetan nama penemu teori pemancaran ini. Dan yang menonjol adalah konsep dari James Clerk Maxwell dengan teori matematisnya pada 1864 yang memprediksi adanya pancaran gelombang elektromagnetik. Melalui konsep matematisnya, ia meyakini bahwa kecepatan gelombang tersebut sama dengan kecepatan cahaya. Karena seperti cahaya, maka gelombang elektromagnetik dapat dipantulkan serta dibiaskan walaupun tidak dapat dilihat dan dirasakan.

Adapun aspek dalam penyelenggaraan penyiaran yaitu :

1. Komunikasi Massa
2. Organisasi
3. Kelembagaan
4. Teknologi
5. Operasional

6. Regulasi

Dalam menjalankan fungsinya, di dalam penyiaran mempunyai kode etik yang dipengangi oleh setiap aspek penyiaran. Digunakannya kode etik ini agar dalam menjalankan tugasnya tidak menyebabkan timbulnya gejolak di masyarakat atau bahkan antara masyarakat dan lembaga penyiaran itu sendiri. Dalam penyelenggaraan penyiaran terdapat unsur-unsur *software* dan *hardware* yang diorganisasi sedemikian rupa sehingga visi dan misi lembaga penyiaran tercapai, sementara operasionalnya dipandu dengan kode etik penyiaran ataupun kode etik jurnalis.

Dalam undang-undang P3SPS pasal 40 menerangkan bahwa :

1. Lembaga penyiaran berlangganan wajib menyediakan kunci *parental* untuk setiap program siaran dengan klasifikasi R (Remaja) dan D (Dewasa).
2. Petunjuk penggunaan kunci *parental* wajib disertakan dalam buku panduan program siaran yang diterbitkan secara berkala oleh lembaga penyiaran berlangganan dan diberikan secara cuma-cuma kepada pelanggan.
3. Petunjuk penggunaan kunci *parental* sebagaimana dimaksud ayat (1) dilaporkan ke KPI.

Untuk *software* atau perangkat lunak meliputi dukungan manajerial (termasuk finansial), *standard operational procedure* (SOP), naskah skenario (*shooting script*), kode etik penyiaran, kode etik jurnalis, dan para

pelaksanaan penyiaran (*crew*), serta semua regulasi tentang penyiaran. Sementara *hardware* atau perangkat keras meliputi semua peralatan penyiaran mulai dari mikrofon, *audio mixer*, *microphone-boom*, kamera, serta peralatan penunjangnya (*dolly*, *tripod*), *video mixer*, peralatan tata cahaya, peralatan rekam (VTR, VCR, *editing machine*), bangunan studio, serta peralatan pemancarnya.

Jenis-jenis media penyiaran terbagi menurut format siaran, sumber pendanaan, wilayah cakupan layanannya, fungsinya dalam jaringan, menurut kelas dalam jaringan nasional. Berikut jenis-jenis dari media penyiaran, yaitu:

1. Format Siaran : media penyiaran pendidikan, berita, hiburan, umum.
2. Sumber pendanaan : media penyiaran publik, swasta, dan komunitas.
3. Wilayah cakupan layanan : media penyiaran lokal, regional, nasional, dan internasional.
4. Fungsinya dalam jaringan : media penyiaran induk dan relai.
5. Kelas dalam jaringan nasional : media stasiun pusat ibu kota, ibu kota provinsi, ibu kota wilayah kota.

Kegiatan penyiaran dilakukan oleh organisasi penyiaran, organisasi penyiaran ini bersifat *public sector*, *private sector*, bisa pula bersifat *non profit (non profit oriental)*. Organisasi penyiaran didukung oleh tiga unsur utama yakni siaran-teknik-administrasi. Manusia pengelola ketiga unsur

ini harus bekerja sama atas dasar saling pengertian menghargai dan mengingatkan untuk menghasilkan output siaran yang berkualitas. Satu-satunya output dari organisasi penyiaran adalah siaran. Siaran merupakan keseluruhan satu stasiun penyiaran yang tersusun dari beberapa program siaran.

Di dalam penyiaran ada pembagian waktu siaran, menentukan jadwal penayangan suatu acara siaran ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan untuk menonton televisi atau mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnya siaran radio dan televisi harus dapat menemani aktivitas apa pun. Aktivitas audien pada umumnya memiliki pola yang sama pada setiap hari, apakah pagi, siang atau malam hari.

Berdasarkan pembagian siklus aktivitas audien mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali, maka waktu siaran dibagi ke dalam lima segmen. Setiap segmen memiliki ciri-ciri atau sifat audien yang berbeda. Secara umum programmer membagi siaran menjadi beberapa bagian yaitu :

1. *Prime time* : jam 19.30 – 23.00.
2. *Late fringe time* : jam 23.00 – 01.00.
3. *All other time* : jam 01.00 – 22.00.
4. *Day time* : jam 10.00 – 16.30.
5. *Fringe time* : jam 16.30 – 19.30.

Penyiaran di dalam radio melalui gelombang yang dipancarkan dari antena pemancar berjalan melalui atmosfer sebagai pemampatan dan

pembiasan garis-garis gaya listrik. Panjang gelombang dari puncak ke puncak atau dari lembah ke lembah disebut panjang gelombang.

Gelombang radio terdiri dari :

1. Informasi suara (percakapan dan musik harus diangkut dari stasiun pemancar ke para pendengar).
2. Gelombang pembawa (alat pengangkut dari informasi suara).

Pada dasarnya gelombang radio adalah gelombang elektromagnetik yang tergolong dalam sinar yang dapat dilihat atau visible light. Tetapi gelombang radio biasanya ditentukan sebagai gelombang yang mempunyai jangkauan frekuensi dari 10 KHz hingga 3.000.000 MHz. Radio normal dapat menerima gelombang radio dari 150 KHz sampai 108 MHz. Setiap stasiun pemancar mempunyai frekuensi gelombang pembawa sendiri. Adapun karakteristik dan penggunaan dari gelombang radio berbeda satu sama lain sesuai dengan frekuensinya.

Penyiaran radio termasuk ke dalam komunikasi massa yang merupakan penyampaian pesan melalui radio kepada khalayak luas. Khalayak luas disini dapat dikatakan sebagai audiens/pendengar radio tersebut. Di dalam penyiaran radio komunikasi yang dilakukan antara penyiar dengan pendengar, namun dimasa sekarang pendengar pun bisa merespon penyiar tersebut melalui telepon dan sosial media. Hal ini terjadi karena media penyiaran tersebut dapat mengikuti perkembangan zaman seiring berjalannya waktu.

2.2.5 Tinjauan Tentang Berita

Berita merupakan catatan atau keterangan cerita terkait peristiwa atau kejadian yang baru saja terjadi, bisa jadi kabar, laporan maupun pemberitahuan. Menurut Iftitar Jafar, berita juga merupakan informasi yang sering kita terima dari berbagai media tentang suatu kejadian yang sedang berlangsung atau baru saja terjadi. Berita merupakan suatu hal yang sangat diperlukan oleh masyarakat, bahkan kedudukan berita saat ini sudah menjadi hal pokok dan sangat diperlukan oleh masyarakat layaknya makan dan minum dalam kehidupan sehari-hari.

Sedangkan menurut beberapa ahli, berita dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Menurut Dean M. Lyle Spencer, berita merupakan suatu kejadian yang terbukti kebenarannya atau pernyataan yang dapat menarik perhatian.
- b. Menurut Mitchel V. Charnley, berita adalah keterangan atau pendapat yang dilampirkan secara cepat dan memiliki daya tarik yang bernilai dimata masyarakat.
- c. Menurut Dja'far H. Assegaf, berita merupakan sebuah laporan atau ide terbaru dari suatu kejadian yang telah dipilih dan disusun oleh dewan redaksi menjadi semenarik mungkin dan akhirnya masyarakat tertarik untuk membaca.

Berdasarkan ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari berita adalah keterangan tentang suatu perkara yang

penting atau menarik bagi masyarakat yang telah dipilih dan disusun oleh para pemuat berita.

Berita yang akan diangkat dan disebarluaskan kepada masyarakat terlebih dahulu harus memenuhi beberapa kriteria nilai, sehingga berita tersebut menjadi layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Dalam hal ini menurut Jani Yosef sebagai ahli komunikasi mengatakan bahwa nilai berita juga disebut sebagai nilai jurnalistik dan nilai berita yang utama akan terbagi menjadi 3 yaitu :

a. Penting

Kata penting memiliki 2 makna, yaitu, orang penting (ternama) dan peristiwa penting. Dalam memuat berita, media sering mengangkat kejadian yang terjadi pada orang-orang ternama dan juga peristiwa penting yang harus diketahui oleh masyarakat.

b. Menarik

Hal ini merupakan bagian umum dari kriteria nilai berita yang dapat dijadikan acuan oleh para wartawan dan tim redaksi dalam menyeleksi berita sehingga menjadi berita yang layak untuk diterbitkan. Rasa ingin tahu seseorang secara manusiawi akan timbul pada saat melihat apa saja atau siapa saja yang bernilai menarik. Berita yang baru saja terjadi ataupun berita yang penting tidak selalu menjadikan seseorang tertarik, akan tetapi hal lain yang juga dapat menarik rasa ingin tahu seseorang, yaitu meliputi :

- 1) Sesuatu yang aneh atau jarang terjadi.

- 2) Berkaitan dengan unsur seks sebagai keperluan biologis manusia.
- 3) Pertentangan atau konflik antar negara, agama, maupun ras.
- 4) Segala sesuatu yang dapat menyentuh perasaan kemanusiaan seseorang.
- 5) Peristiwa yang terjadi didekat masyarakat, baik dekat secara geografis maupun emosional.
- 6) Peristiwa yang belum terselesaikan dan sudah menimbulkan masalah baru
- 7) Peristiwa yang dianggap dapat mengangkat nama baik negara.
- 8) Berita yang akan berdampak pada kehidupan masyarakat luas.

c. Aktual

Berita memiliki makna penyebaran informasi atas suatu peristiwa yang sedang terjadi saat itu juga. Dengan perkembangan teknologi saat ini menyebabkan tingkat keaktualan suatu berita memiliki tingkatan mulai dari paling aktual, cukup aktual, dan kurang aktual. Maka berita yang aktual juga bermakna berita yang terbaru.

Fungsi berita adalah memberikan informasi kepada khalayak luas.

Kriteria umum berita menurut Brian S. Brooks, George Kennedy, darky N. Moeb dan Don Ranty dalam “*New Reporting and Editting*” (1980:6-17) menunjukkan 11 kriteria umum nilai berita yang harus diperhatikan dengan seksama oleh para reporter dan editor media massa. yaitu : Keluar biasaan (*unsualness*), Kebaruaan (*newsness*), Akibat (*impact*), Aktual

(*timeliness*), Kedekatan (*proximity*), Informasi (*information*), Konflik (*conflict*), Orang penting (*prominence*), Ketertarikan manusiawi (*human interest*), Kejutan (*surprising*), Seks (*sex*).

2.2.6 Tinjauan Tentang Pendengar

Minat pendengar radio terhadap radio dari berbagai kelompok usia didorong oleh beragam program radio yang menjangkau setiap segmen kelompok masyarakat. Tidak hanya program berdasarkan minat dan usia, tetapi juga orientasi kedaerahan. Dengan berkembangnya teknologi digital, program siaran tidak hanya dapat dinikmati melalui perangkat radio tradisional. Siaran radio kini bisa didengarkan di gadget. Bahkan, ada aplikasi radio yang menyiarkan semua frekuensi stasiun radio dan aplikasi khusus masing-masing stasiun radio. Siaran radio juga bisa dinikmati melalui situs internet tertentu. Inovasi-inovasi tersebut memudahkan pendengar mengakses siaran dengan lebih bebas.

Radio yang ada sejak dulu tidak akan bertahan ataupun berkembang tanpa adanya pendengar. Pendengar akan menerima informasi yang nantinya akan disampaikan oleh seorang penyiar radio.

Berdasarkan pernyataan di atas, pendengar radio memiliki karakteristik, 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. Radio is personal.
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 (Syamsul, Asep. 2021).

Pendengar radio selalu berubah-ubah, baik itu dalam jumlahnya maupun kebutuhan dan keinginan dari pendengar radio tersebut. Oleh karena itu radio memberikan informasi-informasi dan memainkan musik-musik yang sedang *hits*. Hal ini lah yang dibutuhkan oleh pendengar-pendengar radio, hal-hal yang diberikan tersebutlah yang membuat stasiun radio dapat menjangkau pendengar-pendengarnya dari semua kalangan.

Segmen-segmen yang mengisi dalam program radio tersebut tidak membuat pendengar radio merasa bosan. Program di stasiun radio juga selalu melakukan interaksi kepada pendengar, hal ini membuat pendengar-pendengar memiliki lawan bicara dan dapat menyimak segmen-segmen di dalam program siaran tersebut. Di setiap program-program radio memiliki pendengar-pendengar yang setia, hal ini terjadi

karena pendengar-pendengar tersebut memiliki selera atau kebutuhan yang terpenuhi dari mendengar program-program radio favorit mereka.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan sebagai dasar atau landasan dalam pengembangan berbagai konsep dan teori yang digunakan dalam sebuah penelitian. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan terhadap hal-hal yang menjadi objek permasalahan dan disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti berusaha menjelaskan inti dari permasalahan penelitian. Adapun teori dan pemikiran yang memberikan arahan kepada peneliti dalam memahami penelitian mengenai Strategi Komunikasi Oz Radio 103.1 FM Bandung Melalui Program Sore Bercanda (SOBER) Di Oz Radio 103.1 FM Bandung Dalam Menyiarkan Berita Harian Kepada Pendengarnya.

Sebuah kerangka pemikiran tidak hanya sekadar kumpulan informasi dari berbagai sumber atau pemahaman semata. Kerangka pemikiran memerlukan lebih dari sekadar data atau informasi yang relevan dengan penelitian, ia membutuhkan pemahaman yang diperoleh peneliti dari hasil penelusuran sumber-sumber dan kemudian diterapkan dalam suatu kerangka pemikiran. Pemahaman ini, yang tertanam dalam kerangka pemikiran, akan menjadi dasar bagi pemahaman-pemahaman lain yang berkembang lebih lanjut. Kerangka pemikiran ini akhirnya akan menjadi landasan pemahaman yang fundamental dan menjadi dasar bagi setiap pemikiran yang muncul.

Fokus utama yang terdapat pada penelitian ini adalah strategi komunikasi menurut Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” yang telah menyebutkan bahwa terdapat 3 tahapan dalam perencanaan komunikasi yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dan dalam penelitian ini yang telah dijadikan subfokus oleh peneliti adalah perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Adapun penjelasan dari masing – masing sub fokus adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan

Pada tahap ini pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (Segmen), dan efek yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penyiar radio melalui program Sore Bercanda (SOBER) di Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam memberikan informasi publik kepada pendengarnya. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti pemilihan komunikator, konten pesan yang akan disampaikan, serta dampak yang diharapkan dari perencanaan yang telah dilakukan.

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan merujuk pada hasil atau tindakan setelah terjadinya perencanaan komunikasi. Ini adalah konsekuensi dari perencanaan yang telah dilakukan oleh penyiar radio melalui program Sore Bercanda (SOBER) di Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam memberikan informasi publik kepada pendengarnya.

3. Evaluasi

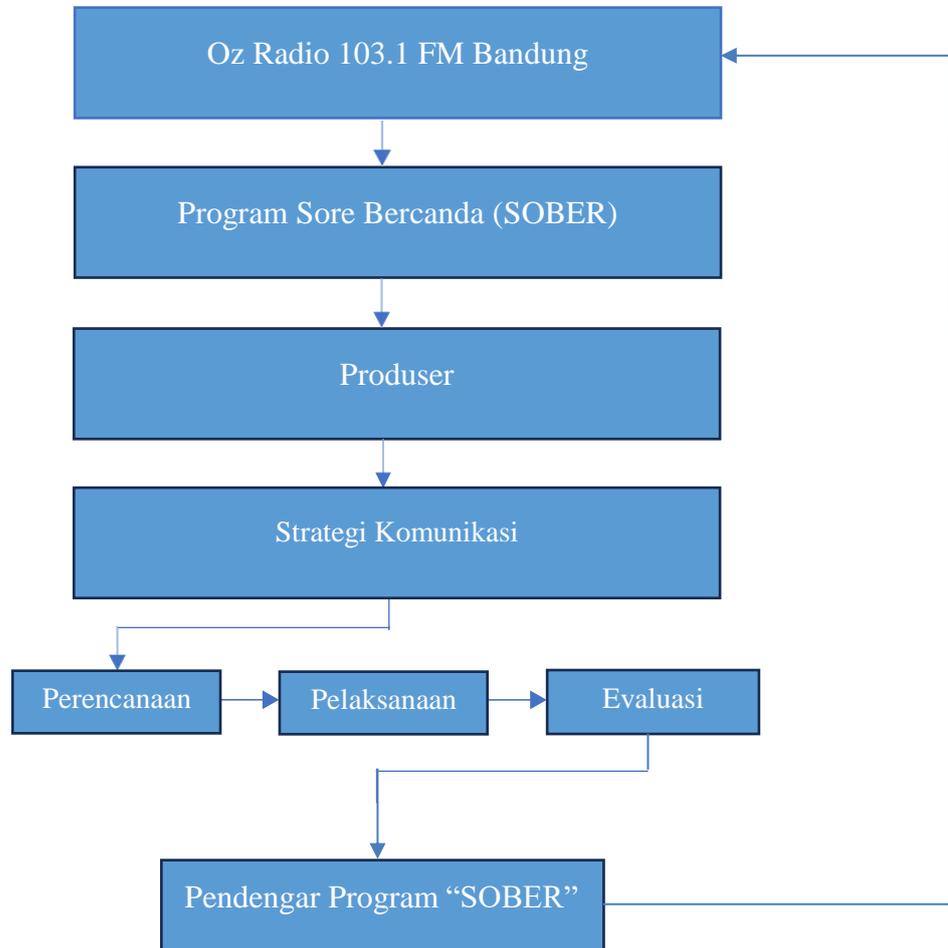
Dengan merujuk pada penjelasan Hafied Cangara, evaluasi dapat

dijelaskan sebagai suatu bentuk penilaian dan pengkajian terhadap keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan selama pelaksanaan kegiatan. Evaluasi ini difokuskan pada aspek perbaikan dan peningkatan untuk menilai sejauh mana target yang telah ditetapkan sebelumnya telah tercapai atau tidak.

Dalam hal tersebut Oz Radio 103.1 FM Bandung melalui program Sore Bercanda (SOBER) melakukan evaluasi setelah terlaksananya strategi komunikasi yang digunakan oleh penyiar radio dalam memberikan berita harian kepada pendengarnya tersebut, dan hasil dari evaluasi yang telah dilakukan dijadikan sebagai penentu dari keberhasilan strategi komunikasi yang digunakan tersebut.

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Oz Radio 103.1 FM Bandung Melalui Program Sore Bercanda (SOBER) Dalam Menyiarkan Berita Harian Kepada Pendengarnya. Berikut peneliti sajikan kerangka pemikiran dalam bentuk gambar dibawah ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, April 2024.