

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan Penelitian ini, Peneliti melakukan pengecekan di Perpustakaan Universitas Komputer Indonesia, dan sebagai pertimbangan dalam penulisan skripsi ini, penulis juga meninjau hasil skripsi lainnya yang mungkin berkaitan dengan judul yang akan penulis teliti. Dalam mencari referensi untuk membuat skripsi, penulis mendapatkan beberapa skripsi dan buku-buku yang menjadi modal dalam pembuatan skripsi. Adapun penelitian Terdahulu yang berhubungan dengan judul skripsi penulis, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA			
	URAIAN	Weri Putra Pratama 2016	Safa'atun 2015	Sri Wahyuningsih 2020
1.	PT/Universitas	Universitas Islam Negeri Raden Patah Palembang	Universitas Islam Negeri WaliSongo Semarang	Universitas Islam Negri Sultan Maulana Hasanuddin Banten
2.	Judul	STRATEGI KOMUNIKASI RADIO PADA SIARAN MANJAU DIBINGI DIPRO 4 RRI PALEMBANG	STRATEGI KOMUNIKASI RADIO DAIS 107.9FM SEMARANG DALAM SIARAN STREAMING	STRATEGI KOMUNIKASI RADIO DAKWAH DALAM MEMPEROLEH PENDENGAR (Studi Deskriptif pada Radio KITA 94.3 FM Cirebon)
3.	Metode	Metode Penelitian yang digunakan	Metode Penelitian yang digunakan adalah	Metode Penelitian yang digunakan

		adalah Penelitian Kualitatif Deskriptif.	Penelitian Kualitatif Deskriptif.	adalah Penelitian Kualitatif Deskriptif.
4.	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil analisis Penelitian dan pembahasan dalam penulisan skripsi ini maka dapat disimpulkan bahwa setiap Radio haruslah memiliki strategi Agar dapat memprediksi keberhasilan dan hambatan di dalam strategi komunikasi yang diterapkannya (Pratama, 2016)	Berdasarkan hasil Penelitian dan pembahasan dalam penulisan yang telah peneliti peroleh yang membahas tentang Strategi Komunikasi Radio Dais 107.9 FM yang ada di Semarang dalam siaran streaming (Saf'atun. 2015)	Berdasarkan hasil wawancara dan data-data yang telah peneliti peroleh yang membahas tentang Strategi Komunikasi Radio dakwah Radio KITA 94,3 FM Cirebon dalam Memperoleh Pendengar.
5.	Perbedaan dengan Peneletian yang dilakukan	Ada, perbedaannya adalah skripsi diatas meneliti tentang strategi komunikasi Radio pada suatu siarannya, sedangkan penelitian saya meneliti tentang bagaimana mengembangkan Brand "Radio digital terbaik masa kini".	Ada, perbedaannya adalah skripsi diatas meneliti tentang strategi komunikasi Radio dalam siaran Streamingnya, sedangkan penelitian saya meneliti tentang bagaimana mengembangkan Brand "Radio digital terbaik masa kini"	Ada, perbedaannya adalah skripsi diatas meneliti tentang strategi komunikasi Radio dalam memperoleh pendengar, sedangkan penelitian saya meneliti tentang bagaimana mengembangkan Brand "Radio digital terbaik masa kini".

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Ilmu Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin *communic*, yang berarti membuat suatu kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar kata dari *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi. Dalam hal ini, yang dibagi yaitu pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris yaitu *communicate* yang berarti untuk bertukar pikiran, perasaan, dan informasi, serta untuk membuat tahu dan mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication* memiliki arti pertukaran simbol, pesan, dan informasi, serta proses pertukaran antara individu-individu melalui sistem simbol yang sama (Stuart, 1983 dalam Verdiansyah, 2004:3).

Menurut Fisher (1986 : 17) ilmu komunikasi mencakup semua dan bersifat eklektif. Sifat eklektif ilmu komunikasi digambarkan oleh Wilbur Schram (1963:2) sebagai jalan simpang yang ramai, semua disiplin ilmu melintasinya. Schram membandingkan ilmu komunikasi dengan kota purba Babelh-Dehre. Di kota itu para pengembara lewat, singgah, dan meneruskan perjalanan. Bekas persinggahan para pengembara tersebut menunjukkan keluassan imu komunikasi. (Wiryanto,2008:3)

Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi,yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-rekasi yang arahnya bergantian (Mulyana,2002:65), dalam konteks baik verbal maupun nonverbal kepada

komunikasi yang langsung memberikan respons berupa verbal maupun non verbal secara aktif, dinamis dan timbal balik.

Menurut Webster New Collegiate Dictionary Komunikasi adalah “suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem, lambing-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku” (Riswandi, 2009:1) Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan Bersama.

Definisi komunikasi yang dijelaskan oleh Deddy Mulyana bahwa :

“Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) merupakan istilah yang paling sering disebut sebagai asal mula kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang serupa. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, makna, atau suatu pesan dianut secara bersamaan” (Mulyana, 2007:4).

2.1.2.2 Unsur Unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah dijabarkan oleh beberapa ahli/pakar jelas menggambarkan komunikasi antar manusia akan terjadi apabila ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan maksud tertentu, artinya komunikasi hanya akan terjadi apabila didukung adanya sumber pesan, media, penerima dan efek.

Unsur-unsur komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi* antara lain :

1. Komunikator : merupakan orang yang menyampaikan atau mengirimkan suatu informasi ataupun pesan.
2. Pesan : merupakan pernyataan yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima dan didukung oleh lambang-lambang/symbol yang berarti.
3. Komunikan : merupakan orang yang menerima pesan dari sumber/komunikator
4. Media/Saluran : merupakan sarana yang mendukung terjalannya pesan jika komunikan berada jauh atau banyak jumlahnya.
5. Efek : merupakan dampak yang dihasilkan dari pengaruh pesan (Effendy, 2008:6)

Kelima unsur diatas termasuk unsur-unsur penting yang ada dalam komunikasi, sehingga unsur-unsur tersebut dapat mendukung terjalannya sebuah komunikasi yang efektif. Penjelasan dari kelima unsur tersebut yaitu:

1. Komunikator & Komunikan

Komunikator dan Komunikan merupakan istilah umum yang sering digunakan dalam setiap peristiwa komunikasi, namun dalam perkembangannya banyak teori – teori dan model – model komunikasi menggunakan istilah sumber-penerima. Menurut Devito (1997 : 27) dalam buku Rismawaty, Desayu & Sangra “Pengantar Ilmu Komunikasi” Seseorang mengirimkan Pesan Ketika berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum, dan menerima pesan saat mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya. (Rismawaty 2014)

2. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi dan lambing. Lambing dalam media primer dalam proses komunikasi adalah Bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan Menurut Effendy, 2000 : 11 dalam buku Rismawati, Desayu & Sangra.

3. Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, dalam interaksi tatap muka berbicara dan menengar (Saluran suara), Media juga sebagai sarana yang memfasilitasi sebuah penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Media merupakan alat untuk menyampaikan pesan, beberapa pakar psikologi melihat bahwa media yang paling mendominasi terjadinya komunikasi yaitu panca indera manusia seperti mata dan telinga (Cangara 2006:119)

4. Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar, Onong Uchjana Effendy terdapat 4 fungsi komunikasi, diantaranya yaitu :

1. Menyampaikan Informasi (*To Inform*)

Memberikan informasi kepada masyarakat. Karena perilaku menerima merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan aman dan tentram. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui tatanan komunikasi, tetapi lebih banyak melalui kegiatan masyarakat communication.

2. Mendidik (*To Educate*)

Mendidik masyarakat kegiatan komunikasi pada masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, serta lebih berkembang kebudayaannya.

3. Menghibur (*To Entertain*)

Menghibur masyarakat, perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apabila pada masa sekarang ini, banyak pengajian informasi melalui siaran hiburan.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

Mempengaruhi masyarakat kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut kearah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu Onong Uchjana Effendy, mendefinisikan proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini,

dan lain-lain yang muncul dari benaknya, perasaan bisa merupakan keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Berdasarkan paradigma Lasswell, Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi” adalah :

A. Proses Komunikasi Secara Primer

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

B. Proses Komunikasi Secara Skunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

2.1.2.5 Hambatan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi tentu terdapat hambatan, dalam melakukan komunikasi secara efektif tentunya terdapat hambatan yang dapat merusak komunikasi. Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi yang harus menjadi perhatian komunikator bila ingin komunikasinya berhasil, yaitu sebagai berikut :

1. Gangguan
2. Kepentingan
3. Motivasi Terpendam
4. Prasangka (Effendy, 2003:45)

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Massa

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa tidak mungkin terlepas dari media massa, karena komunikasi massa hanya dapat dilakukan melalui media massa. Adapun yang dimaksud dengan media massa di sini adalah media massa modern, misalnya radio, televisi, film, dan media cetak.

Sebagai salah satu produk teknologi, media massa turut mewarnai kehidupan masyarakat. Media massa terdapat dimana-mana disekitar kita. Hidup satu hari saja tanpa komunikasi massa adalah mustahil bagi kebanyakan orang.

Definisi Komunikasi massa yang lebih terperinci dikemukakan oleh Gebner, menurut Gebner (1967) Komunikasi massa adalah produksi pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rahat, dalam Elvinaro, 2007,3).

2.1.3.2 Ciri ciri Komunikasi Massa

Berdasarkan dari komponen – komponen komunikasi dapat dijelaskan ciri-ciri komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Komunikator melakukan komunikasi atas nama organisasi atau institusi, maupun instansi. Mempunyai struktur organisasi yang bertanggung jawab tertentu sesuai dengan kebijakan dan peraturan lembaganya.

2. Pesan komunikasi massa bersifat umum

Komunikasi massa menyampaikan pesan yang ditujukan kepada umum, karena mengenai kepentingan umum pula. Maka komunikasi yang ditujukan perorangan atau sekelompok orang tertentu tidak termasuk ke dalam komunikasi massa.

3. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Komunikasi melalui media massa dapat dinikmati oleh komunikan yang jumlahnya tidak terbatas dan terpisah secara geografis pada saat yang sama.

4. Komunikan pada komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasi massa menyebarkan pesan yang menyangkut masalah kepentingan umum.

5. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Berbeda dengan komunikasi tatap muka, dimana komunikan dapat memberikan respon secara langsung, maka dalam komunikasi massa tidak terdapat arus balik dari komunikasi. (Effendy, 2000:37)

Abad ini disebut juga sebagai abad komunikasi massa. Seperti yang dikemukakan oleh Subroto, bahwa :

“Komunikasi massa adalah pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa kepada orang banyak. Salah satu bentuk komunikasi massa

adalah dengan adanya media massa elektronik berupa televisi.. televisi merupakan penyiaran yang melibatkan banyak sumber daya yang andal dan biaya yang sangat besar”. (Subroto,1992:21)

2.1.4 Tinjauan Radio

2.1.4.1 Pengertian Radio

Radio adalah salah satu jenis media massa satu arah yang berperan untuk menyampaikan pesan (berita, informasi dan hiburan) kepada masyarakat dengan jangkauan yang luas. Radio telah menjalani proses perkembangan yang lumayan cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa disaat ini. Berkat ketekunan tiga orang cendikiawan, diantaranya seorang ahli teori ilmu alam yang bernama James Maxwell berhasil menemukan rumus yang diduga dapat mewujudkan gelombang elektromagnetis, yaitu gelombang yang digunakan untuk gelombang radio dan televisi (1865). Radio juga bisa disebut sebagai media massa, karena memenuhi ciri-ciri komunikasi massa, yakni komunikasi menggunakan media massa yang berlangsung secara satu arah, komunikasinya melembaga, pesan bersifat umum, medianya menimbulkan keserempakan dan komunikasinya secara heterogen (Onong Uchjana Effendy,2009:145).

Anton M. Moelino berpendapat bahwa radio didefinisikan sebagai siaran pengiriman suara atau bunyi melalui suara. Pendapat senada juga diungkapkan oleh Triantanto yang menyatakan radio adalah alat komunikasi massa yang menggunakan lambang komunikasi yang berbunyi (2010:30).

Radio lebih sering dipahami sebagai sarana hiburan. Sering tidak disadari bahwa dibalik itu selama ini terselip fungsi yang lain, yaitu sebagai alat propaganda politik. Demikianlah menurut Masduki sepanjang Orde Baru, oleh pengelola dan

pendengarnya, radio menjadi sarana hiburan utama, di luar film dan televisi. Sejak pemerintah Belanda selain fungsinya sebagai media hiburan, radio memang dijadikan sebagai alat penyebaran dan kontrol politik pemerintah melalui NIROM (*Nederlands Indische Radio Omroep Maatschappij*).

Demikian pula pada zaman Jepang, radio dipusatkan dibawah NHK (*Nippon Hoso Kyoko*) sebagai media untuk propaganda Perang Asia Raya. Tahun 1945 NHK direbut oleh para aktivis dan diubah menjadi RRI (Radio Republik Indonesia) dan pada saat yang bersamaan berdiri radio-radio swasta independen yang memberikan dukungan pada revolusi (2006) Radio bisa berfungsi sebagai alat kontrol dan perjuangan menggugat kesewenangan. Akan tetapi, sepanjang Orde Baru, radio kembali dikebiri, didudukkan hanya sebagai sarana hiburan, alat propaganda dan kontrol negara.

2.1.4.2 Radio Internet (Internet/Streaming)

Radio internet yang juga dikenal sebagai web radio, net radio, streaming radio atau e-radio adalah layanan penyiaran audio yang ditransmisikan melalui internet. Penyiaran yang dilakukan melalui internet disebut sebagai webcasting karena tidak menular secara luas melalui sarana nirkabel.

Radio internet memiliki sebuah media streaming yang dapat menyediakan saluran audio terus menerus dan tidak ada kontrol operasional penyiaran seperti media penyiaran tradisional pada umumnya. Banyak stasiun radio Internet yang berasosiasi dengan stasiun radio tradisional (bukan stasiun radio internet), tetapi bagi radio internet yang jaringannya hanya menggunakan internet dan tidak berasosiasi dengan radio tradisional, maka stasiun radionya bersifat independen dan

tidak tergabung dalam perusahaan penyiaran manapun.

Layanan radio internet dapat diakses dari belahan dunia manapun, misalnya, orang dapat mendengarkan stasiun radio Australia dari Eropa atau Amerika.

2.1.4.3 Radio Digital

Radio Digital adalah Radio yang menggunakan teknologi menggunakan sinyal digital dan menawarkan berbagai fitur dan fungsi termasuk peningkatan kapasitas sistem, meningkatkan efisiensi spektrum (frekuensi), komunikasi data yang terintegrasi dan komunikasi suara yang lebih jernih dibandingkan produk analog.

Pada dasarnya radio digital dengan TV digital itu sama. Pendengar radio digital memerlukan kotak radio khusus untuk menerima suara berbasis digital tersebut, karena mulai dari proses produksi hingga penyiaran menggunakan teknologi digital. Sementara pendahulunya masih dilakukan secara analog. Secara kualitas juga berbeda. Radio digital memutar suara menjadi sinyal digital dan kemudian melakukan decoding kepada penerima radio digital, sehingga output suara yang dihasilkan bisa sekuualitas di CD (Compact Disc).

Ada dua standar utama yang tersedia pada teknologi radio digital ini yaitu:

1. DMR (Digital Mobile Radio)
2. dPMR (Digital Private Mobile Radio).
3. DMR menggunakan teknologi TDMA (Time Division Multiple Access) di mana saluran lebar pita suara standar 12,5kHz dibagi menjadi dua saluran virtual 6.25kHz. Pembagian ini sering disebut menjadi dua 'timeslots' atau kanal pembicaraan.

2.1.5 Tinjauan Strategi Komunikasi

2.1.5.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Definisi Strategi Komunikasi Kegiatan komunikasi secara efektif dapat dikatakan berhasil dengan ditentukannya oleh strategi komunikasi yang dilakukan. Strategi pada hakikatnya merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk tercapainya suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arahnya saja, namun harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2017: 32).

Rogers dalam (Cangara, 2013 : 61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam (Cangara, 2013 : 61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Menurut Mohr dan Nevin mendefinisikan sebuah strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi (Kulvisaechana, 2001)

Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat. Jika sebuah

strategi yang telah kita susun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka taktik dapat dirubah sebelum strategi. Namun, jika kita merasa ada hal yang salah pada tataran taktik maka kita harus mengubah strategi.

Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat makro dan proses strategi komunikasi berlangsung secara vertikal piramidal. Pemilihan strategi merupakan suatu langkah krusial yang dalam penanganan dan perencanaan komunikasinya harus dilaksanakan secara hati-hati. Karena jika dalam pemilihan strateginya tidak tepat atau keliru, maka hasil yang diperoleh pun bisa fatal dan juga membuat kerugian terutama dalam segi waktu, tenaga, dan materi.

2.1.5.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam dunia bisnis, tujuan strategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan.

Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu (Effendy, 2011) :

1. *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
3. *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasikan

2.1.5.3 Hubungan Antar Komponen dalam Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam penyusunannya diperlukan suatu pemikiran dengan mempertimbangkan faktor-faktor pendukung serta faktor-faktor

penghambatnya. Lebih baik lagi jika memerhatikan segala komponen-komponen dalam strategi komunikasi serta faktor pendukung dan penghambat dalam setiap komponen tersebut.

Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan strategi komunikasi antara lain :

1. Mengenali sasaran komunikasi

Hal yang harus dipelajari terlebih dahulu sebelum melancarkan komunikasi yaitu perlu mengetahui dan mempelajari siapa saja yang akan dijadikan sebagai sasara komunikasi. Hal ini bergantung pada tujuan komunikasi agar komunikan tidak hanya mengetahui informasi dengan metode informatif, tapi dapat melakukan tindakan tertentu melalui metode persuasif.

2. Pemilihan media komunikasi

Media komunikasi sangat banyak jumlahnya, mulai dari yang bersifat tradisional sampai yang modern seperti saat ini. Untuk pencapaian menuju sasaran komunikasi, dapat melakukan pemilihan salah satu ataupun gabungan dari beberapa media yang digunakan, tergantung pada tujuan mana yang akan dicapai, kesan yang akan diraih ataupun kesan yang disampaikan, serta teknik yang akan digunakannya.

3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi memiliki suatu tujuan tertentu seperti halnya menentukan teknik yang akan dipakai, isi yang akan disampaikan, serta bahasa yang harus dipergunakan. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan

(*the content of the message*) serta lambang (*symbol*). Isi pesan dalam komunikasi bisa satu, namun lambang yang digunakannya bisa bermacam-macam.

4. Peranan komunikator dalam komunikasi

Terdapat dua faktor penting yang harus diperhatikan dalam diri komunikator ketika menyampaikan pesan, yaitu kredibilitas sumber dan daya tarik sumber. Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator harus bersifat empatik (*empathy*) dalam menghadapi komunikannya. (Effendy, 2017:35-38).

2.1.6 Radio Sebagai Media Komunikasi

Radio adalah salah satu jenis media massa satu arah yang berperan untuk menyampaikan pesan (berita, informasi dan hiburan) kepada masyarakat dengan jangkauan luas. Radio telah menjalani proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti saat ini.

Dalam interaksi sosial yang sering disebut dengan komunikasi perlu adanya penyelarasan pesan sehingga tidak terjadi salah persepsi atau sering dikenal dengan Miss Communication. Menurut Carl I Hovland komunikasi adalah proses dimana seseorang (Komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang – lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). Dari pemikiran Carl I Hovland bahwa lambang-lambang atau simbol yang diberikan harus dapat langsung direspon kembali untuk mencapai perubahan perilaku dan tidak terjadi miss communication atau pemahaman yang keliru. Pada era sekarang perubahan perilaku sering dilihat di media komunikasi masa. Media sering dibicarakan dan

dibahas karena memiliki efek komunikasi yang langsung direspon oleh khalayak umum karena fungsi media adalah sebagai alat hubung antara komunikator dan komunikan (khalayak umum). Media secara mendasar adalah alat yang bersifat teknis atau fisik yang mengubah pesan menjadi saluran sehingga memungkinkan untuk ditransmisikan pada saluran. Elemen-elemen dari media menentukan bagaimana sebuah kode-kode yang diberikan dapat ditransmisikan. Ada tiga kategori yang dapat diketahui :

Presentasi media berupa suara, wajah, tubuh dan lain sebagainya yang menggunakan bahasa alamiah seperti mimik wajah, gesture dan sebagainya memerlukan komunikator untuk menyampaikan pesan melalui media ini. Hal ini bisa disebut dengan tindak komunikasi Media representasi berupa buku, lukisan, gambar, desain dan lain sebagainya.

Banyak sekali media yang menggunakan konvensi budaya dan estetika untuk menciptakan teks sejenis media representasi, teks –teks tersebut bersifat representasi dan kreatif. Media ini membuat teks yang dapat merekam media dari kategori 1 dan dapat eksis secara mandiri tanpa komunikator, kategori ini memproduksi karya –karya komunikasi.

Media mekanis berupa telephone, radio, televisi, internet dan lain sebagainya. Media ini adalah transmitter – transmitter dari kategori 1 dan 2. Perbedaan utama antara kategori 2 dan 3 adalah media pada kategori 3 menggunakan saluran yang dibuat dengan teknologi, oleh sebab itu masih ditemukan keterbatasan yang terkait dengan sifat teknologi itu sendiri dan lebih terkena imbas gangguan tingkat A dibandingkan media kategori yang kedua.

Radio adalah salah satu pilihan media hiburan dan informasi ternyata tidak kalah pamor dengan media cetak maupun elektronik, info kesehatan, teknologi, gaya hidup, info seni dan budaya, berita politik, ekonomi, kriminalitas, agama bahkan gosip artis bisa didengar secara gratis dari subuh hingga tengah malam. Tentunya tidak asing lagi dengan kehadiran media radio dilingkungan sekitar, dikenalkan radio bahkan sejak kecil bahkan adapula yang dalam kandungan sudah dikenalkan radio (musik sebagai relaksasi bayi dalam kandungan). Radio bisa menjadi teman dimana saja.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi pemikirin ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Hal ini disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran menurut Ardianto, merupakan “dasar dari suatu pemecahan untuk memecahkan masalah. Ilmu sedniri merupakan suatu kegiatan yang dimulai oleh para pakar ilmial yang sebelumnya. Yang berarti dalam hal ini tersedia gudang teori dalam setiap disiplin ilmu, termasuk hal yang relevan dengan masalah yang diteliti” (Ardianto, 2011:20).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat dan akan diteliti yaitu mengenai Strategi Komunikasi Trend Digital Radio dalam Membangun “Radio Digital Terbaik Masa kini”.

Seorang Marketing Development dalam mencapai segala tujuan yang ingin dicapainya maupun yang telah ditetapkannya tidak hanya mengandalkan strategi komunikasi saja, namun seorang Marketing Development juga harus memiliki tanggung jawab dalam melakukan evaluasi proposal bisnis sekaligus meninjau potensi dan prospeknya di masa mendatang. marketing harus mampu membaca keadaan di lingkungan, baik internal maupun eksternal secara teliti. Lingkungan internal biasanya meliputi marketing mix dan model marketing mix, analisis kinerja, dan hambatannya. Sedangkan, faktor eksternal meliputi analisa pelanggan, kompetitor, target market, evaluasi faktor ekonomi, budaya, dan lingkungan. Faktor eksternal tersebut, memiliki pengaruh untuk keberhasilan sebuah strategi Komunikasi yang akan dilakukan.

Untuk memperkuat terkait permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti menambahkan subfokus hambatan yang memperkuat tentang tujuan, pesan, dan media sebagai subfokus yang digunakan untuk mengukur permasalahan dalam penelitian ini. Adapun penjelasan dari ke 4 subfokus tersebut adalah :

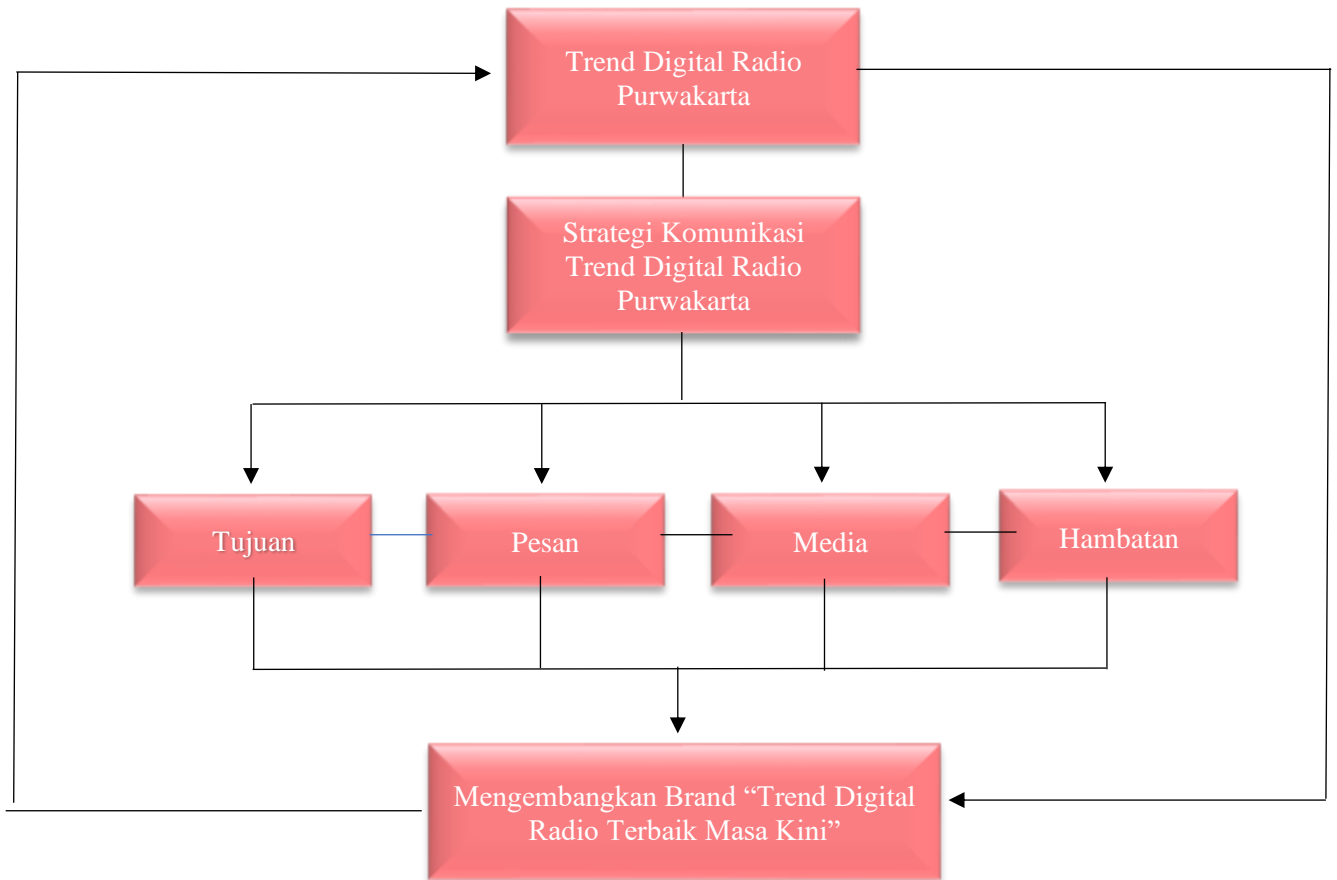
1. Tujuan : Menetapkan suatu tujuan yang ingin dicapai. Tujuan harus jelas, memiliki arah, sasaran serta maksud ataupun perubahan yang telah direncanakan dan ingin dicapai seperti tujuan yang direncanakan oleh Trend Digital Radio Purwakarta yaitu mengembangkan “Radio Digital Terbaik Masa Kini”
2. Pesan : Pesan menjadi inti dalam segala proses strategi komunikasi yang terjalin. Pesan biasanya telah direncanakan dan dikirimkan ketika kegiatan strategi komunikasi berlangsung. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui

bagaimana pesan dalam strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh Trend Digital Radio Purwakarta yaitu mengembangkan “Radio Digital Terbaik Masa Kini” berlangsung.

3. Media : Media yang digunakan sebagai strategi komunikasi oleh Trend Digital Radio Purwakarta dalam mengembangkan “yaitu Media Massa atau Online.
4. Hambatan : Hambatan bisa terjadi di segala aspek komunikasi termasuk dalam strategi komunikasi. Hambatan komunikasi merupakan segala bentuk gangguan yang terjadi dalam suatu proses penyampaian serta penerimaan pesan yang disebabkan oleh banyak faktor. Hambatan yang dihadapi oleh Trend Digital Radio Purwakarta

Dengan demikian, peneliti telah menggambarkan kerangka pemikiran dari definisi strategi komunikasi yang dijadikan sebagai subfokus dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2021

