BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu sejenis, sehingga peneliti mendapat gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan peneliti.

Tabel 2.1

No	**Nama Tahun**	**Ibnu Mukhlisin 2010**	**Ardis Tri Sulistiati 2011**	**Dwi Laksono 2012**	**Perbedaan dengan Penelitian Ini**
1	**Universitas**	**Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)**	**Universitas Padjajaran (UNPAD)**	**Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)**	**Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)**

2	**Judul Penelitian**	"Strategi Komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana di Kota Bekasi	"Strategi Komunikasi Korporat dalam Meningkatkan *Employee Engagement* di PT Carrefour Indonesia"	"Strategi Komuniasi Dalam Usaha Pelestarian Satwa Liar"	"Strategi Komunikasi Bidang Layanan Dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Bandung Melalui Kegiatan Off-Air Dalam Menjaga Citranya".
3	**Tujuan Penelitian**	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi dalam mensosialisasikan program keluarga berencana di kota Bekasi.	Untuk mengetahui proses penyusunan hingga pelaksanaan dari strategi komunikasi PT Carrefour Indonesia dalam meningkatkan employee engagement di perusahaannya.	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam usaha pelestarian satwa liar Satwa	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandung
4	**Metode Penelitian**	Penelitian ini menggunakan	Penelitian yang digunakan dalam	Penelitian ini menggunakan	Penelitian ini menggunakan

		pendekatn kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melaui wawancara, observasi, studin pustaka dan pencarian di internet. Informan penelitian ini adalah anggota BKBPP Kota Bekasi yang bertugas dalam sosialisasi program keluarga berencana yang berjumlah 6 (enam) orang, berdasarkan Teknik sampling total sampling dari subyek penelitian sebanyak 6 (enam) orang. Teknik analisis data adalah penyeleksian data, reduksi data, klasifikasi data, penyajian data dan penarikan	penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berasal dari internal perusahaan sejumlah dua orang yaitu Ibu Dewi Ichtiarianti selaku Corporate Communication Manager PT Carrefour Indonesia dan Bapak Adjie Srihandoyo selaku Corporate Afairs Director, dan Bapak Pamrihadi Wiraryo.	metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sebagai obyek penelitian untuk menjawab permasalahan, maka peneliti mengambil informan 7 (tujuh) orang staf Lembaga Konservasi Satwa Bagi Kehidupan, Malang sehingga dalam pengambilan sampel menggunakan total sampling , juga pada staf Lembaga Konservasi Satwa Bagi Kehidupan dengan teknik wawancara,	metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan terdiri dari ketua Bidang LPU serta Ketua divisi Komunikasi Publik dan Pengunjung kegitan *Off-air*

		kesimpulan.		observasi dan dokumentasi	
5	**Hasil Penelitian**	Hasil penelitian menunjukkan BKBPP Kota Bekasi memiliki rencana yang telah disusun dengan melihat situasi dan kondisi dilapangan, melalui pesan yang bersifat informatif dan persuasif dan melakukan kegiatan pelayanan khusus dengan kerjasama dengan mitra kerja untuk mencapai tujuan yaitu terwujudnya visi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi melalui sosialisasi program KB dengan penggunaan media massa untuk menyampaikan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa divisi komunikasi korporat PT Carrefour Indonesia terutama internal komunikasi harus menunjukan citranya di dalam perusahaan serta ditambah dengan banyaknya kesimpangsiuran informasi dari manajemen kepada karyawan (associate). Konsep strategi dengan menambah saluran komunikasi internal dan juga strategi more listening dari pihak manajemen	Bahwa strategi komunikasi dalam usaha pelestarian satwa liar yang paling dominan di gunakan oleh Lembaga Konservasi adalah komunikasi langsung yaitu penyuluhan dengan media bantu berupa slide film, brosur, poster dan juga aksi demonstrasi serta pesan yang sering disampaikan adalaj mengenai pelestarian satwa liar.	

		informasi tentang program KB kepada sasaran yang dituju.	kepada karyawan menjadi hal yang akan dilakukan dalam setiap kegiatan.		
6	**Kesimpulan**	Berdasarkan hasil pengolahan data dan penyajian data maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi BKBPP Kota Bekasi dalam sosialisasi program KB lebih banyak menggunakan media massa dan pendekatan pendekatan baik secara individu maupun kelompok serta peningkatan kualitas pelayanan program KB dengan penambahan petugas lapangan.	Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi korporat dilakukan melalui sebuah proses hingga pada bentuk keputusan dari strategi dan mekanisme program kerja serta evaluasi. Dengan melaksanakan strategi tersebut diharapkan komunikasi internal di dalam perusahaan akan semakin solid dan menciptakan kenyamanan kerja yang lebih baik.	Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dalam usaha pelestarian satwa liar yang paling dominan di gunakan oleh Lembaga Konservasi Satwa Bagi Kehidupan, Malang adalah komunikasi langsung yaitu penyuluhan dengan media bantu berupa slide film, brosur dan poster dan juga aksi demonstrasi serta pesan yang	Strategi Komunikasi Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandung melalui kegiatan *off-air* dalam menjaga citra lembaganya pun dimata pengunjung telah sesuai dengan tujuan yang direncanakan serta *fedback* yang diharapakan oleh LPP RRI Bandung.

				sering di sampaikan adalah mengenai masalah pelestarian satwa liar.	

Penelitian Terdahulu

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari hidup manusia, karena komunikasi merupakan jalur penting yang menghubungkan kita di dunia, sarana kita menampilkan kesan, mengekspresikan diri, mempengaruhi orang lain dan lain-lain, maka melalui komunikasi lah kita membangun hubungan dengan beragam jenisnya, dengan begitulah komunikasi sangatlah mendasar bagi kehidupan kita.

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* secara etimologis berkaitan dengan dua kata lainnya *communion* dan *community* berasal dari bahasa Latin *communcare* yang berarti *to make common*—membuat sesuatu menjadi bersama-sama atau *to share*—membagi yang artiannya diperluas menjadi misalnya, komunikasi adalah proses atau tindakan untuk mengalihkan pesan dari suatu sumber kepada penerima melalui saluran dalam situasi adanya gangguan dan interferensi. Ada pula yang

mengelaborasi definisi ini menjadi komunikasi adalah transmisi pesan yang bertujuan untuk memperoleh makna perubahan tertentu. Komunikasi sebagai proses dan tindakan merupakan konsep dari kata berkomunikasi atau *communicate* juga berasal dari kata *common* yang artinya membagi, mempertukarkan, mengirimkan, mengalihkan, berbicara, isyarat, menulis, mendayagunakan, menghubungkan (*to share, exchange, send along, transmit, talk, gesture, write, put in use, relate*). (Weekley, 1967: De Vito, 1986).

Definisi dan pengertian komunikasi juga banyak dijelaskan oleh beberapa ahli komunikasi. Menurut Ruben & Stewart (1998):

> "Komunikasi meliputi respons terhadap pesan yang diterima lalu menciptakan pesan baru, karena setiap orang berinteraksi dengan orang lain melalui proses penciptaan dan interpretasi pesan yang dikemas dalam bentuk simbol atau kumpulan simbol bermakna yang sangat berguna."

Pendapat lain tentang komunikasi menurut Santoso Santropoetro (1987:7):

> "Esensinya adalah kesamaan pengertian di antara mereka yang berkomunikasi. Dalam kegiatannya, suatu komunikasi berlangsung melalui suatu proses, yaitu jalan dan urutan kegiatan sehingga terjadi/timbul pengertian tentang suatu hal di antara unsur-unsur yang saling berkomunikasi. Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama antara pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), yang ada pada umumnya berakhir dengan suatu efek atau hasil. Efek komunikasi merupakan segala perubahan

> yang terjadi pada komunikan sebagai akibat diterimanya suatu pesan dari komunikator."

Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya serta komunikasi dilakukan dengan berbagai media agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan benar, sebagaimana yang diungkapkan oleh Lasswell sebagai berikut

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa atau hasil apa.

Komunikasi dapat dilihat dari pernyataan Deddy Mulyana:

> "Komunikasi adalah proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan non verbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih". (Mulyana 2005:3).

Definisi-definisi sebagaimana dikemukakan diatas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak kita telah memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses melalui mana individu dalam hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan

menggunakan informasi tersebut untuk berhubungan satu sama lain dengan lingkungan.

Komunikasi pada hakekatnya merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dan sering sekali dilakukan dalam kehidupan setiap manusia, kebutuhan manusia untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Oleh karena itu manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain. Setiap orang yang hidup dalam komunikasi, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya suatu komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang berhubungan, menimbulkan interaksi sosial yang disebabkan oleh interkomunikasi.

Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi, masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Dari definisi di atas dapat diuraikan bahwa komunikasi itu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan

manusia, individu, kelompok maupun masyarakat. Karena berkomunikasi yang baik akan memberi daya tarik langsung kepada seseorang dalam bermasyarakat.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi pada hakekatnya merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dan sering sekali dilakukan dalam kehidupan setiap manusia, kebutuhan manusia untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Oleh karena itu manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain. Setiap orang yang hidup dalam komunikasi, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya suatu komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang berhubungan, menimbulkan interaksi sosial yang disebabkan oleh interkomunikasi.

Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi, masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Definisi di atas dapat diuraikan bahwa komunikasi itu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, individu, kelompok maupun masyarakat. Karena berkomunikasi yang baik akan memberi daya tarik langsung kepada seseorang dalam bermasyarakat.

Secara umum banyak ilmuwan sepakat bahwa komunikasi itu merupakan sebuah proses penymapaian pesan dalam bentuk ide, gagasan, pikiran, emosi, perilaku, dan sebagainya. dalam proses komunikasi terdapat empat kemungkinan jenis pesan (1) Verbal disengaja; (2) Verbal tidak disengaja; (3) Non Verbal disengaja; (4) Non Verbal tidak disengaja. Pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Pesan verbal tidak disengaja adalah sesuatu yang dikatakan tanpa bermaksud mengatakannya. perbedaan antara pesan non verbal disengaja dan tidak disengaja adalah dalam aspek keinginan.

2.1.2.3 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat berinteraksi ke manapun dan dengan siapapun.

Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

a. *Sender:* komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
b. *Encoding* (penyandian): proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
c. *Message:* pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
d. *Media:* saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
e. *Decoding* (pengawasandian): proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
f. *Receiver:* komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
g. *Response* (tanggapan): seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
h. *Feedback* (umpan balik): tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
i. *Noise:* gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi di atas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam mengelola suatu pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya menerima dan menanggapi suatu pesan. Komunikator harus mampu mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

2.1.2.4 Bentuk Komunikasi

Adapun bentuk-bentuk komunikasi, yang menurut Onong Uchjana Effendy (1991:36) disebut sebagai Tatanan Komunikasi, terbagi menjadi tiga bagian di antaranya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Komunikasi Persona *(Persona Communication),* yakni pernyataan manusia yang didasarkan pada sasaran tunggal.
2. Komunikasi Kelompok *(Group Communication),* yakni pernyataan manusia didasarkan pada kelompok manusia tertentu atau komunikasi antara seseorang dengan sejumlah orang
3. Komunikasi Massa *(Mass Communication),* yakni bentuk komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh, sangat heterogen dan menimbulkan efek-efek tertentu.

Uraian di atas menjelaskan dan membagi atas tiga bagian atas bentuk komunikasi di antaranya yaitu komunikasi persona, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Dapat disimpulkan juga bahwa ketiga bentuk di atas maka pernyataan-pernyataan manusia yang didasarkan pada sasaran tunggal, kelompok tertentu dan pernyataan tertentu dan harus dikomunikasikan.

Berdasarkan sudut pandang beberapa pakar komunikasi, dapat diklasifikasikan ada tujuh tipe atau bentuk komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Intrapersonal (komunikasi dengan diri sendiri)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi disini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. (Cangara, 2005:30)

2. Komunikasi Interpersonal (komunikasi antarpribadi)

Komunikasi antapribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. (Mulyana, 2003:73)

3. Komunikasi Kelompok Kecil

Komunikasi kelompok kecil diartikan sebagai proses pertukaran pesan verbal dan nonverbal anatara tiga orang atau lebih anggota kelompok yang bertujuan untuk saling mempengaruhi. (Tubbs dkk, 2008:17)

4. Komunikasi Publik

Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering disebut juga pidato, ceramah atau kuliah umum. (Mulyana, 2003:74)

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasional terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. (Mulyana, 2003:75) komunikasi organisasional juga didefinisikan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling bergantung (Goldbaher dalam Tubbs dkk, 2008:18)

6. Komunikasi Lintas Budaya

Komunikasi lintas budaya atau antarbudaya yaitu komunikasi yang terjadi di antara orang-orang yang memiliki kebudayaan yang berbeda (bisa beda secara ras, etnik atau sosioekonomi, atau gabungan dari semua perbedaan ini). (Tubbs dkk, 2008:19)

7. Komunikasi Massa

Komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau eletronik (televisi, radio), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, ananonim dan heterogen. (Mulyana, 2003:75)

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip Kerangka berpikir William I. Gorden mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan. Fungsi Komunikasi menurut William I Gorden yaitu :

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi itu penting dalam membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan.Pembentukan konsep diriKonsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Pernyataan citra diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan citra diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapakan kata2 dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif) Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

2.1.2.6 Tujuan Komunikasi

Didalam kehidupan sehari-hari komunikasi memiliki tujuan. Komunikasi memiliki tujuan yang ingin

dicapai oleh para pelaku komunikasi. Menurut Schramm dalam Sendjaja menjelaskan, "tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yaitu : kepentingan komunikator dan kepentingan komunikan". (Sendjaja, 2004:2.19)

Tujuan komunikasi menurut Sendjaja dilihat dari sudut kepentingan sumber atau komunikator antara lain :

1. Memberikan informasi

   Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang didalamnya sarat akan informasi. Melalui komunikasi, pesan tersebut disampaikan komunikator kepada komunikan.

2. Mendidik

   Dari sekedar memberikan informasi, akhirnya banyak input yang disampaikan komunikator agar komunikan menjadi lebih luas pengetahuannya.

3. Menghibur

   Seorang komunikator berkomunikasi tidak semata-mata memberikan informasi dan pengetahuan melainkan juga menghibur perasaan komunikan. Hal ini sering dilakukan untuk mengakrabkan ikatan emosional.

4. Menganjurkan suatu tindakan

   Pesan yang disampaikan komunikator merupakan stimulus yang dapat menjadi acuan bagi komunikan. Komunikator dapat

mempengaruhi komunikan melalui komunikasi. (Sendjaja, 2004:2.19)

Sedangkan tujuan komunikasi menurut Sendjaja dilihat dari sudut kepentingan penerima atau komunikan antara lain:

1. Memahami informasi

   Minimnya informasi menjadikan seseorang menjadi kurang paham mengenai suatu hal. Melalui informasi yang disampaikan komunikator, komunikan menjadi lebih paham mengenai informasi yang dibutuhkannya.

2. Mempelajari

   Pesan yang disampaikan komunikator sarat akan pengetahuan dan informasi. Dengan berkomunikasi dengan komunikator, komunikan dapat mempelajari hal-hal yang tidak diketahuinya.

3. Menikmati

   Tanpa disadari seorang komunikator adalah entertainer sejati. Komunikan dimanjakan oleh banyaknya informasi, pengetahuan, dan sekaligus hiburan dari komunikator.

4. Menerima atau menolak anjuran

   Sebagai komunikan, mereka kerap kali menjadi sasaran dari komunikator. Komunikasi memungkinkan seorang dapat menerima atau menolak sesuatu akibat pengaruh komunikator. (Sendjaja, 2004:2.19)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut Cangara Hafied adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

1. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti.

   Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).

2. Memahami orang

   Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.

3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain

   Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

   Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Hafied, 2002: 22)

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi – dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Perubahan Sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat, dan sebagainya.
2. Perubahan Sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.
3. Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerinatah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.
4. Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan

berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat. (Effendy, 2000)

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

Menurut Redding dan Sanborn mengatakan bahwa, "Komunikasi Organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *Downward* atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi *Upward* atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level/tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program". (Masmuh,2010 :5) Berbeda dengan R. Wayne Pace dan Don F. Faules (1998) mengklasifikasikan definisi komunikasi organisasi menjadi dua, yakni definisi fungsional dan definisi interpretatif. Definisi fungsional komunikasi organisasi adalah sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.

Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi

dalam suatu lingkungan. Sedangkan definisi interpretatif komunikasi organisasi cenderung menekankan pada kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu batas organisasi. Dengan kata lain, definisi interpretatif komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Jadi, perspektif interpretatif menekankan peranan "orang-orang" dan "proses" dalam menciptakan makna. Makna tersebut tidak hanya pada orang, namun juga dalam "transaksi" itu sendiri. Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi.

Joseph A. Devito (Masmuh, 2010 : 6) mendefinisikan

> " komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan didalam organisasi – didalam kelompok formal maupun informal organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri yang sifatnya berorientasi pada organisasi. Isinya berupa cara-cara kerja didalam organisasi, produktifitas , dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya tidak pada organisasinya sendiri, tetapi lebih pada para anggotanya secara individual.

2.1.3.1 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam bukunya yang berjudul "Teori Komunikasi" yaitu:

1. Fungsi Informatif

Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu system pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.

b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dara batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses , prinsip dan arus komunikasi yang ada didalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut ini:

1. Memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi

2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari *downward communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal. (Djuarsa, 1999:131)

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya "Komunikasi Organisasi" tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki orgnaisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.1.3.3 Penggolongan Komunikasi Organisasi

Komunikasi senantiasa muncul dalam proses organisasi, karena komunikasilah yang memungkinkan orang untuk mengkoordinir kegiatan mereka untuk mencapai tujuan bersama, tetapi komunikasi itu tidak hanya menyampaikan informasi atau mentransfer makna saja. Tetapi orang atau individu membentuk

makna dan mengembangkan harapan mengenai apa yang sedang terjadi disekitar mereka dan antara mereka satu sama lain melalui pertukaran simbol.

Dengan adanya komunikasi yang harmonis, maka unsur-unsur yang ada dalam organisasi tercipta saling pengertian dan saling memahami diantara mereka. Pada saat itulah prasangka, beda pengertian, beda pendapat dan konflik dapat dihindari dan dapat diminimalisir sekecil mungkin. Ada lima penggolongan komunikasi dalam organisasi yang biasa dipakai, yaitu :

1. Komunikasi Lisan dan Tertulis

Dasar penggolongan komunikasi lisan dan tertulis ini adalah bentuk pesan yang akan disampaikan. Keuntungan terbesar dari komunikasi lisan adalah kecepatannya, artinya ketika kita melakukan tindak komunikasi dengan orang lain, pesan dapat disampaikan dengan segera. Keuntungan kedua adalah munculnya umpan balik yang segera. Dan keuntungan yang ketiga adalah memberi kesempatan kepada pengirim pesan untuk mengendalikan situasi. Jika kita memiliki kemampuan berbicara yang baik, memungkinkan pesan-pesan yang disampaikan akan menjadi lebih jelas dan cukup efektif untuk dapat diterima oleh *receiver*.

Pada komunikasi tertulis, keuntungannya adalah bahwa ia bersifat permanen, karena pesan-pesan organisasional yang disampaikan dilakukan secara tertulis. Selain itu, catatan-catatan

tertulis juga mencegah kita untuk melakukan penyimpangan terhadap gagasan-gagasan yang kita sampaikan. Dengan kata lain, ada jaminan bahwa apa yang kita katakan adalah apa yang akan diterima *receiver*.

2. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa secara lisan. Sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi tanpa kata atau komunikasi yang menggunakan isyarat.

3. Komunikasi Horizontal dan Komunikasi Vertikal

Penggolongan komunikasi ini didasarkan pada arah aliran atau arus komunikasi didalam suatu organisasi dengan tujuan menyampaikan pesan atau informasi.

a. Komunikasi Horizontal

merupakan tindak komunikasi yang berlangsung diantara sesama anggota yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horizontal ini adalah : memperbaiki koordinasi tugas; upaya pemechan masalah; saling berbagi informasi; upaya memecahkan konflik; membina hubungan melalui kegiatan bersama.

b. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal terdiri dari *upward communication* dan *downward communication*. *Upward communication* terjadi

ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya yang berupa penyampaian informasi tentang pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan, penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan, dan penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

Sedangkan *downward communication* merupakan komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya yang berupa pemberian atau penyampaian instruksi kerja, penjelasan dari dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan, penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku, dan pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

c. Komunikasi Diagonal

merupakan komunikasi dalam organisasi antara seseorang dengan lainnya yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan dan unitnya. Komunikasi diagonal tidak menunjukkan kekakuan sebagaimana dalam komunikasi vertikal, tetapi tidak juga menunjukkan keakraban sebagaimana dalam komunikasi horizontal. Dilain hal komunikasi diagonal kadang terjadi

menyimpang dari jalur prosedur birokrasi, misal seorang pegawai suatu unit mengeluhkan masalah pekerjaan kepada kepala unit lain.

4. Komunikasi Organisasi Formal dan Informal

Komunikasi dalam organisasi juga dapat digolongkan menjadi komunikasi organisasi formal dan komunikasi organisasi informal. Komunikasi organisasi formal merupakan proses komunikasi yang mengikuti jalur hubungan formal yang tergambar dalam susunan atau struktur organisasi. Sedangkan komunikasi organisasi informal adalah proses komunikasi dimana arus informasinya sesuai dengan kepentingan dan kehendak masing-masing pribadi yang ada dalam organisasi tersebut.

5. Komunikasi Satu Arah dan Dua Arah

Jenis komunikasi satu arah ini menghilangkan kesempatan untuk memperoleh penjelasan dan konfirmasi, jenis komunikasi ini hanya menekankan penyampaian pesan. Komunikasi satu arah cepat penyampaiannya, dan menghemat waktu dan biaya. Pada komunikasi ini komunikan tidak mempunyai kesempatan untuk mempertanyakan informasi yang dikirimkan sehingga dapat melindungi atau menutupi kesalahan yang mungkin dilakukan, sehingga komunikan dibiarkan dalam keadaan ketidakjelasan.

Komunikasi dua arah mempunyai suatu sistem umpan balik mempunyai suatu sistem umpan balik yang terpasang tetap didalamnya, yang memungkinkan komunikator dapat memperoleh

umpan balik pesan yang disampaikan. Jenis komunikasi ini menjamin informasi dan penjelasan lebih lanjut akan diberikan dan tersedia setiap saat jika dibutuhkan.

Namun komunikasi ini berjalan lambat karena memakan waktu, dan kemungkinan kurang efisien karena dapat memberikan kepuasan yang berlebihan kepada penerima pesan pesan yang mempunyai kesempatan untuk memahmi pesan yang dikirimkan sepenuhnya.

.

2.1.4 Tinjauan Radio

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

Pengertian "Radio" menurut ensiklopedi Indonesia yaitu: penyampaian informasi dengan pemanfaatan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frequensi kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1 mm). Sedangkan istilah "radio siaran" atau "siaran radio" berasal dari kata "*radio broadcast*" (Inggris) atau "*radio omroep*" (Belanda) artinya yaitu penyampaian informasi kepada khalayak berupa

suara yang berjalan satu arah dengan memanfaatkan gelombang radio sebagai media.

Menurut Peraturan Pemerintah No : 55 tahun 1977, Radio Siaran adalah pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media.

Sedangkan menurut Versi Undang-undang Penyiaran no 32/2002 : kegiatan pemancar luasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran, yang dilakukan secara teratur dan berkesinambungan.Menurut definisi tersebut, terdapat lima syarat mutlak yang harus dipenuhi untuk dapat terjadinya penyiaran. Kelima syarat tersebut adalah :

1. Spektrum frekuensi radio

2. Sarana pemancaran/transmisi

3. Adanya siaran (program atau acara)

4. Adanya perangkat penerima siaran (*receiver*)

5. Dapat diterima secara serentak/bersamaan

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

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

2.1.4.1 Sejarah Radio

Di sini ditekankan bahwa sejarah radio yang dimaksud adalah sejarah teknologi yang menghasilkan peralatan radio yang menggunakan gelombang radio. Dasar teori dari perambatan gelombang elektromagnetik pertama kali dijelaskan pada tahun 1873 oleh James Clerk Maxwell dalam papernya di Royal Society mengenai teori dinamika medan elektromagnetik berdasarkan hasil kerja penelitian yang dikerjakan antara antara 1861 dan 1865. Untuk pertama kalinya, Heinrich Rudolf Hertz membuktikan teori Maxwell yaitu antara 1886 dan 1888, melalui eksperimen. Dan dia berhasil membuktikan bahwa radiasi gelombang radio memiliki sifat-sifat gelombang (sekarang disebut gelombang Hertzian), dan menemukan bahwa persamaan elektromagnetik dapat diformulasikan (dirumuskan) ke dalam persamaan gelombang.

Setelah karya Hertz tersebut dikenal umum, Guglemo Marconi yang terkenal sebagai penemu telegraph tanpa kawat, mulai menggunakan ilmu pengetahuan itu untuk tujuan yang praktis. Marconi berumur 20 tahun ketika pada tahun 1984 membaca Experiment Hertz dalam majalah Italia. Setahun kemudian ia dapat menerima tanda-

tanda tanpa kawat dalam jarak satu mil dari sumbernya, dan pada tahun 1896 jaraknya menjadi 8 mil. William Abig dalam bukunya "Modern Public Opinion" menjelaskan bahwa pada tahun 1901 cara-cara pengiriman tanda-tanda tanpa kawat itu oleh Marconi telah dapat dilakukan melintasi Samudra Atlantik. Awalnya sinyal pada siaran radio ditransmisikan melalui gelombang data yang kontinyu baik melalui modulasi amplitudo (AM), maupun modulasi frekuensi (FM). Metode pengiriman sinyal seperti ini disebut analog. Selanjutnya, seiring perkembangan teknologi ditemukanlah internet, dan sinyal digital yang kemudian mengubah cara transmisi sinyal radio.

Rata-rata pengguna awal radio adalah para maritim, yang menggunakan radio untuk mengirimkan pesan telegraf menggunakan kode morse antara kapal dan darat. Salah satu pengguna awal termasuk Angkatan Laut Jepang yang memata-matai armada Rusia saat Perang Tsushima pada tahun 1901. Salah satu penggunaan yang paling dikenang adalah saat tenggelamnya RMS Titanic pada tahun 1912, termasuk komunikasi antara operator di kapal yang tenggelam dengan kapal terdekat dan komunikasi ke stasiun darat.

Radio digunakan untuk menyalurkan perintah dan komunikasi antara Angkatan Darat dan Angkatan Laut di kedua pihak pada Perang Dunia II; Jerman menggunakan komunikasi radio untuk pesan diplomatik ketika kabel bawah lautnya dipotong oleh Britania. Amerika Serikat menyampaikan Program 14 Titik Presiden Woodrow Wilson kepada Jerman melalui radio ketika perang. Siaran mulai dapat dilakukan pada 1920-an , dengan populernya pesawat radio, terutama di Eropa dan Amerika Serikat.Selain siaran, siaran titik-ke-titik, termasuk telepon dan siaran ulang program radio, menjadi populer pada 1920-an dan 1930-an.

Penggunaan radio dalam masa sebelum perang adalah untuk mengembangkan pendeteksian dan pelokasian pesawat dan kapal dengan penggunaan radar. Sekarang, radio banyak bentuknya, termasuk jaringan tanpa kabel, komunikasi bergerak di segala jenis, dan juga penyiaran radio. Sebelum televisi terkenal, siaran radio komersial termasuk drama, komedi, beragam show, dan banyak hiburan lainnya; tidak hanya berita dan musik saja.

Sejarah media penyiaran dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu sejarah media penyiaran sebagai penemuan teknologi dan sejarah media penyiaran sebagai suatu

industri. Sejarah media penyiaran sebagai penemuan teknologi berawal dari ditemukannya radio oleh para ahli teknik di Eropa dan Amerika. Sejarah media penyiaran sebagai suatu industri dimulai di Amerika.

2.1.4.2 Radio di Indonesia

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

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

Sampai tahun 1997/1998 di Indonesia tercatat 878 radio siaran swasta non pemerintah yang komersial, dengan rincian 511 berfrekwensi AM dan 367 berfrekwensi FM. Setelah era reformasi dimulai, demikian tulis Hinca IP Pandjaitan dalam makalahnya "Tinjauan dan Kritisi Aspek Hukum Dan Frekwensi Tentang Kebijakan Penyiaran Nasional dan Implikasinya" bahwa sampai dengan tanggal 5 Maret 1999 sudah mencapai 915 buah dengan komposisi 502 berfrekwensi AM dan 413 berfrekwensi FM. Posisi ini berubah pada tanggal 27 Mei 1999 menjadi 930.

Pada akhir masa jabatan Habibie (14 Oktober 1999) jumlah radio siaran di Indonesia sudah menembus angka 1070 buah dan RRI 1997/1998 memiliki 53 unit kerja dan hanya 19 buah yang menyelenggarakan siaran selama 24 jam per hari.

Jumlah stasiun radio di Indonesia pada tahun 2002 mencapai 1188 stsiun radio, 95% berupa radio siaran swasta/non pemerintah dan 5% radio pemerintah atau RRI. Sekitar 37% dari radio swasta beroperasi pada frekwensi AM dan sisanya 73% pada frekwensi FM.

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

2.1.4.4 Pembagian Sistem Siaran Radio

Jika dalam media massa cetak seperti surat kabar, pembagian ruangan untuk berita disebut "*editing*" dan dianggap sebagai hal yang penting, maka dalam radio siaran adalah pendistribusian waktu yang dinamakan *programming* dan ini dianggap hal yang sangat penting. *"Programming* atau "penataan acara siaran" ini tidak

mempunyai pola yang baku. Ini banyak tergantung dari sistem pemerintahan dimana badan radio siaran itu berada dan tergantung dari bentuk dan badan organisasi radio siaran itu. Jadi, sistem radio siaran yang ditentukan oleh sistem pemerintahan itu, menentukan jenis pembagian bahan siaran.

Pada dasarnya sistem radio siaran dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Radio Siaran Pemerintah (*Goverment Ownership and Operation Broadcasting)*

Badan radio siaran ini dimiliki dan dikuasai pemerintah. Pengelolaanya diserahkan kepada salah satu departemen. Pemerintah republik Indonesia, misalnya, menempatkan RRI pada Departemen Penerangan. Karena milik pemerintah dan dikuasai pemerintah maka Radio Siaran Pemerintah melakukan operasinya dengan menyandang misi pemerintah. Biayanyapun termasuk anggaran belanja pemerintah. Perbedaan RRI dari Radio Siaran Pemerintah lainnya adalah bahwa RRI mencari sumber biaya dari periklanan. Jadi RRI tidak lagi berfungsi sosial, tetapi juga komersial. Hal ini dikukuhkan dengan SK Menteri Penerangan RI No. 19 Tahun 1968. Meskipun

demikian, sejalan dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku, pelaksanaan RRI di bidang komersial selalu dibatasi dalam arti kata aktivitas dan penggunaan dari hasilnya.

2. Radio Siaran Semi Pemerintah *(Public Corporation Broadcasting)*

Ini merupakan perusahaan *umum (public enterprise)* di bawah pengawasan sebuah korporasi *(corporation)* yang bebas *(Independent*) tetapi terikat oleh sebuah charter untuk melaksanakan siarannya guna kepentingan umum seluruh negeri. Radio siaran dengan bentuk organisasi corporation berdasarkan sebuah charter yang berlaku untuk masa (10 sampai 25 tahun) yang dapat diperpanjang lagi.

Penyelenggaraan dipimpin oleh suatu direksi yang diawasi oleh sebuah dewan yang disebut "Broad of Governors" yang beranggotakan wakil-wakil pemerintah dan Parlemen. Penyusunan program dibantu oleh Advieory Council. Untuk kelangsungan siarannya, para pemilik pesawat radio dipungut iuran (*lisence fee*). Hidupnya sebagian *corporation* sebagian besar adalah dari iuran radio, dan hanya sebagian kecil saja diperoleh dari usaha

sendiri seperti penerbitan, pertunjukan, dan lain sebagainya. Usaha dalam bentuk periklanan tidak dibenarkan.

Dalam pada itu sensor terhadap isi siaran tidak dilakukan oleh pemerintah, karena kehendak masyarakat dan kepentingan Pemerintahan telah terjamin oleh "Broad of Governors" tadi, yang terdiri dari wakil-wakil pemerintahan dan Parlemen.

3. Radio Siaran Swasta (*Private Enterprise Broadcasting)*

Badan radio siaran swasta ini dimiliki perorangan dan sifatnya komersial. Dengan lisensi pemerintah, biaya untuk kelangsungan hidupnya diperoleh dari periklanan dan persponsoran acara *(sponsored program).* Di Amerika Serikat radio siaran swasta mempunyai jaringan yang luas, seperti NBC, CBS, ABC, dan MBS. Sesuai dengan sistem pemerintahan Amerika Serikat, badan radio siaran tersebut mempunyai kebebasan sepenuhnya, dalam arti kata tidak mengenal sensor. Ini tidak berarti bahwa pengelolaannya tidak mengenal tanggung jawab nasional dan tanggung jawab sosial. Tanggung jawab mereka adalah pada kesadaran sendiri atau hati nurani sendiri yang dengan sendirinya bertanggung jawab secara nasional dan sosial.

> Ketiga sistem radio siaran tersebut menentukan pembagian bahan siaran untuk diproduksikan dan disajikan kepada para pendengar. Pada umumnya terdapat dua metode penggolongan bahan siaran yang dianut oleh badan-badan radio siaran di dunia

2.1.5 Tinjauan Strategi Komunikasi

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

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa :

> ".... strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi". (1981 : 84).

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu :

- Secara makro (*Planned multi-media strategy*)
- Secara mikro (*single communication medium strategy*)

Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu :

- Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- Menjembatani "*cultural gap*" , misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasiknnya. (1981 : 67)

Anwar Arifin dalam buku 'Strategi Komunikasi' menyatakan bahwa :

> "Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat." (1984 :10)

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan

teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu statement (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statement lainnya.

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

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

Definisi strategi menurut Jalaludin Rahmat :“Strategi adalah: suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk dialamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan (Rahmat, 2001:201)

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

> “Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuanyang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran” (Arifin 1984:56).

Seorang pakar perencaanaa komunikasi Middleton (1980) dalam buku Hafied Cangara yang berjudul “Perencanaan & Strategi Komunikasi” menyatakan bahwa :

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

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

bagaimana menyampaikan dan di mana di sampaikna akan menentukan saluran atau media yang di akan di pilih.

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

1. Identifikasi tarhet khalayak (audience)

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

2. Tujuan yang ingin dicapai

   Setelah ada gambaran mengenai sasaran khlayak, tahap berikutnya menetapakan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan yang dimuat

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

4. Media (saluran) yang tepat

Memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengethaui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata mengetahui dan memeiliki media yang di gunakan dalam kegiatan.

5. Evaluasi (ukur keberhasilan yang dicapai)

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

Masih menurut Onong Uchyana Effendy,beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungi ganda, yaitu: Pertama

menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif,persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperolehhasil yang optimal. Kedua, menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*)akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya mediamassa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilaibudaya. Demikian beberapa uraian tentang urgensinya strategi komunikasikhususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakandalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efesien dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkankita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antaraperusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasa salingpengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untukmencapai tujuan yang dinginkan.

Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang

diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya. Bila strategi komunikasi yang dilancarkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai antara perusahaan dan karyawan atau sebaliknya sebagai pendorong kinerja perusahaan untuk bekerja dengan keadaan yang kondusif. Seorang humasyang baik harus selalu berhubungan baik dengan masyarakatnya. Komunikasi yang baik adalah dasar dari hubungan baik tersebut. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang humas harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik, rapih, dan terencana. Berbagai cara diciptakan untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang juga bisa dinamakan strategi.

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan,karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan.

Pesan adalah setiap pemberitahuan,kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satuorang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua,yakni pesan verbal dan non-verbal.Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan, pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.

Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju. Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri darikoran, majalah, spanduk, pamflet,dll. Media elektronik yang terdiri dari radio,internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

2.1.6 Tinjauan Humas / PR (*Public Relation*)

Istilah *Public Relations* atau hubungan masyarakat yang disingkat humas di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga, dan lain-lain organisasi kekaryaan *Public Relations* merupakan metode komunikasi dan objek studi ilmu komunikasi sebenarnya kurangtepat. Perkataan Publik dan istilah *Public Relations* bukanlah masyarakat dalam pengertian *Society,* yakni keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah. Pengertian public dalam *Public Relations* adalah sekelompok orang yang mempunyai kaitan dengan suatu organisasi.

Public Relations menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun yang non komersial. Kehadiranyya tidak bisa dicegah, terlepas dari menyukainya atau tidak. Kita tidak bisa memutuskan menghadirkan atau sebaliknya meniadakan *Public Relations.* Sebenarnya, *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

2.1.6.1 Definisi Pubik Relations

Cutlip and Center, dalam buku bersama Glen M. Broom (Elvinaro) dalam bukunya Human Relations dan *Public Relations* menyatakan bahwa :

> "*Public Relations* adalah fungsi management yang menilai sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijaka-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan *public*".(2011.8)

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa posisi PR dalam suatu perusahaan atau organisasi semakin jelas. Artinya ia merupakan salah satu divisi perusahaan yang posisinya di sebuah Negara maju menjadi seorang direktur (directur of PR). Di Indonesia posisi tertinggi jabatan PR adalah senior vice president director of corporate communication, posisi lainnya ada yang setingkat general manager atau manager.

2.1.6.2 Tujuan *Publik Relations*

Dari definisi-definisi dan pengertianya, banyak yang menunjukkan dengan jelas tujuan *Public Relations*. Menurut Abdurrachman dalam Dasar-dasar *Public Relations* tujuan *Public Relations* adalah :

> "Mengembangkan *goodwiil* dan memperoleh *opini public* yang *favourable* atau

> menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar.”(1990:34)

Pada intinya *Public Relations* harus tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak atau publik-publik organisasi. Hubungan yang baik tersebut bukan semata demi keuntungan dan kemaslahatan organisasi melainkan untuk keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak. Organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik itu dan publik organisasi itu pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.

Secara umum, tujuan *Public Relations* adalah untuk mendapatkan*goodwill*,menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra perusahaan/organisasi di mata publik. Tujuan tidak muncul begitu saja. Pada hakekatnya, tujuan *Public Relations*muncul dari pelaksanaan fungsi *Public Relations*itu sendiri.

2.1.6.3 Fungsi *Public Relations*

Public Relation merupakan suatu kegiatan yang nyata, tidak abstrak. Dari sifatnya itu, *Public Relations* memiliki beberapa fungsi, tugas, serta tujuan yang harus dicapai demi kepentingan bersama yang telah disepakati.

Public Relations merupakan suatu alat yang berada dalam suatu sistem manajemen yang menjalankan fungsi manajemen yang berkaitan langsung dengan masyarakat. Selain itu, *Public Relations* merupakan salah satu bagian dari organisasi yang menjalankan serangkaian metode komunikasi untuk membantu mengefektifkan dan mengefisiensikan upaya nyata dalam memudahkan tercapainya tujuan organisasi.

Fungsi *Public Relations* menurut **Effendy** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations,** mengemukakan empat fungsi, yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antaraorganisasi dengan public, baik publik ekstern maupun intern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.(2007:50)

2.1.6.4 Ruang Lingkup *Publik Relations*

Public relations memiliki ruang lingkup yang sangat luas, lebih dari sekedar menjalin hubungan yang harmonis perusahaan/organisasi dengan publiknya atau dengan media. Di era *public relations* modern, ruang lingkupnya meliputi semua urusan yang harus diperhatikan oleh semua organisasi atau perusahaan publik atau swasta, komersial ataupun nirlaba.

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam mencapai tujuan manajemen yang efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran *public relations* dibagi menjadi dua kelompok besar yang disebut khalayak dalam (internal) dan khalayak luar (eksternal).

Internal *Public Relations*

Internal Public Relations atau Publik Intern sebagai sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan, dsb) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Dalam dunia bisnis purel, Publik Intern disesuaikan dengan bentuk daripada organisasi yang bersangkutan apakanh organisasi tersebut berbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah

ataupun lembaga pendidikan. Contoh Publik Internal dari suatu perusahaan menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***adalah:

1. Hubungan dengan Pegawai (*Employee Relations*).
2. Hubungan dengan Manager (*Manager Relation*).
3. Hubungan dengan Buruh (*Labour Relations*).
4. Hubungan dengan Pemegang saham (*Stockholder relations*) . (2007:57)

Kegiatan *Internal Public Relations* adalah menjalin hubungan baik dengan orang-orang yang berada dalam organisasi atau perusahaan tempat *Public Relations* tersebut bernaung.

Praktisi *Public Relations* dalam kegiatan internal perusahaan, berusaha untuk mengidentifikasi keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar tercapai kerja sama yang harmonis. Ini merupakan salahsatu fungsi internal *Public Relations.* Selain itu, *internal Public Relations* juga berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapaat menimbulkansikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan dijalankan.

Kasali dalam bukunya **Manajemen *Public Relations,*** pihak-pihak yang masuk dalam objek *Internal Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Pemegang saham dan pemilik perusahaan.
2. *Manager* dan *top executive*, yaitu orang-orang yang memegang jabatan struktural dalam perusahaan.
3. Karyawan, yaitu orang-orang yang hidup dalam perusahaan yang memegang jabatan struktural.
4. Keluarga karyawan. (2008:65)

Usaha untuk menciptakan suasana saling menguntungkan dalam suatu perusahaan atau organisasi, komunikasi yang bersifat dua arah (*two way communications)* mutlak harus ada, yaitu komunikasi antara pimpinan perusahaan dengan bawahannnya (*top-down)* dan sebaliknya antara bawahan dengan pimpinan perusahaan (*bottom-up)* sebagai sebuah *feedback.* Tugas *internal Public Relations*yaitu menyelenggarakan komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif.

Eksternal *Publik Relations*

Eksternal Public Relations atau Publik ekstern sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas

orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. Sama halnya dengan *public internal*maka *public eksternal* juga menyesuaikan bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan.

2.1.7 Tinjauan Citra

Citra menurut Frank Jefkins dalam buku Public *Relations Technique*, mengatakan bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. (Ardianto,2011:62). "Citra adalah gambaran yang dimiliki setiap orang mengenai pribadi perusahaan, organisasi atau produk". (Kamus Besar Bahasa Indonesia 1996).

> "Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh dunia. Pengertian citra itu abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi dapat dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas" (Ruslan, 1998: 62).

Dari beberapa defini diatas, peneliti menyimpulkan bahwa citra adalah gambaran tentang sesuatu baik individu, organisasi/kelompk, hingga barang/produk yang didapatkan oleh seseorang dari pengetahuan dan pengalaman/stimulus yang pernah dialaminya, citra juga merupakan sesuatu yang coba dicapai oleh semua orang.

Frank Jefkins (dalam Nova Firsan. 2011: 299) menyebutkan beberapa jenis citra (image), yakni:

1. *The Mirror Image* (Citra Bayangan)

   Citra ini melekat pada individu dalam atau anggota-anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kata lain, citra bayangan adalah citra atau pandangan individu dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi.

2. *The Current Image* (Citra yang Berlaku)

   Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. *The Wish Image* (Citra Yang Diharapkan)

   Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu perusahaan. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

   Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Jadi, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5. *The Multiple Image* (Citra Majemuk)

   Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

6. *Good and Bad Image* (citra yang baik dan buruk)

   Citra perusahaan yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Suatu citra yang baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

Menurut (Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, 2004:111-112) terdapat empat komponen dalam pembentukan citra antara lain :

1. Persepsi

   Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

2. Kognisi

   Suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motif

Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

4. Sikap

Kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Berdasarkan penjelasan di atas maka disimpulkan empat komponen pembentukan citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan. Sehingga dari keyakinan tersebut timbul suatu sikap pro dan kontra tentang produk, dari sikap itulah terbentuknya citra yang positif atau negatif.

Citra positif adalah suatu gambaran, kesan utama yang dimiliki individu tentang suatu organisasi atau perusahaan sehingga dalam pelaksanaanya, individu yang memiliki persepsi baik atau positif terhadap suatu perusahaan atau lembaga yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Citra baik atau positif merupakan harta yang sangat tinggi nilainya bagi perusahaan manapun. Citra mendukung daya saing perusahaan dalam jangka menengah dan panjang. Citra baik dapat menjadi perisai perusahaan saat berada dalam masa krisis. Oleh karena itu, setiap perusahaan mempunyai kewajiban untuk membangun citra baik perusahaan.

Ada empat hal yang digunakan sebagai alat pengukur citra perusahaan (Ruslan, 1998: 25), yaitu :

1. Kepercayaan

   Merupakan kesan dan pendapat atau penilaian positif khalayak terhadap suatu perusahaan.

2. Realitas

   Menggambarkan suatu yang realistis, jelas terwujud, dapat diukur dan hasilnya dapat dirasakan serta dapat dipertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis bagi responden.

3. Terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan

Menggambarkan keadaan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.

4. Kesadaran

Adanya kesadaran khalayak tentang perusahaan dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan.

2.2 Kerangka Pemikiran

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

Radio merupakan bagian dari komunikasi massa dan merupakan salah satu alat dalam komunikasi massa. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang dilalukan oleh Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandung melalui *kegiatan off-air* yang bertujuan untuk menjaga citranya di tengah banyaknya radio swasta di kota Bandung

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind maping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur piker peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum

atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Seorang pakar perencaanaa komunikasi Middleton (1980) dalam buku Hafied Cangara yang berjudul "Perencanaan & Strategi Komunikasi" menyatakan bahwa :

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai dengan pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal"

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

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

1. Identifikasi tarhet khalayak (audience)

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

2. Tujuan yang ingin dicapai

Setelah ada gambaran mengenai sasaran khlayak, tahap berikutnya menetapakan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan yang dimuat

Dengan mahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencaanan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnnya.

Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak.

4. Media (saluran) yang tepat

Memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata mengetahui dan memeiliki media yang di gunakan dalam kegiatan.

5. Evaluasi (ukur keberhasilan yang dicapai)

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

Pada kerangka Praktis ini pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai strategi komunikasi bidang layanan dan pengembangan usaha lembaga penyiaran publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Bandung melalui kegiatan *Off-air* dalam menjaga citranya.

Strategi komunikasi adalah Perencanaan komunikasi dengan Manajemen komunikasi seperti halnya dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh bidang layanan dan pengembangan usaha lembaga penyiaran publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Bandung dalam

menjaga citranya melalui kegiatan off air bahwa jika melakukan strategi komunikasi tentunya dibutuhkan

1.Identifikasi sasaran khalayak

Sebelum melancarkan strategi pihak LPP RRI Bandung diperlukan pemahaman siapa sasaran yang akan dituju dengan melaukan identifikasi sasaran khalayak. Indentifikasi target khalayak atau biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (*Stakeholders mapping*). Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi terget sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan strategi tersebut, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (persuasif).

2. Tujuan yang ingin dicapai

Setelah ada gambaran mengenai sasaran khlayak, tahap berikutnya ialah LPP RRI menetapakan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan

Pesan LPP RRI Bandung melalui kegiatan Strategi Komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan

dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dengan mahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencaanan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak.

4. Media (saluran)

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

5.Evaluasi (ukur keberhasilan yang dicapai)

Evaluasi kegiatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi LPP RRI Bandung merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut. Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Apakah khalayak sudah menerima dan

mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujun program.

Kegiatan straregi komunikasi LPP RRI Bandung bertujuan untuk menjaga citra LPP RRI ditengah banyaknya radio-radio swasta dan komunitas yang hadir di dalam masyarakat kota Bandung. Dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk mengembalikan citranya. Citra biasanya dijadikan sebagai acuan pembuktian diri bahwa kegiatan atau pekerjaan yang diakukan seseorang dapat berguna dan mendapat nilai yang baik di mata orang lain.

Straregi komunikasi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Bidang Layanan Dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Bandungdalam proses kegaiatan, pennyebaran pesan melalui media ynag digunakan serta sasaran khlayak dalam kegiatan tersebut.

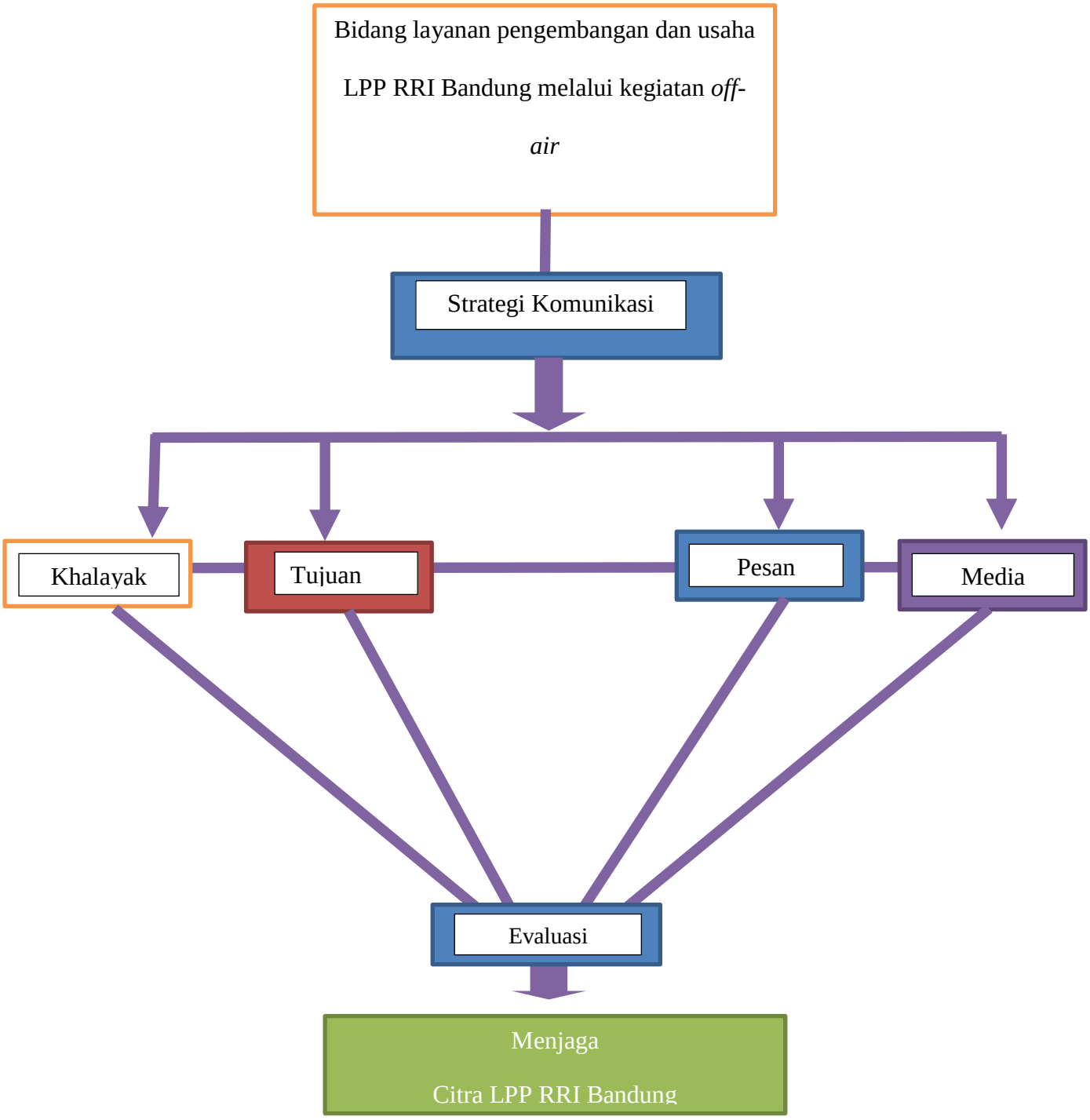
Unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh bidang layanan dan pengembangan usaha lembaga penyiaran publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Bandung

Peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup dalam kajian penelitian ini

mengenai strategi komunikasi Lembaga Pengembangan Usaha Divisi Komunikasi Publik Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) bandung dalam menjaga citranya melalui kegiatan *off- air*

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber : Peneliti, 2015