BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka memiliki beberapa tujuan utama: menginformasikan kepada pembaca hasil-hasil penelitian lain yang berkaitan erat dengan literatur-literatur yang ada, dan mengisi celah-celah dalam penelitian-penelitan sebelumnya (Creswell, 2014: 36).

2.1.1 Tinjauan Mengenai Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti mengambil judul "strategi komunikasi divisi operasional siaran dalam menarik minat pendengar melalui radio streaming (studi deskriptif mengenai strategi komunikasi divisi operasional siaran radio K-Lite dalam menarik minat pendengar melalui radio streaming)."

Peneliti melihat penelitian sebelumnya sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti akan melihat tinjauan peneliti sebelumnya mengenai pembahasan strategi komunikasi dan radio yang sudah ada. Peneliti bisa melihat dan mencari dalam bentuk skripsi, jurnal (studi literatur) dan penelusuran data online (internet), dan membaca keterangannya di abstrak.

Berikut ini peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi:

Tabel 2.1

Tinjauan Mengenai Penelitian Terdahulu

No	Judul	Keterangan	Identitas Penyusun	Perbedaan
1.	"Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam mempertahankan loyalitas pelanggan"	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah (1) PT Kaha Event Management lebih mengarahkan kepada strategi komunikasi yang terfokus ke pihak internal seperti memperbaiki kinerja. (2) PT Kaha Event Management mengupayakan meraih khalayak atau pelangan baru yang segmentasinya kepada perusahaan-perusahaan. (3) PT Kaha Event Management rutin melakukan interaksi dengan pelanggan.	Pambayun Menur Seta, 1110051000078 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014	• Penelitian ini membahas PT Kaha Event Management sedangkan penelitian peneliti membahas radio K-Lite. • Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sedangkan penelitian peneliti membahas menarik minat pendengar.
2.	"Strategi Komunikasi Kaaone dalam Mensosialisasikan kegiatan Asia Afrika Carnival"	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini untuk mendeskripsikan tentang Strategi Komunikasi KAAone Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Asia Afrika Carnival Kepada Peserta Di kota Bandung. peneliti menggunakan sub fokus Penetapan komunikator, pesan, media, tujuan.	Rahmad Fadli, NIM 41812103 Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, UNIKOM Bandung 2017	• Penelitian ini membahas Kaaone sedangkan penelitian peneliti membahas radio K-Lite. • Tujuan penelitian ini untuk sosialisasi kegiatan Asia Afrika sedangkan penelitian peneliti membahas radio streaming untuk menarik minat pendengar.

3.	Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) di PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DIY Tahun 2013-2014	CSR adalah komitmen perusahaan untuk memberi kontribusi nyata pada peningkatan ekonomi dan kualitas hidup pekerja dan keluarganya, di samping komunitas lokal dan serta masyarakat keseluruan. CSR dilakukan perusahaan untuk mempertahankan image positif di mata stakeholdernya. Sasaran program Corporate Social Responsibility antara lain kepedulian terhadap pelanggan PLN, menjaga aset- aset yang ada di lingkungan masyarahat, agar masyarakat membayar rekening listrik tepat waktu. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.	Shoraya Lolyta Octaviana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Vol 5, No 1 (2016): Januari 2016	Penelitian terdahulu membahas strategi komunikasi pada PT PLN yang bertujuan untuk menyebarkan informasi menggunakan media cetak dan media sosial, sedangkan penelitian yang sedang peneliti lakukan mengenai strategi komunikasi yang sedang dilakukan oleh manager operasional siaran radio K-Lite untuk menarik minat pendengarnya.

Sumber: Data peneliti, April 2017

2.1.2 Tinjauan Mengenai Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Ilmu Komunikasi

Ilmu komunikasi sangatlah penting di kehidupan manusia karena tak luput dari interaksi dan sosialisasi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial.

Kelley, komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata)

dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

Berelson & Steiner, komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol- simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain.

Harold Lasswell, komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa atau hasil apa (who says what in which channel to whom and with what effect).

Menurut Barnlund komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

Weaver, komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. Gode berpendapat komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.

Menurut Willbur Schramn, seorang ahli ilmu komunikasi kenamaan dalam karyanya *Communication Research In The United States* menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*Frame of*

Reference) yakni panduan pengalaaman dan pengertian (*collection of experience and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan.

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seseorang komunikator kepada komunikan, pesan itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain. Dalam prosesnya Mitchall. N. Charmley memperkenalkan 5 (lima) komponen yang melandasi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

a) Sumber (*source*)

b) Komunikator (*encoder*)

c) Pesan (*message*)

d) Komunikan (*decoder*)

e) Tujuan (*destination*)

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan/informasi dari komunikator pada komunikan dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain, akan menjadi efektif apabila adanya umpan balik saat berkomunikasi, terutama komunikasi secara langsung atau tatap muka.

Pada penelitian ini membahas tentang komunikasi karena terjadi proses pertukaran pesan atau informasi dari radio K-Lite ke khalayak atau pendengar guna mencapai suatu tujuan yang nantinya akan menghasilkan umpan balik. Namun umpan balik disinii merupakan umpan balik yang

tertunda karena komunikasi tidak secara langsung atau tatap muka melainkan melalui media massa.

2.1.2.2 Fungsi Ilmu Komunikasi

Menurut Effendy (2002), Komunikasi memiliki beberapa fungsi utama pada kegiatannya:

1. Menginformasikan (*to inform*)

   Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

   Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

   Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan (Effendy, 2002:8).

2.1.3 Tinjauan Mengenai Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003:32).

Kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau luar (Kasali, 2005:35).

> Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau repon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan

> kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. (Tjiptono, 1997 dalam Skripsi Anandasari).

Onong Uchana Efendy pada bukunya Dinamika Komunikasi mengatakan bahwa:

> "Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Pada kegiatan komunikasi massa, tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern, yang kini banyak dipergunakan di negara-negara yang sedang berkembang karena mudahnya diperoleh dan relatif mudahnya dioperasionalkan, bukan tidak mungkin menimbulkan pengaruh negatif" (Effendy, 2015: 28).

Onong Uchana Efendy pada bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengatakan bahwa:

> "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 ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi" (Effendy, 2003:32).

Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang direncanakan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut. Dalam penelitian ini strategi juga dapat diartikan sebagai proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan kualitas siarannya di masa depan.

Strategi komunikasi pada penelitian ini dimaksudkan agar perusahaan bisa mengendalikan permasalahan dengan strategi yang dibuat

oleh manager operasional siaran agar mencapai tujuannya. Pemilihan strategi tersebut merupakan langkah yang bisa dibilang krusial sehingga memerlukan penanganan yang hati-hati dalam perencanaannya. Karena apabila strategi tersebut salah atau keliru bisa menghasilkan hasil yang fatal.

Oleh karena itu hal yang paling penting untuk menjadi seorang manager di sebuah perusahaan adalah mengetahui permasalahan yang sedang dihadapai dan memiliki jalan keluar atau strategi untuk memecahkan permasalahan tersebut. Tak hanya itu, seorang manager perusahaan harus mengetahui dengan pasti arah yang dituju oleh perusahaan dan arah bagian yang dipimpinnya (Kasali, 2005: 42).

2.1.4 Tinjauan Mengenai Produksi Siaran Radio, Radio Siaran dan Pendengar Radio

2.1.4.1 Produksi Siaran Radio

Produksi siaran adalah keterampilan dalam memadukan wawasan, kreatifitas dan kemampuan mengoprasikan peralatan produksi. Produksi merupakan kunci dalam aktivitas di radio siaran. Dalam radio, produksi siaran radio terbagi dalam *on air* maupun *off air*. Setiap radio akan menghasilkan keterampilan dengan berbagai kemampuan yang dimilikinya sehingga membedakannya dengan radio lain.

Pada saat sebelum berjalannya produksi akan ada yang namanya *vocal recording*, yaitu perekaman suara penyiar yang membacakan materi siaran di ruang rekaman. *Mixing*, penggabungan materi vokal penyiar dengan

berbagai jenis musik pendukung dan lagu oleh operator atau *mixerman* dengan perangkat teknologi sehingga menghasilkan paket acara yang akan siap siar.

2.1.4.2 Radio Siaran

Pada penelitian ini, peneliti membahas soal radio siaran yaitu radio K-Lite yang tempatnya di jalan Sumur Bandung no 12 Dago, Bandung. Peneliti ingin meneliti sebuah radio karena radio merupakan sistem komunikasi massa yang dominan sebelum adanya televisi. Karena perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga membuat peran dominan radio tergantikan oleh adanya televisi.

Perkembangan teknologi pada bidang komunikasi dan informasi saat ini dimanfaatkan oleh radio-radio konvensional. Salah satunya adalah penggunaan internet untuk menjadikan radio *streaming.*

Radio saat ini mengkonsentrasikan perhatian mereka ke khalayak secara terbatas. Radio berusaha melayani kelompok-kelompok khusus seperti halnya radio K-Lite yang ingin menjadi penyedia jasa informasi, hiburan dan kegiatan kreatif berorientasi ekonomi dan bisnis.

Radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes. Selama hampir satu abad lebih keberadaannya, radio siaran telah berhasil mengatasi persaingan keras dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, televisi kabel, electronic games dan personal *casset players* (Ardianto, dkk, 2007: 123).

Hasan Asy'ari Oramahi mengemukakan arti radio dalam bukunya yang berjudul Jurnalistik Radio:

> "Radio adalah teknologi yang digunakan untuk mengirim 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)" (Oramahi, 2012:120)

Gelombang Radio adalah satu bentuk dari radiasi elektromagnetik yang terbentuk ketika objek bermuatan listrik dimodulasi pada frekuensi yang terdapat dalam frekuensi gelombang pada spektrum elektromagnetik dan radiasi elektromagnetiknya bergerak dengan cara osilasi elektrik maupun magnetik (Oramahi, 2012:120).

> "Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran menyebutkan bahwa frekuensi radio yang merupakan gelombang elektromagnetik yang dipergunakan untuk penyiaran dan merambat di udara serta ruang angkasa tanpa sarana penghantar buatan, merupakan ranah publik dan sumber daya alam terbatas. Seperti spektrum elektromagnetik yang lain, gelombang radio merambat dengan kecepatan 300.000 kilometer per detik" (Oramahi, 2012:120).

Apabila surat kabar memperoleh julukan sebagai kekuatan keempat, maka radio siaran mendapat julukan *kekuatan kelima* atau *the fifth estat.* Hal ini disebabkan radio siaran juga dapat melakukan fungsi kontrol sosial seperti surat kabar, di samping empat fungsi lainnya yakni memberi informasi, menghibur, mendidik dan melakukan persuasi.

Siaran Radio mulai dapat dilakukan pada tahun 1920-an, seiring populernya pesawat radio, terutama di Eropa dan Amerika Serikat. Penggunaan radio pada masa perang adalah pengembangan pendeteksian dan

pelokasian pesawat dan kapal dengan menggunakan radar (Oramahi, 2012:122).

Radio mengalami perkembangan bentuk yang amat beragam, termasuk jaringan tanpa kabel, komunikasi bergerak di segala jenis, dan penyiaran radio. Sebelum televisi menjadi terkenal, siaran radio komersial mencakup drama, komedi, beragam show, dan banyak hiburan lainnya; tidak hanya berita dan musik saja (Oramahi, 2012:122).

PRSSNI (Persatuan Radio Swasta Nasional Indonesia) adalah wadah organisasi radio swasta di Indonesia yang keberadaannya juga memiliki hubungan erat dengan sejarah perjuangan bangsa, baik di masa penjajahan, masa perjuangan proklamasi kemerdekaan, maupun di dalam dinamika perjalanan bangsa memperjuangkan kehidupan masyarakat yang demokratis, adil, berkemakmuran (Oramahi, 2012:126-127).

Faktor-faktor yang memengaruhi kekuatan radio siaran tersebut adalah daya langsung, daya tembus dan daya tarik:

1. Daya Langsung

   Untuk mencapai sasarannya, yakni pendengar, isi program acara yang akan disampaikan tidaklah mengalami proses kompleks. Sebagai contoh adanya propaganda yang disiarkan Radio siaran pada masa PD II yang dilakukan oleh Jerman pada masa itu, sehingga masyarakat dapat terpengaruh langsung oleh propaganda yang disiarkan Radio ditiap-tiap Negara jajahannya,

jika dibandingkan dengan penggunaan pamflet pada masa itu. Daya langsung merupakan kemampuan Radio siaran yang dapat meliput secara langsung mengenai suatu kejadian yang sedang berjalan.

2. Daya Tembus

   Daya tembus dalam arti kata, tidak mengenal jarak dan rintangan. Dipedesaan kita masih dapat menikmati radio siaran yang sama dengan di kota. Tetapi hal ini tergantung dari seberapa kuat pancaran gelombang yang disiarkan oleh tiap-tiap stasiun Radio siaran.

3. Daya Tarik

   Daya tarik radio siaran disebabkan sifatnya yang serba hidup, berkat unsur yang ada pada radio siaran, yakni musik, kata-kata dan efek suara seperti yang telah digambarkan diatas. (Effendy, 1991:75-77 dalam skripsi Ersita Pratiwi, unikom, 2010).

2.1.4.3 Pendengar Radio

Pada penelitian ini, peneliti membahas pendengar karena pendengar menjadi tujuan utama berdirinya sebuah radio. 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 diatas, 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-politik-budaya, 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. R*adio 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. 2017. Karakteristik Pendengar Radio. Melalui http://www.romeltea.com[23/07/17].

2.1.5 Tinjauan Mengenai Radio Streaming

2.1.5.1 Media Streaming

Media streaming merupakan sistem yang terdiri dari komponen-komponen yang saling mendukung dibantu oleh teknologi yang mendistribusikan data audio, video dan multimedia secara langsung melalui internet. Media streaming merupakan pengiriman media digital yang

dikirim dari sebuah server aplikasi. Teknologi ini merupakan pengembangan dari teknologi MPEG (Moving Picture Experts Group) yang diakui oleh ISO (International Standard Organization). Teknik kompresi suara menggunakan istilah coding dan decoding. Proses coding dilakukan pada sisi server (coder) sedangkan proses decoding dilakukan oleh klien (decoder) proses coding ini akan dilakukan oleh server sehingga nantinya bisa mengkompresi data sebelum mengirimkan ke klien melalui internet kemudia decoding sendiri dilakukan oleh klien untuk menampilkan data atau informasi tanpa kompresi (Subardjo, Agus. 2007. *Cyber Broadcast System-CBS (1)*. Melalui http://www.ilmukomputer.org [23/07/17].

2.1.5.2 Radio Streaming

Radio merupakan media massa yang menyampaikan informasinya melalui audio. Penyiar radio berperan penting dalam penyampaian pesan kepada pendengarnya. Pada teknologi saat ini, radio konvensional harus menyesuaikan dengan keberadaan yang serba praktis. Radio streaming menjadi media pelengkap dari radio konvensional karena membantu untuk meluaskan penyebaran informasi melalui internet.

Dengan adanya radio streaming, siapa pun bisa membuatnya karena peralatan yang dibutuhkan tidaklah rumit. Penyiaran yang dilakukan melalui internet disebut webcasting karena tidak tersebar melalui nirkabel. Layanan radio streaming bisa diakses melalui belahan dunia manapun karena penyebaran melalui internet dan bebas diakses. Radio streaming

sangat populer bagi kalangan pendengar karena bisa memenuhi kebutuhan yang seringkali tidak cukup baik disediakan oleh radio konvensional seperti musik-musik, berita ataupun hiburan lainnya. Pada umumnya, radio streaming juga memiliki layanan-layanan tiap program sesuai dengan segmentasinya.

> "Proses penyiaran terjadi sejak ide itu diciptakan sampai dengan ide itu disebarluaskan. Langkah-langkahnya meliputi penggagas ide yang dalam hal ini adalah komunikator, kemudian ide itu diubah menjadi suatu bentuk pesan yang dapat dikirimkan baik verbal maupun nonverbal melalui saluran dan atau sarana komunikasi yang memungkinkan pesan itu mampu menjangkau khlayak luas (komunikan). Terselenggaranya penyiaran ditentukan oleh tiga unsur yaitu studio, transmitter, dan pesawat penerima. Ketiga unsur ini kemudia disebut sebagai trilogi penyiaran. Paduan ketiganya ini yang kemudian akan menghasilkan siaran yang dapat diterima oleh pesawat penerima radio maupun televise (Subagdja, Agus.2007. *Cyber Broadcast System-CBS (1).* Melalui http://www.ilmukomputer.org [23/07/17].

Pada saat siaran radio, hal-hal yang diperlukan diantaranya sebagai pelengkap adalah:

1. Studio

   Studio merupakan sarana yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan di bidang media massa radio. Radio memiliki peran yang cukup besar dalam suatu proses penyiaran karena sebagai penyedia program-program reguler yang ersifat berkesinambungan. Sudio melengkapi berbagai unit sarana seperti audio, video sistem, mic, mixer, komputer.

2. Transmitter

Transmitter merupakan proses penyiaran yang mengantarkan gamabar ataupun suara dari studio siaran yang berupa gelombang elektromagnetik yang membawa muatan informasi berupa signal suara menjadi bentuk pesan yang bisa dinikmati oleh para pendengar. Pancaran gelombang elektromagnetik yang membawa muatan signal suara yang terbentuk melalui microphone, kemudian panaran ini diterima oleh sistem antena untuk diteruskan ke pesawat penerima, dan signal suara itu diubah kembali menjadi suara di dalam audio loudspeaker (Subagdja, Agus. 2007. *Cyber Broadcast System-CBS (1)*. Melalui http://www.ilmukomputer.org [23/07/17].

2.1.5.3 Cara Membuat Radio Streaming

Cara membuat radio streaming sebenarnya tidak rumit. Ada beberapa versi, namun yang sering digunakan adalah menggunakan shoutcast. Soutcast merupakan software terkemuka dalam hal control panel shoutcast server yang berbasis linux dan windows sehingga memudahkan kita dalam mengelola software tersebut. Hal yang diperlukan yaitu:

1. Komputer
2. WINAMP
3. Koneksi Internet
4. Kabel dari soundprocessosr ke input line in soundcard computer
5. Software Shoutcast DSP

Pembuatan radio streaming tersebut masih harus mendapatkan bantuan dari host-server streaming. Hal pasti dalam pembuatan radio streaming dari server tersebut hanya IP-Adress, port dan password (Subagdja, Agus.2007. *Cyber Broadcast System-CBS (1)*. Melalui http://www.ilmukomputer.org [23/07/17].



Gambar 2.1

Proses Radio Streaming

Sumber: klikhost.com, Juli 2017

2.1.6 Tinjauan Mengenai Komunikasi Organisasi

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi di suatu organisasi ataupun perusahaan. Penelitian ini termasuk dalam komunikasi organisasi karena radio K-Lite merupakan sebuah perusahaan yang akan mengirim pesan ataupun menerima pesan di dalam sebuah organisasi pada keadaan formal maupun informal. Tak hanya itu, organisasi memiliki tujuan bersama guna menjaga nama baik organisasi atau perusahaan. Organisasi telah menyediakan dana, energi dan waktu dalam

memperoleh informasi dari luar dan dalam menyebarkan informasi ke organisasi lain dan kepada masyarakat.

Komunikasi Organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan di dalam organisasi di dalam kelompok formal maupun informal organisasi. Jika organisasi semakin besar dan semakin kompleks, maka demikian juga komunikasinya. Organisasi dipandang sebagai suatu sistem terbuka terhadap informasi baru, responsif terhadap lingkugan, bersifat dinamis dan selalu berubah (DeVito, 2010: 377&379).

> "Komunikasi organisasi dapat bersifat formal maupun informal. Yang termasuk dalam komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi pada organisasi. Isinya berupa cara-cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Yang termasuk di dalam komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya tidak pada organisasinya sendiri, tetapi lebih pada anggotanya secara individual" (DeVito, 2010: 377).

Organisasi telah menyediakan dana, energi dan waktu dalam memperoleh informasi dari luar dan dalam menyebarkan informasi ke organisasi lain dan kepada masyarakat. Walaupun pesan-pesan keluar ini didorong secara organisasi, semua pesan itu lebih baik dianggap sebagai contoh-contoh komunikasi umum, massa, dan bahkan interpersonal, tergantung pada situasinya (DeVito, 2010: 377).

> "Pada kenyataannya, komunikasi mendefinisikan dan membentuk organisasi, divisi-divisinya, dan beberapa fungsinya. Organisasi bukanlah sesuatu yang terpisah dengan para pekerjanya dan dengan komunikasinya. Akan tetapi, organisasi diciptakan dan dipentuk oleh para pekerjanya dan interaksi komunikasinya". (Devito, 2010:377)

> Karena struktur hierarkinya yang ketat, jarak fisik yang jauh dari orang-orangnya, perbedaan yang besar dalam kompetensinya, dan berbagai tugas khusus yang harus diselesaikan, maka organisasi harus menciptakan sejumlah jaringan komunikasi yang beragam (DeVito, 2010: 382).
>
> Jaringan ini bisa dilihat dari dua perspektif, yang pertama kelompok kecil sesuai dengan sumber daya yang dimilikinya akan mengembangkan pola komunikasi yang menghubungkan beberapa struktur jaringan komunikasi. Kedua, jaringan komunikasi bisa dipandang sebagai struktur yang diformalkan yang diciptakan oleh organisasi sebagai sarana komunikasi organisasi (DeVito, 2010: 382).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi pemikiran ini.Peneliti akan membahas pokok dari penelitian ini pada kerangka penelitian teoritis. Peneliti akan membahas kata-kata kunci atau subfokus yang menjadi inti permasalahan pada penelitian ini.

Uma Sekaran mengemukakan bahwa:

> "Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan." (Sugiyono, 2011: 60).

Pembahasan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang dimiliki oleh divisi operasional siaran untuk menarik minat pendengar melalui radio

streaming. Fokus pembahasan pada penelitian ini adalah strategi komunikasi dari Philip Lesly (1972) yang dikutip oleh Hafied Cangara (2013). Strategi komunikasi merupakan faktor utama dibalik setiap pencapaian perusahaan pada suatu perusahaan barang atau jasa untuk dikenalkan kepada masyarakat. Strategi komunikasi menurut Philip Lesly akan membantu peneliti untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang peneliti gunakan untuk penelitian yang dilakukan.

Strategi komunikasi menurut Philip Lesly (1972) yang dikutip oleh Hafied Cangara (2013) terdiri atas dua komponen utama, yakni organisasi yang menggerakkan kegiatan dan publik menjadi sasaran kegiatan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan tahapan-tahapan seperti di bawah ini:

1. Perumusan kebijakan
2. Perencanaan program pelaksana
3. Kegiatan komunikasi
4. Umpan balik

Strategi komunikasi bertujuan agar pesan mudah dipahami secara benar, penerima pesan dapat dibina dengan baik, dan juga kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

Hafied Cangara mengemukakan pada bukunya Perencanaan dan Strategi Komunikasi:

> “Organisasi pengelola kegiatan, bisa dalam bentuk lembaga pemerintah, perusahaan swasta, atau organisasi sosial. Organisasi atau lembaga seperti ini memerlukan tenaga spesialis yang bisa menangani masalah-masalah

> komunikasi, apakah itu untuk keperluan pencitraan, pemasaran, atau kegiatan kerja sama dengan pemangku kepentingan lainnya" (Cangara, 2013:71).

Perumusan kebijakan yang mencakup strategi yang akan digunakan, pada tahap perencanaan pelaksanaan sudah ditetapkan sumber daya yang akan digerakkan, antara lain tenaga, dana, dan fasilitas. Pada tahap kegiatan komunikasi adalah tindakan yang harus dilakukan, yakni menyebarluaskan informasi melalui media massa atau saluran lainnya (Cangara, 2013:70)

Penentuan sub fokus penelitian ini didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, dimana lingkup yang ingin dikaji. Sub-sub fokus yang akan peneliti aplikasikan dalam penelitian adalah:

1. Perumusan kebijakan

   Divisi Operasional Siaran pada radio K-Lite mendiagnosa permasalahan yang ada pada perusahaannya. Pada jaman teknologi canggih saat ini radio K-Lite belum bisa menyesuaikan dengan keadaan yang kebanyakan berbasis internet. Seperti halnya radio *streaming*. Divisi Operasional Siaran menemukan permasalahan yaitu tidak adanya karyawan yang mengurus website dan media sosial sehingga belum bisa memanfaatkan fasilitas yang ada.

   Pada perumusan kebijakan ini divisi operasional siaran radio K-Lite mulai merumuskan strategi apa yang akan digunakannya untuk menarik minat pendengar melalui radio streaming. Divisi operasional siaran

memiliki strategi untuk membuat tim online yang akan mengurusi berbagai macam kebutuhan radio.

2. Perencanaan program pelaksanaan

   Perencanaan Program Pelaksanaan merupakan pelaksanaan kegiatan dari sebuah perusahaan untuk menjalankan rencana atau strateginya agar permasalahan yang ada dapat terselesaikan dan bisa mencapai tujuan yang diinginkan.

   Pada tahap ini divisi operasional siaran radio K-Lite akan menjalankan strateginya tersebut agar tujuan dari perusahaan khususnya divisi tersebut tercapai. Menggerakkan tenaga kerja baru atau karyawan baru yang dilengkapi dengan fasilitas perusahaan untuk melaksanakan strategi tersebut.

3. Kegiatan komunikasi

   Kegiatan komunikasi merupakan kegiatan atau aktivitas dari suatu perusahaan untuk menyebarluaskan informasi melalui media massa. Setiap perusahaan memiliki informasi baik itu internal ataupun eksternal sehingga harus disebarluaskan. Karena mengikuti perkembangan teknologi, penyebaran informasi pun menjadi lebih mudah.

   Divisi operasional siaran Radio K-Lite akan membuat atau menyebarluaskan informasi melalui media massa. Informasi-informasi yang sesuai konteks atau format radio K-Lite akan diunggah pada website ataupun media sosial radio K-Lite.

4. Umpan Balik

Agar mengetahui bagaimana hasil dari strategi yang dilakukan oleh divisi operasional siaran maka dari itu menggunakan wawancara mendalam kepada pendengar agar mengetahui pendapat, ide, saran maupun keluhan yang akan diberikan. .

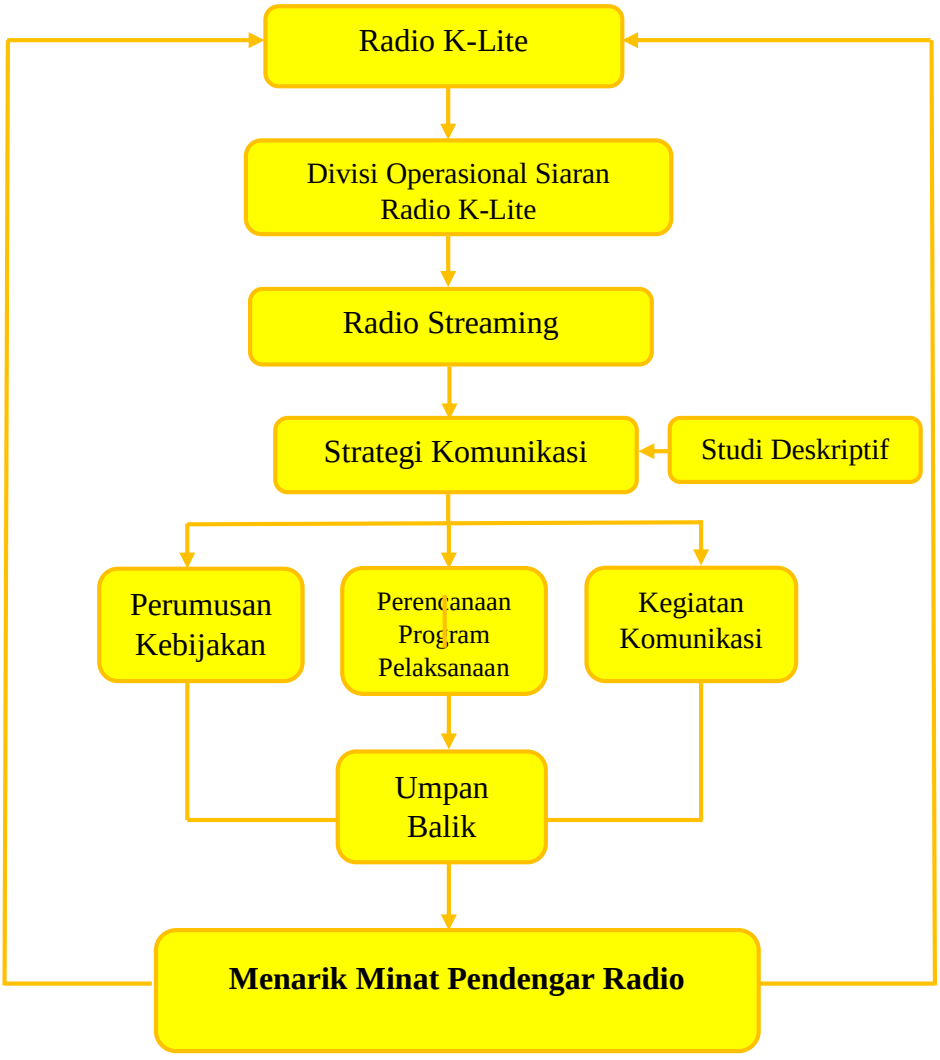
Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dijadikan sebagai langkah dipertimbangakan keputusan yang diambil dalam rangka perbaikan atau penyesuaian pada program baru. Pada strategi yang dilaksanakan akan diulas selama beberapa mimggu belakang apakah baik untuk dilanjutkan kembali atau sebaliknya.

Menurut Abdurahman (1961:37) untuk mencapai tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, strategi yang baik disusun berdasarkan kombinasi dari: data (fakta), pengalaman dan kepekaan, ilmu (analisis), dan dukungan teknologi untuk memprediksi (forecasting) dan mengolah data.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003:301). Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

2.2.1 Alur Pikir Penelitian

Berikut ini adalah alur pikir untuk pedoman penelitian yang digunakan oleh peneliti:



Gambar 2.2

Alur Pikir Penelitian

Sumber: Peneliti, April 2017