

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris *communication*), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Perdesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi sebagaimana yang dikutip oleh **Canggara** dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi*, yaitu:

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (2010:20)

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif, **Effendy** dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: ***Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?***

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/ channel/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?).

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

Menurut **Hovlan, Janis** dan **Kelley** komunikasi merupakan proses individu mengirim rangsangan (stimulus) yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses. Para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh **Harold Lasswell** dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society* guna memahami komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Say What In Which Channel to Whom With What Effect?*. Paradigma Lasswell ini menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, Onong Uchjana 2003)

Dalam hal ini media yang digunakan adalah media dalam bentuk *audio* atau suara yaitu Radio. media Radio sangat erat kaitannya dengan suara, karena kekuatan sebuah radio adalah pesan yang disampaikan berupa suara yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek imajinasi kepada pendengarnya.

2.1.2 Proses Komunikasi

Mengacu pada paradigma Laswell, proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yaitu:

- a. Proses komunikasi secara primer: proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. (Effendy, Onong Uchjana 2003)
- b. Proses komunikasi secara Sekunder : proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, Onong Uchjana 2003)

2.1.3 Jenis Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dari komunikator, baik secara interpersonal maupun kelompok manusia dalam suatu aktifitas berkomunikasi.

Jenis komunikasi tersebut Antara lain :

1. Komunikasi Verbal, komunikasi yang menggunakan kata-kata atau Bahasa oral
2. Komunikasi Non Verbal atau disebut dengan Bahasa tubuh

Aspek-aspek dari komunikasi verbal adalah :

- a. Vocabulary (perbendaharaan kata-kata). Oleh kata merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi. Menggunakan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti akan membuat kegiatan komunikasi lebih efektif.
- b. Rasing/tempo (Kecepatan). Tempo atau kecepatan akan mempengaruhi efektifitas dalam kegiatan berkomunikasi. Cepat atau lambatnya dalam menyampaikan pesan itu mempengaruhi komunikan dalam menerima informasi.
- c. Intonasi Suara. Intonasi suara sangat penting dalam kegiatan berkomunikasi. Jika intonasi suara datar, maka akan maksud dan tujuan dalam informasi yang disampaikan akan berbeda. Intonasi suara bisa mengartikan pesan tegas atau biasa saja. Seperti penekanan, pertanyaan ataupun pernyataan.

- d. Singkat dan jelas. Penyampaian pesan dalam komunikasi akan lebih efektif jika pesan tersebut disampaikan secara singkat dan jelas serta langsung ke pokok permasalahan tanpa berbelit-belit.
- e. Timing (waktu yang tepat). Apabila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya ia dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan apa yang disampaikan.

Sedangkan yang termasuk dalam komunikasi non-verbal adalah :

- a. Ekspresi wajah merupakan cerminan suasana emosi seseorang sehingga hal ini merupakan sumber yang sarat akan komunikasi non-verbal.
- b. Kontak mata merupakan sinyal alamiah untuk berkomunikasi. Melalui kontak mata selama berinteraksi menandakan orang tersebut terlihat dalam komunikasi yang bukan hanya mendengarkan namun juga memperhatikan.
- c. Sentuhan bersifat spontan dan merupakan komunikasi personal. Pesan seperti kasih sayang dan simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.
- d. Postur tubuh dan gaya berjalan. Postur tubuh dan gaya berjalan seseorang mencerminkan emosi, konsep diri, dan tingkat kesehatannya.
- e. Suara. Tangisan ataupun tarikan nafas panjang merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dengan tangisan ataupun tarikan nafas panjang kita dapat mengerti apa yang sedang dirasakan oleh orang lain.
- f. Gerak isyarat dapat mempertegas komunikasi. Sebagai contoh, orang yang mengetuk-ngetukan kaki atau tangan dapat menunjukkan bahwa orang tersebut

berada dalam tekanan dan berupaya ingin menghilangkan stress yang dirasakannya.

2.1.4 Hambatan Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke pihak lain. dalam proses komunikasi pasti terdapat hambatan-hambatan didalamnya **Effendy** dalam bukunya "**ilmu, teori, dan Filsafat Komunikasi**" mengungkapkan hambatan-hambatannya sebagai berikut:

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklarifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantik .

a. Gangguan mekanik (*Mechanical,channel noise*)

yang dimaksud dengan gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran kegaduhan yang bersifat fisik.

b. Gangguan semantik (*semantik noise*)

gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasinya pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa

2. Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan yang ada kepentingannya.

3. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan kebutuhan dan kekurangannya.

4. Prasangka

prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi sesuatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi (2003:45-49).

Hambatan dalam berkomunikasi akan mengakibatkan komunikasi yang tidak efektif. pada dasarnya, hambatan-hambatan tersebut terjadi karena diri dan lingkungan sekitar. Dalam gangguan semantik diungkapkan bahwa kata-kata mempunyai dua jenis pengertian yang pertama adalah pengertian secara denotatif dan pengertian konotatif.

Pengertian denotatif adalah pengertian suatu perkataan yang lazim terdapat dalam kamus yang secara umum diterima oleh orang-orang dengan dan kebudayaan yang sama sedangkan pengertian konotatif adalah pengertian yang bersifat emosional, latar belakang dan pengalaman.

2.2 *Public Relations*

2.2.1 *Pengertian Public Relations*

Pengertian *Public Relations* hingga saat ini belum terdapat konsesus mutlak tentang definisi dari PR/HUmas. Namun dalam praktik dan prinsipnya sama, **Rex Harlow** dalam bukunya yang berjudul : *A Model for Public Relations Educational for Professional Practices* diterbitkan oleh *International Public Relations*

Association (IPRA) 1978 yang dikutip Rosadi Ruslan dalam bukunya **Manajemen**

Public Relations & Media Komunikasi menyatakan bahwa :

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (2008;16)

Istilah *Publik Relations* jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia berarti hubungan public. Pengertian public itu sendiri adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada semua hal yang sama, minat dan kepentingan yang sama. Public itu sendiri dapat merupakan grup kecil yang terdiri atas orang-orang dengan jumlah yang sedikit, atau grup besar. Biasanya individu-individu yang termasuk ke dalam kelompok ini mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat dalam struktur yang nyata dan tidak ada dalam suatu tempat atau ruangan serta tidak mempunyai hubungan secara langsung.

Public Relations pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi, kendati sedikit berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki komunikasi *Public Relations* adalah *two way communiactions* (Komunikasi dua arah/timbal balik).

2.2.2 Fungsi *Public Relations*

Public Relations dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakili, apa dan bagaimana aktivitas atau kegiatan komunikasi tersebut harus diinformasikan, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target yang direncanakan. *Public Relations* mempunyai fungsi timbal balik yaitu internal (ke dalam) dan eksternal (ke luar) pada suatu organisasi atau perusahaan. Eksternal *Public Relations* harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi ataupun perusahaannya. Internal *Public Relations* berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan.

Public Relations berperan dalam membina hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat dan juga dengan media massa. Fungsi utamanya adalah mengatur lalu lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik (masyarakat) mengenai kebijakan program, serta tindakan-tindakan dan lembaga atau organisasinya agar dapat dipahami sehingga memperoleh *Public support* dan *Public acceptance*.

Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations, Principle and Problems*, seperti yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya *Human Relations dan Public Relations*, mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*, yaitu :

1. **Mengabdikan kepada kepentingan umum**
(*It should serve the public's interest*).
2. **Memelihara komunikasi yang baik**
(*Maintain good communication*).
3. **Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik**
(*And stress good moral and manners*). (1993:137-138)

Maksud dari pernyataan diatas adalah :

1. Mengabdikan pada Kepentingan Umum

Mendahulukan kepentingan umum ketimbang kepentingan pribadi atau golongan tertentu merupakan sifat mutlak yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations Officer (PRO)*. Jika hal tersebut dapat terlaksana dengan baik, maka kesejahteraan antara perusahaan dengan publik akan tercipta tanpa timbul adanya kecemburuan sosial, dan asumsi-asumsi yang negatif dari publik kepada perusahaan dan bahkan pada dirinya sendiri.

2. Memelihara Komunikasi yang Baik

Kemampuan komunikasi yang baik merupakan modal dasar seorang *Public Relations Officer (PRO)*. Dirinya harus mampu memberikan pernyataan-pernyataan yang jelas dan nyata, sehingga publik akan mengerti, percaya hingga tertarik pada apa yang dikomunikasikan. Komunikasi yang terjadi harus secara

langsung dan bersifat dua arah dengan cara memberikan pengarahan hingga timbulnya saling pengertian dan timbal balik (*feedback*).

3. Menitikberatkan pada Moral dan Tingkah laku yang Baik

Seorang *Public Relations Officer (PRO)* merupakan seseorang yang dalam praktiknya dihadapkan langsung pada publik. Sikap, moral dan tingkah laku yang baik merupakan acuan yang penting dalam menciptakan citra yang positif dari publik. Namun sebaliknya, jika moral serta tingkah lakunya tidak baik, maka publik akan berasumsi negatif terhadap perusahaan.

Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator, menurut **Effendy** dalam bukunya, **Hubungan Masyarakat suatu Komunikologis** fungsi dari *Public Relations* itu adalah sebagai berikut :

- a. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi**
- b. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal**
- c. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan**
- d. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum**
- e. **Operasionalisasi dan organisasi Humas/*Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (2006:36).**

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi *Public Relations* itu sangat luas cakupannya, namun inti dari itu adalah menyangkut kepada dua fungsi *Public Relations* yang pada prinsipnya adalah :

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen kepada publik

Menyampaikan kebijaksanaan manajemen kepada publik, maksudnya adalah tugas utama dari seorang *Public Relations Officer (PRO)* adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan publiknya, serta berfungsi sebagai penyampai kebijakan serta kebijaksanaan dari perusahaan kepada publiknya, baik publik internal maupun eksternal.

2. Menyampaikan opini publik kepada manajemen

Menyampaikan opini publik kepada manajemen maksudnya adalah, seorang *Public Relations Officer (PRO)* harus mampu mengetahui serta merekam segala pendapat yang dikemukakan oleh publik, baik itu berisi opini yang positif maupun tidak, dan kemudian dapat kembali menyampaikannya kepada manajemen mengenai opini tersebut berdasarkan fakta-fakta yang ada dengan tanpa menambahkannya dengan pendapat *Public Relations Officer (PRO)* itu sendiri.

2.2.3 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* menurut **Marshall, Dimock** dan **Koeing** yang dikutip oleh **Suhandang** dalam bukunya *Public Relations Perusahaan*, tujuan *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, yakni :

1. Secara positif, yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *good will* suatu organisasi
2. Secara definisi, yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negative, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi kita tidak salah (hal ini bisa terjadi akibat kesalahpahaman). (2004:53).

Pada dasarnya kegiatan *Public Relations* bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian dari publik. Sebagai abdi masyarakat, *Public Relations* harus selalu mengutamakan kepentingan publik atau masyarakat pada umumnya sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan atau lembaga dengan publiknya.

Keseluruhan tujuan *Public Relations* menurut pendapat para pakar diatas, secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa pada prinsipnya tujuan *Public Relations* dititikberatkan pada citra suatu perusahaan atau organisasinya. Berikut adalah tujuan-tujuan *Public Relations*, dimana selalu menitikberatkan pada citra perusahaan :

1. Membentuk citra positif untuk perusahaan
2. Mempertahankan citra positif perusahaan

3. Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya
4. Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadi penurunan citra bahkan keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan

Dari tujuan diatas pada umumnya *Public Relations* menekankan tujuan pada aspek citra. Dimana dalam bahasa inggris **Citra** dikenal dengan istilah **image**. Dan image dalam komunikasi adalah : *The Picture In Ourhead* (gambar yang ada dalam kepala kita). Yang dimaksudkan gambar disini adalah *mental picture* (gambar mental), yaitu gambar mental yang mengandung unsur positif dan negatif

2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup *Public Relations* adalah menyangkut citra (*image*), mulai dari menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citra agar lebih baik dan lebih tinggi dari yang sudah ada, memperbaiki citra bila ada gangguan atau mengembalikan citra yang baik dan positif.

Menurut **Yulianita** dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* menyatakan hubungan yang terbentuk dalam publik internal sauau perusahaan adalah sebagai berikut:

1. ***Employee Relations***, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antara pihak manajemen dan para karyawannya. Dapat dilakukan melalui berbagai hal, misalnya upah yang cukup perlakuan yang adil, memberikan jaminan kesehatan, ketenangan dalam bekerja, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang telah diraih.
2. ***Manager Relations***, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antara para manajer dilingkungan perusahaan. Misalnya koordinasi kerja antar jabatan dan rumah dinas.

3. ***Labour Relations***, merupakan suatu kegiatan ***Public Relations*** untuk memelihara hubungan baik antara pimpinan dengan serikat buruh yang berada didalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul diantara keduanya.
4. ***Stakeholder Relations***, merupakan suatu kegiatan ***Public Relations*** untuk memelihara hubungan baik antar pemegang saham dengan tujuan untuk membina hubungan dan memajukan perusahaan. Contoh kegiatannya, menyatakan selamat kepada para pemegang saham baru.
5. ***Humas Relations***, merupakan suatu kegiatan ***Public Relations*** untuk memelihara hubungan baik antar sesama warga perusahaan dengan tujuan untuk mempererat rasa persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan demi kepuasan bersama. (1999:68)

Dalam suatu perusahaan, hubungan dengan publik diluar perusahaan (*External Public*) merupakan suatu keharusan mutlak yang terus dibina dan terpelihara demi tercapainya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik diluar perusahaan. Publik eksternal adalah publik yang berada diluar organisasi atau perusahaan yang harus diberi penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan yang harmonis.

Proses komunikasi dengan publik eksternal hendaknya dilakukan secara informatif dan persuasif dengan memperhatikan hak dan kewajiban masing-masing pihak. Informasi hendaknya disampaikan dengan jujur, teliti, sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Dalam hal ini publik mempunyai hak untuk mengetahui tentang sesuatu yang berkenaan dengan perusahaan sesuai dengan kepentingannya. Dan secara persuasif, komunikasi dapat dilaksanakan atas dasar untuk menarik minat dan perhatian

publik sebagai komunikai terhadap perusahaan, sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Menurut **Yulianita** dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations*, tujuan membina hubungan dengan pihak eksternal adalah diadakan proses komunikasi dalam rangka membina dan memelihara hubungan yang harmonis dengan organisasi-organisasi lain sebagai berikut:

1. ***Press Relations***, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya dengan media massa.
2. ***Government Relations***, mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah pusat maupun daerah atau dengan jawaban-jawaban resmi yang berhubungan dengan perusahaan.
3. ***Community Relations***, mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat, dimana perusahaan berada, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.
4. ***Supplier Relations***, mengatur dan memelihara hubungan dengan para leveransir agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur dan dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.
5. ***Customer Relations***, mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan dan konsumen, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi yang baik dan agar produk yang dibuat perusahaan diterima dengan baik oleh konsumen.
6. ***Educational Relations***, mengatur dan memelihara hubungan dengan lembaga-lembaga pendidikan.
7. ***General Relations***, mengatur dan memelihara hubungan dengan publik umum. (1999:71)

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* harus membina hubungan baik tidak hanya dengan pihak internal perusahaan, akan tetapi, seorang PR harus bisa membina hubungan yang baik dengan eksternal

perusahaan karena yang akan menilai citra perusahaan itu sendiri bukan hanya dari internal perusahaan tetapi lebih besar dampaknya penilaian dari eksternal perusahaan.

2.3 Decision Theory

2.3.1 Pengertian Decision Theory

Decision Theory adalah analisis formal pengambilan keputusan melalui evaluasi sistematis dari alternatif keputusan. Pemahaman teori ini penting bagi PR karena berfungsi melibatkan pengambilan keputusan tingkat tinggi dan konseling koalisi dominan pada alternatif-alternatif keputusan, terutama yang berada di wilayah isu-isu manajemen.

Dalam buku “**Metode penelitian untuk public relations**” karya **Dr. Elvinaro Ardianto, M.Si** dari kutipan *Francis Heylighen* mendefinisikan Decision Theory adalah :

Bangunan pengetahuan dan berkaitan dengan teknik-teknik secara analisis dari derajat perbedaan yang secara formal dirancang untuk membantu seorang pengambil keputusan memilih diantara alternatif yang muncul dan konsekuensinya dari keputusan yang telah diambil. (2010:98)

Dari pengertian diatas, seorang *Public Relations* sebagai pengambil keputusan harus paham dan memperhatikan alternatif-alternatif pengambilan keputusan yang telah ada dan di desain untuk memecahkan suatu masalah. Dari alternative yang telah

diambil, seorang PR harus bisa memprediksikan apa yang akan menjadi konsekuensi dari pengambilan keputusan yang telah diambil.

Kita dapat memahami bagaimana kaitannya teori ini terhadap sejumlah fungsi PR, seperti manajemen isu strategis, etika, krisis, resolusi konflik, dan konseling manajemen senior, yang menjadi fungsi secara teknis dari hari ke hari. Decision theory dapat digunakan hampir pada semua kegiatan bisnis.

Pembuatan keputusan (*Decision Making*) menggambarkan proses melalui mana serangkaian kegiatan dipilih sebagai penyelesaian suatu masalah tertentu. **George P. Huber** membedakan pembuatan keputusan dari pembuatan pilihan (*choice making*). Dan dari pemecahan masalah (*problem solving*).

2.3.2 Proses Pembuatan Keputusan

Banyak manajer yang harus membuat suatu keputusan dengan metoda-metoda pembuatan keputusan informal untuk memberikan pedoman bagi mereka. Sebagai contoh, manajer dapat menggantungkan pada tradisi dan membuat keputusan sama seperti yang dibuat untuk masalah atau kesempatan serupa di waktu yang lalu. Mereka juga dapat menarik wewenangnya dan membuat keputusan berdasarkan nasehat dari seorang ahli atau manajer atasannya. Akhirnya mereka dapat menggunakan pemikiran yang disebut *a priori*, yaitu mereka membuat anggapan bahwa penyelesaian masalah yang paling logic dan jelas adalah yang paling benar. Metoda-metoda ini berguna

dalam berbagai kasus, tetapi dalam banyak kasus lainnya akan mengarahkan manajer untuk membuat keputusan yang salah.

Tidak ada pendekatan pembuatan keputusan yang dapat menjamin bahwa manajer atau *public relations* akan selalu membuat keputusan yang benar tetapi bagaimanapun juga, para pembuat keputusan yang menggunakan suatu pendekatan rasional, intelektual dan sistematis akan lebih berhasil dibanding yang menggunakan pendekatan informal.

2.3.3 Pembuatan Keputusan Individu

Dalam buku “**Asas-Asas Manajemen**” karya **George R. Terry. Ph.D** yang diterjemahkan oleh **Dr. Winardi, S.E.** Cara pembuatan keputusan oleh seorang manajer, sesuai dengan konsepsi populer seorang manajer. Cara pengaturan demikian berasal dari masa dimulainya usaha oleh seorang pemilik. Satu orang membuat semua keputusan atau sedikitnya mengambil keputusan-keputusan penting.

Ketika perusahaan tumbuh, individu yang bersangkutan terus melaksanakan bagian terbesar dari pengambilan keputusan karena ia bertanggung bahwa orang lain dilingkungan perusahaan kurang begitu kompeten, bahwa keputusan yang diambil oleh pihak lain mungkin terlampaui besar biayanya, atau membiarkan keputusan diambil oleh pihak lain mungkin berarti kehilangan *prestise* atau kekuasaan baginya.

Keputusan dalam hal menanggapi keadaan darurat biasanya berjenis manajer individual. Tiada waktu untuk memperbincangkannya, atau mencari advise ataupun

merenungkan macam-macam ide mengenai apa yang seharusnya dilakukan. Keputusan harus diambil tanpa banyak membuang waktu.

Akan tetapi sebaiknya sebelum mengimplementasikannya keputusan tersebut, sedikitnya pada tahap-tahap permulaan implementasi, pihak manajer harus berkomunikasi dengan pihak lain, yang berpengaruh oleh keputusan tersebut agar mereka dapat mengerti keputusan yang diambil (2012:127).

Berikut yang perlu diterangkan kepada pihak bawahan mengenai keputusan yang diambil.

1. Menerangkan kepada mereka mengapa keputusan diambil tanpa sebelumnya memberitahukan kepada mereka.
2. Membicarakan apa yang diharapkan sehubungan dengan keputusan yang diambil.
3. Mendiskusikan sampai dimana aktivitas-aktivitas atau kepentingan-kepentingan khusus dipertimbangkan sebelum keputusan diambil.
4. Menerangkan kepada mereka batas-batas kebebasan dalam hal melaksanakan keputusan tersebut.
5. Mengusahakan agar mereka mengerti bahwa :
 - (a) Terjadi sesuatu keadaan darurat
 - (b) Harus diambil keputusan yang cepat

(c) Kerjasama mereka diperlukan agar membuat keputusan tersebut menjadi efektif.

Pengambilan keputusan secara universal didefinisikan sebagai pemilihan diantara berbagai alternative. Pengertian ini mencakup baik pembuatan pilihan maupun pemecahan masalah.

Menurut **Herbert A. Simon**, Proses pengambilan keputusan pada hakekatnya terdiri atas tiga langkah utama, yaitu:

1. Kegiatan Intelijen

Menyangkut pencarian berbagai kondisi lingkungan yang diperlukan bagi keputusan.

2. Kegiatan Desain

Tahap ini menyangkut pembuatan pengembangan dan penganalisaan berbagai rangkaian kegiatan yang mungkin dilakukan.

3. Kegiatan Pemilihan

Pemilihan serangkaian kegiatan tertentu dari alternative yang tersedia.

2.4 Music Director

2.4.1 Pengertian Music Director

Sebenarnya semua bisnis, termasuk radio siaran, tentulah memiliki strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, baik mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Radio siaran komersial jika tidak memiliki pendengar, sudah tentu tidak akan menarik untuk menjadi media promosi bagi pemasang iklan.

Musik merupakan hal yang menentukan bagi sebuah stasiun radio, untuk itu seorang Music Director harus bisa menata musik sedemikian rupa agar tidak keluar dari segmentasi pasar radio tersebut yang menjadi tujuan perusahaan. Dalam strateginya dalam membentuk kelompok pendengar tertentu yang menjadi sasaran khalayaknya (*target audience*), sebuah stasiun radio bisa menempuh cara dengan melakukan format tertentu dalam programnya.

Ada banyak jenis stasiun-format yang bisa diciptakan dan dipakai. Tetapi secara garis besar dari segi isinya, station programming format bisa dibagi dua, yaitu format yang mengandalkan berita atau informasi. Misalnya, ini dilakukan oleh radio PR FM Bandung dan radio Elshinta Jakarta. Selain itu juga ada format yang mengandalkan musik, seperti Radio Gen FM Jakarta dan KLCBS Bandung. Format-format lainnya, umumnya merupakan pengembangan, kombinasi atau turunan dari kedua format utama. Jabatan Music Director tentu saja sangat penting bagi radio-radio yang programming formatnya mengandalkan musik.

Herliantara Harley Prayudha menjelaskan dalam bukunya berjudul *Radio is Sound Only : Pengantar dan Prinsip Penyiaran Radio di Era Digital* bahwa seorang Music Director harus mempunyai kemampuan-kemampuan berikut :

1. **Mengenali betul selera target audiencenya akan lagu atau musik. Semakin khas musik yang diudarkan, maka audience yang terjangkau semakin segmented (mengerucut). Jadi jika yang diudarkan adalah musik dari satu genre (jenis) saja, misal : dangdut saja, atau jazz saja, maka kelompok pendengar yang terbentuk juga terbatas jumlahnya, tetapi memiliki karakter yang sangat unik (khas).**
2. **Memahami betul pola atau kebiasaan dari target audiencenya dalam mendengar radio. misalnya : jika target audiencenya rata-rata tune-in diradio selama dua jam sehari, maka tentu cara merotasi lagu-lagu yang telah diseleksi harus sedemikian rupa jatuhnya, sehingga lagu yang terdengar tidak Cuma seolah-olah yang itu-itu saja. Atau sebaliknya, ada lagu yang sudah cukup sering diudarkan tapi bagi pendengar, lagu tersebut malah kesannya sama sekali tidak pernah diudarkan.**

Dari penjelasan di atas, peneliti melihat bahwa pentingnya seorang Music Director di sebuah stasiun radio demi menjaga segmentasi pasar radio. dari poin satu bisa diuraikan bahwa Music Director harus melakukan analisis kepada pendengarnya dimulai dari karakter pendengar hingga selera apa yang diminati pendengar radionya tersebut. Disini terlihat bahwa ada fungsi Public Relations dimana seorang PR dalam salah satu perannya adalah menganalisis target pasar yang sering disebut analisis SWOT.

Pada poin ke dua diatas menjelaskan bahwa seorang Music Director harus bisa menganalisis kebiasaan target pendengarnya pada saat mendengarkan radio.

Dalam hal ini fungsi Public Relations kembali terlihat karena seperti yang diketahui bahwa seorang PR harus bisa tahu target pasar dari perusahaan dimulai dari sisi demografis nya.

2.4.2 Tugas Music Director

Tugas dari seorang Music Director meliputi beberapa tugas yang harus dikerjakan, selain menjaga segmentasi, Music Director mempunyai tugas yang rutin dikerjakan di setiap harinya, seperti menyusun lagu atau Play list dan menyeleksi materi lagu yang telah dikirim oleh rekan eksternal dari perusahaan rekaman.

Dalam buku karya **Herliantara Harley Prayudha** yang berjudul ***Radio is Sound Only : Pengantar dan Prinsip Penyiaran Radio di Era Digital*** menjelaskan beberapa yang menjadi tugas utama dari seorang music director seperti : Menyusun lagu dan menyeleksi materi lagu dari perusahaan rekaman yang rutin dikirim kepada pihak radio melalui Music Director.

2.5 Segmentasi Pasar

2.5.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Sebuah perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas. Seperti pasar computer atau minuman ringan. Pelanggan terlalu banyak dan tuntutan pembelian mereka berbeda-beda. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayaninya secara paling efektif.

Banyak perusahaan yang memanfaatkan pemasaran sasaran. Disini penjual mengadakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen itu, dan mengembangkan produk serta program pemasaran yang dirancang khusus bagi masing-masing segmen.

Pemasaran sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama :

1. Mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri (segmentasi pasar).
2. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (pembidik pasar)
3. Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain di pasar (penetapan posisi pasar).

Segmentasi pasar merupakan usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Titik awal dari pembahasan segmentasi mana pun adalah pemasaran masal. Dalam pemasaran masal, penjual menjalankan produksi masal, distribusi masal, dan promosi masal atas suatu produk bagi semua pembeli. **Henri Ford**, menerapkan strategi pemasaran itu ketika ia menawarkan **Ford model T** dengan warna apapun selama warna tersebut adalah hitam. Menurut **Regis Mc. Kenna** yang dikutip oleh **Philips Kotler** dalam bukunya Manajemen Pemasaran :

Konsumen memilih lebih banyak cara untuk berbelanja: mal raksasa, toko-toko khusus, dan *superstore*. Katalog pesanan melalui surat, jaringan berbelanja dari rumah, dan took virtual di internet. Mereka dibombandir dengan pesan-pesan yang

dilemparkan melalui sejumlah saluran yang sedang berkembang, televisi umum dan televisi terbatas, radio, jaringan computer online, internet, layanan telepon seperti fax dan telemarketing, serta majalah-majalah pengisi tentang pasar dan media cetak lainnya.

Dari penjelasan di atas, segmentasi merupakan kewajiban penting bagi suatu perusahaan untuk menentukan tujuan perusahaan dan target pemasaran yang ditentukan sesuai dengan produk, layanan atau jasa yang menjadi produk unggulan perusahaan tersebut. Begitu pula bagi perusahaan dibidang hiburan seperti Radio. Radio harus mempunyai segmentasi yang jelas agar dalam pelaksanaanya, perusahaan radio itu bisa menentukan pasar, pendengar dan siapa produsen barang atau jasa yang akan menjadi rekan bisnis dalam pemasangan iklan. Karena seperti yang kita ketahui, bahwa keberlangsungan perusahaan radio adalah dari pemasangan iklan.

2.5.2 Segmentasi Dalam Radio (Penyiaran)

Pada awal perkembangan industri penyiaran di Indonesia pengelola media penyiaran pada umumnya membidik audiencenya secara intuitif yaitu berdasarkan perkiraan saja. Mereka mengira tahu persis siapa audiennya dan apa yang menjadi kebutuhan audien. Pandangan mereka tentang audien cenderung ditentukan oleh kacamataanya sendiri, yaitu membayangkan dirinya sendiri sebagai salah seorang target dari program yang dibuatnya. Untuk jangka waktu yang tertentu cara ini mungkin berhasil, tetapi tidak untuk jangka panjang.

Segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program. **Morissan , M.A** mengutip pengertian segmentasi pasar menurut **Eric Berkowitz** dalam bukunya **Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi :**

“dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action” membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran

Dengan demikian jika ditinjau dari perspektif audien penyiaran, maka segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien kedalam kotak-kotak yang lebih homogen atau lebih terarah atau bisa juga disebut dengan *segmented*.

Dalam buku **Radio Is Sound Only ; Pengantar dan Prinsip penyiaran Radio Di Era Digital**. **Harley Prayudha** mengatakan

1. **Bauran pemasaran – (the marketing mix, product, price, promotion, place) unsur-unsur internal yang penting atau semua eksponen yang menegakan program marketing dapat berfungsi optimal. Di radio broadcast sebaiknya ditambah lagi P yaitu Positioning – cara produk atau station brand itu diterima dalam pikiran khalayak pendengar dan pemasang iklan, yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk menciptakan atmosfir dan citra mengenai produk/jasa siaran**
2. **Market Forces. Peluang atau ancaman eksternal dimana operasional marketing berhadapan dan berinteraksi dengannya.**
3. **A Matching Process : strategi dan proses manajerial untuk memastikan bahwa marketing mix serta kebijakan internal berkesesuaian bagi kekuatan pasar .(2013:75)**

Mengambil kesimpulan diatas, bahwa sebuah stasiun radio harus mempunyai marketing plan yang benar-benar matang sehingga dalam pencapaian tujuan perusahaan akan semakin berpeluang untuk efektif. Marketing plan disini merujuk kepada segmentasi pasar dan tujuan perusahaan yang telah disepakati dan ditentukan oleh pemilik dari stasiun radio tersebut.

2.6 Radio

2.6.1 Lembaga Penyiaran Radio

Lembaga penyiaran radio adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hokum Indonesia. Yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio. bagi pengelola lembaga penyiaran radio, perlu memahami istilah penyiaran dan siaran. Dalam Undang-undang no 32 tahun 2002 tentang penyiaran disebutkan bahwa penyiaran adalah kegiatan memancarluaskan siaral melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, di laut, di antariksa dengan menggunakan spectrum radio melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serecntak bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerimaan siaran .

Sedangkan siaran adalah, pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar atau suaran dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. Perlu juga dipahami bahwa penyiaran radio adalah menggunakan spectrum frekuensi radio

yaitu gelombang elektromagnetik merambat keudara serta keruang angkasa tanpa sarana pengantar buatan, merupakan ranah public dari sumber daya alam yang terbatas. Di Indonesia menurut Undang-undang No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran, terdiri dari beberapa lembaga penyiaran baik lembaga penyiaran public, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan.

2.6.2 Lembaga Penyiaran Radio Swasta

Lembaga penyiaran radio swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio. Sumber pembiayaan lembaga penyiaran radio swasta diperoleh dari, siaran iklan dan usaha lain yang sah dan terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Lembaga Penyiaran Radio

2.6.3 Format dan Programing Radio

Stasiun penyiaran radio komersial dalam upaya mengoptimalkan pendapatannya berawal dari target dan perolehan pendengar. Jika dicapai dengan baik maka biasanya akan dicari oleh para pengiklan. Data pendengar inilah yang oleh pengiklan dijadikan dasar untuk melakukan promosi, selanjutnya membeli slot waktu penyiaran radio tersebut. Untuk menentukan rating data ini biasanya diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan, baik oleh stasiun itu sendiri atau oleh lembaga penelitian profesional. Data-data tersebut akan disampaikan kepada pengiklan. Tujuan program dari sebuah stasiun penyiaran radio komersial adalah untuk menyiarkan atau mengudarakan sesuatu yang bisa menarik perhatian pendengar, kemudian bisa dijual kepada para pengiklan. Jika program tidak menarik, tentu saja akan sedikit pengiklan yang berminat, akibatnya semakin sedikit pemasukan yang diterima oleh stasiun penyiaran radio tersebut.

Radio Positioning dijalankan oleh lembaga penyiaran radio untuk menciptakan suatu image tertentu dibenak pendengar. Tetapi pendengar dapat menciptakan image yang berbeda dengan yang dikehendaki oleh lembaga penyiaran radio tersebut. Oleh karena itu bahwa lembaga penyiaran radio harus menyampaikan suatu pesan yang smaa. Yang membentuk kebaikan utama program radio dan positioning.

Karakteristik tersebut harus menyampaikan suatu pesan dengan cara yang khusus, berbeda dengan pesan-pesan serupa yang disampaikan oleh lembaga penyiaran radio pesaing. Karakteristik tersebut harus membawa kekuatan emosi sehingga

membangkitkan perasaan yang sama seperti pada pemikiran pendengar dan pengiklan. Secara tegas peranan radio positioning adalah menempatkan suatu citra radio dalam benak pendengar dan pengiklan.

Positioning selalu menimbulkan persaingan. Pendengar dan pengiklan memandang suatu program radio dan lembaga penyiaran radio yang bersangkutan dalam suatu hubungan dengan program radio atau dengan lembaga penyiarain radio lainnya. Pendengar dan pengiklan membuat hirarki dalam benaknya, kemudian menggunakan hirarkinya tersebut ketika mengambil keputusan untuk memilih program radio. jadi peranan radio positioning adalah membuat agar suatu program radio berada pada urutan pertama dalam benak pendengar dan pengiklan, sehingga program radio dan lembaga penyiaran radio tersebut akan lebih diingat dan diperhatikan.

2.6.4 Bentuk Program Radio

Harliantara Harley Prayudha dalam Bukunya Radio Is Sound Only : Pengantar dan pronsip penyiaran radio di era digital, mengatakan :

Programer harus memahami bentuk siaran radi sebagai pengetahuan. Dengan pemahaman bentuk acara maka programmer radio akan dapat menentukan bagaimana pesan-pesan itu di implementasikan kepada pendengar. Agar terjadi sebuah proses komunikasi yang persuasi maka perlu dipertimbangkan bagaimana menyampaikan pesan dengan mempertimbangkan pula kemampuan pendengar untuk menerima isi pesan tersebut. (2013 : 28)

Menurut pemahaman diatas terlihat bahwa seorang Programmer harus bisa mengemas suatu program yang menarik dan mengandung pesan yang mudah di pahami oleh pendengar radio. pesan ini bisa berbentuk berita, info ringan atau bahkan pesan yang berbentuk musik.

Ada beberapa format radio yang populer di pakai hampir oleh semua stasiun atau lembaga penyiaran radio. dan salah satunya adalah, radio dengan mengusung format program berbasis siaran hiburan dan musik.

2.6.5 Format Program Berbasis Hiburan dan Musik

Aspek siaran ini dalam program radio misalnya : siaran drama, program musik, macam-macam program humor, quiz dan format siaran sejenisnya. Dalam implementasi penyiaran radio, musik masih merupakan elemen utama yang tetap dipertimbangkan dalam sajian program radio. peran musik yang mengudara lebih ditunggu-tunggu daripada penyiarannya. Musik dilembaga penyiaran radio dikategorikan : *Background Music*, *Featured Music* (lagu), *Jingles*. Kewajiban Music Director untuk mengenal semua lagu, menguasai lagu dan kebutuhan pendengar akan musik.

Seorang Music Director juga harus mampu mengenal karakter setiap lagu : Area (Barat, Indonesia, Jepang, India, Mandarin, Perancis, Arabia), Era (1950-an, 1960-an, 1970-an, 1980-an, 1990-an, dan 200-an), BPM (Beat Per Minute)

misalnya *High, Medium, Low*, dari jenis musik misalnya (pop, dangdut, Rock, Dance, Disco, Etnik Tradisional, keroncong/campur sari, Jazz, Country, classic), Gender (Penyanyi pria/wanita) Ritme (Happy, melankolis, up), Genre (Hits/Contemporary, Current, Recurent, Oldiest, standar).

Musik merupakan bagian terbesar dalam tatanan program radio. pada umumnya stasiun radio menyajikan musik dalam siarannya dari berbagai sumber rekaman musik seperti: CD, Tape, Turntable maupun computer. Stasiun penyiaran radio sangat mengandalkan musik dalam tatanan program siarannya.

2.6.6 Kategori Musik

Musik merupakan bahan baku dalam penyiaran radio. rekaman-rekaman musik dalam cartridge. Tape dan disc dengan mudah didapat dan tidak mahal. Trend musik populer terus berubah-ubah seiring perubahan perkembangan manusia. Memperhatikan pemutaran musik di stasiun radio banyak diudarkan berbagai spesifikasi musik misalnya ; Pop, Modern Rock, Hardrock, Classic Rock, Adult Alternative, R&B, Rap, Country, Elektronika, Jazz, Blues, Latil dan lain sebagainya.

Berikut beberapa kategori musisi yang sering digunakan oleh stasiun atau lembaga penyiaran radio.

a. Musik Populer

Kategori yang luas ini bisa meliputi berbagai jenis musik lainnya. Pada umumnya musik populer cenderung lebih melodis dan lebih orkestral daripada musik rock. Biola dan alat musik yang menggunakan senar lainnya digunakan. Piano adalah fitur tipikal dari musik populer. Banyak pilihan musik rock yang lebih lembut masuk ke dalam kategori ini. Musik jenis ini sangat berguna dalam pekerjaan-pekerjaan produksi karena sebagian besarnya adalah instrumental.

b. *Contemporary Hits Radio (CHR)*

Berkembang pada tahun 1981, versi sekarang dikenal dengan “top40” sebuah usaha yang merefleksikan untuk menarik perhatian dari lagu yang disukai pendengar dengan pilihan rekaman lagu yang berbasis populer berdasarkan program tangga lagu, survey dan laporan penjualan rekaman. Intinya karakteristik Top 40 diantaranya pemutaran musik/lagu harus baru, tidak melebihi enam bulan dengan menggunakan frekuensi pengulangan, hot performer lebih dominan, on-air personalities memancarkan tingkatan energetic. Contemporary Hits radio ini menarik kelompok pendengar usia 12 hingga 24 Tahun.

c. *Adult Contemporary (AC)*

Format ini pada umumnya format lagu-lagi yang populer dan diputar kembali dari koleksi lagu-lagu lama seperti lagu oldies. Mulai dari lagu-lagu rock hingga hot adult contemporary yang soft seperti urban, jazz, pop, dance, dan lain-lain.dengan progressif beat nya lagu-lagu yang enak didengar. Pemutarannya bisa berdasarkan klasifikasidan era lagu. AC sasaran kelompok pendengarnya adalah usia antara 25 sampai 44 tahun, walaupun memungkinkan juga pada usia 25 hingga 54 tahun mendengarkan format musik ini.

d. Urban

Format yang berciri khas rap, R & B, Reggae, Hip-hop, Hardrock, Soul dan desain musik khusus lainnya untuk menarik anak muda dan format ini biasanya sangat populer di kota-kota besar

e. Rock

Musik rock biasanya menonjol dengan suara drum dan gitar elektriknya. Ini merupakan ritme yang berbeda, yang dipertahankan oleh bass drum dan bass gitar. Jenis rock yang lebih mutakhir melibatkan efek-efek elektronik. Pilihan musik rock yang lebih lembut mungkin bagian yang paling sering digunakan dalam produksi penyiaran radio. radio yang menggunakan kategori rock biasanya mempunyai pendengar yang terbatas atau segmented.

f. Album – Oriented Rock (AOR)

Ciri khas untuk menarik pendengar laki-laki muda. Album rock banyak variasi tema, yang paling penting bahwa AOR ini dirinya adalah lagu0lagu rock lama, dengan durasi yang panjang. Lebih populer sekitar tahun 70-an, banyak menarik pendengar kelompok usia 18-34 tahun dewasa dan laki-laki. Pemutaran musik lebih banyak rock dan contemporarynya kurang. Stasiun radio album oriented rock yang memulai konsep banyak rangkaian musik tanpa henti (non stop music). On-air personalities khusus tersendiri.

g. Jazz

Jenis musik ini dapat keluar dari musik tarian tradisional dengan band besar yang menjadi komposisi musik yang sangat eksperimental. Jazz biasanya menggunakan ritme *sincopatik*. Jazz memiliki banyak kegunaan dalam produksi dan sangat berguna karena banyak jenis musik ini yang bersifat instrumental. Semakin besar sifat instrumental musik jazz semakin kurang berguna walaupun mereka kadang-kadang bisa digunakan untuk efek suara. Contoh radio yang menggunakan format musik jazz ini adalah radio KLCBS Bandung.

h. Klasik

Istilah klasik sebenarnya merujuk kepada satu jenis musik dalam spectrum yang lebih dipahami sebagai “klasik”. Periode klasik dicirikan pada musik Mozart. Periode baroque yang mendahului

periode klasik umumnya dihubungkan dengan Bach yang menciptakan melodi-melodi yang beragam. Periode musik romantis kemudian mengikuti periode klasik yang dicirikan oleh karya Tchaikovsky dan kemudian karya-karya Beethoven. Karena kurangnya istilah yang tepat, klasik akan terdengar bagus walaupun beberapa orang menganggap musik ini sebagai musik konser.

i. Oldies

Konsep oldies ini memang bisa diperdebatkan, secara konsep oldies adalah lagu diputar sekarang adalah lagu-lagu yang dirilis 2 atau 3 tahun yang lalu. Kemudian konsep oldies lain yang menggunakan konsep memainkan rotasi dari semua era rekaman musik oldies, misal, 1950's, 1960's, 1970's, 1980's, 1990's, atau 2000's. Di sisi lain oldies ini sangat segmented. Sebuah format yang berpusat pada periode 5 atau 10 tahun.

Format musik lainnya yang sering pula dipergunakan stasiun radio adalah, Golden Oldies, Soft Contemporary, Urban Contemporary, Black, New Age Music, Easy Listening and beautiful music, Country, Middle of the road/big band/nostalgia, Jazz, Classical, religion. Di Indonesia dikembangkan juga format musik dangdut (Klasik, Modern dan Koplo), Campursari, Keroncong, Musik India, Etnik Konvensional.

