# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

## **Kajian Literatur**

## ***Review* Penelitian Sejenis**

*Review* penelitian sejenis merupakan penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan orang lain, dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti melakukan perbandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sejenis lalu dijadikan sebagai referensi agar dapat membuat penelitian ini yang lebih baik lagi. Adapun beberapa hal yang akan di *review* untuk dijadikan perbandingan dalam peneliti ini diantaranya yaitu, judul penelitian, hasil penelitian, metode penelitian, persamaan dan perbedaan dari penelitian yang dibuat. Selain itu untuk menegaskan bahwa tidak terjadi plagiarisme, peneliti hanya menjadikan penelitian yang sudah ada itu sebagai acuan penelitian, tidak meniru secara menyeluruh, lalu penelitian yang dilakukan adalah penelitian baru, bukan yang sudah pernah diteliti oleh peneliti yang sudah ada. Setelah peneliti melakukan peninjauan atau *review* dari penelitian sejenis, hasil dari penelitian terdahulu tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti terdahulu yang pertama adalah milik Annastasya Rizqa Prisanastiti & Djudjur Luciana Radjagukguk, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional, 2020. Peneliti terdahulu ini meneliti tentang “Strategi Komunikasi Siaran Radio GEN 98.7 FM Jakarta dalam Program Siaran DJ Sore Untuk Mempertahankan Pendengar”. Peneliti ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*). Penilitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi radio Gen 98.7 FM pada salah satu program nya yaitu DJ Sore. Hasil dari penelitian ini adalah para *crew* membuat konsep dan fitur – fitur menarik yang akan diberikan kepada pendengar karena tujuan dibuat DJ Sore ini adalah bisa menemani para pendengarnya saat beraktifitas atau dalam perjalanan pulang.
2. Penelitian terdahulu yang kedua adalah milik Vadila Nandika Putri, program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018. Penelitian terdahulu ini meneliti mengenai “Strategi Komunikasi Radio Dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar Radio Tidar 94.3 FM Magelang”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan metode strategi komunikasi Anwar Arifin untuk mengetaui strategi dari objek penelitiannya. Hasil penelitian ini adalah Radio Tidar menjalankan strategi seperti mengenal kondisi khalayak, pengembangam informasi, menggunakan metode edukatif dan persuasive, dan menggunakan media radio streaming.
3. Penelitian terdahulu yang ketiga adalah milik Dinda Helsa Novia & Besti Rohana, Program studi Ilmu Komunikasi, 2019. Penelitian ini berjudul “Strategi Komuniaksi Penyiar Radio SLA FM 105.6 Mhz Takengon Kabupaten Aceh Tengah dalam Meningkatkan Minat Pendengar”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teori *uses and gratification*. Hasil penelitian ini ialah penyiar SLA FM menggunakan strategi komunikasi seperti strategi kesesuaian, menggunakan bahasa persuasif, daya penarik pendengar, dan pembentuk kebiasaan.

***Tabel 2.1.1 Review Penelitian Sejenis***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama dan Judul Penelitian** | **Hasil Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| Annastasya Rizqa Prisanastiti & Djudjur Luciana Radjagukguk (2020) “Strategi Komunikasi Siaran Radio GEN 98.7 FM Jakarta dalam Program Siaran DJ Sore Untuk Mempertahankan Pendengar” | Para *crew* membuat konsep dan fitur – fitur menarik yang akan diberikan kepada pendengar karena tujuan dibuat DJ Sore ini adalah bisa menemani para pendengarnya saat beraktifitas atau dalam perjalanan pulang. | Metode kualitatif/Teori POAC | Peneliti sama–sama meniliti mengenai strategi komunikasi radio dalam mempertahankan pendengar. | Perbedaan pembahasan dimana penelitian tersebut menggunakan radio GEN 98.7 fm sebagai objek penelitian sedangkan peneliti menggunakan Play99ers Radio sebagai Objek Penelitian |
| Vadilla Nandika Putri (2018)“ Strategi Komunikasi Radio Dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar Radio Tidar 94.3 FM Magelang” | Radio Tidar menjalankan strategi seperti mengenal kondisi khalayak, pengembangpenean informasi, dan menggunakan radio streaming. | Metode kualitatif/Strategi Komunikasi Anwar Arifin | Peneliti sama–sama meniliti mengenai strategi komunikasi radio menggunakan strategi komunikasi Anwar Arifin | Penelitian tersebut meneliti strategi komunikasi Radio Tidar, sedangkan peneliti fokus pada salah satu program Play99ers Radio dan mengaitkan strategi radio tersebut dengan kepuasan pendengar pada media yang mereka inginkan. |
| Dinda Helsa Novia & Besti Rohana Simbolon “Strategi Komunikasi Penyiar Radio SLA FM 105.6 Mhz Takengon Kabupaten Aceh Tengah dalam Meningkatkan Minat Pendengar” | penyiar SLA FM menggunakan strategi komunikasi seperti strategi kesesuaian, menggunakan bahasa persuasif, daya penarik pendengar, dan pembentuk kebiasaan. | Metode kualitatif/Teori *Uses and Gratification* | Peneliti sama–sama meniliti kepuasan pendengar menggunakan teori *uses and gratification* | Penelitian tersebut membahas mengenai strategi komunikasi penyiar, sedangkan peneliti membahas stratego sebuah program. |

1

***Sumber : Peneliti 2021***

* + 1. **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah susunan struktur logis yang tersusun untuk menjelaskan bahwa variabel adalah hubungan atau kaitan antara suatu konsep dengan konsep lain dari masalah yang akan dipecahkan diteliti. Kerangka konseptual ini terhubung dan dijelaskan dengan jelas pada topik yang akan dibahas. Kerangka kerja ini diturunkan dari konsep ilmiah atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti, dimana kerangka konseptual bertujuan untuk memperjelas variabel yang diteliti Sehingga elemen pengukuran dapat dite-ntukan secara rinci.

* + - 1. **Komunikasi**

Komunikasi merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris “*communication*”. Komunikasi secara terminologis menunjuk pada adanya penyampaian sebuah pernyataan atau pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan. Pengertian komunikasi secara bahasa adalah hendaknya antara komunikator (pengirim pesan) dengan komunikan (penerima pesan) saling menggunakan Bahasa atau lambing – lambing yang memiliki kesamaan arti dalam berkomunikasi. Bahasa bisa saja sama, tetapi makna mungkin saja jadi berbeda.

Pengertian mengenai komunikasi manusia menurut Ruben dan Steward (2013:16) yaitu :

“Komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.” (Ruben dan Steward, 2013:16)

Menurut The Dorson mengatakan dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2014:69) bahwa :

“Komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain. Proses pengalihan informasi tersebut selalu mengandung pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik”. (Dorson, 2014:69)

Baran & Davis (2011) mengatakan bahwa ada tiga struktur untuk memahami komunikasi, yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi.

Pengertian mengenai komunikasi banyak diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang terdapat didalam buku “*Speech Communication: Fundamentals and Practice*” yang di ungkapkan oleh Raymond S Ross itu menyatakan bahwa komunikasi adalah proses menyortir dan mengirimkan simbol-simbol tertentu yang bertujuan untuk membantu komunikan memahami apa yang disampaikan komunikator.

Berkomunikasi itu tidak hanya sekadar memberitahu, tetapi juga ingin memberikan pesan yang disampaikannya tersebut dapat mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi pesan yang disampaikan tersebut dapat mengubah sikap seseorang apabila komunikasi atau apa yang disampaikannya itu bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesannya dapat dimengerti dan dipahami oleh komunikan agar tercapainya suatu tujuan komunikasi.

Definisi komunikasi menurut Harold D Laswell (1960) mengatakan :

 “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa”, “mengatakan apa”, “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat atau hasil apa?” (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect*?)” (Laswell, 1960)

Maksud dari pernyataan diatas adalah pertanyaan “*who*” merujuk kepada siapa yang memulai memberi pesan kepada lawan bicaranya, “*says what*” merujuk kepada isi pesan yang disampaikan, “*in which channel*” adalah saluran komunikasi tersebut disampaikan dengan media seperti apa? Misalnya bicara, gerakan badan, melalui *handphone* dll, “*to whom*” merujuk kepada seseorang dan kelompok yang menerima pesan tersebut, dan “*with what effect*” adalah efek atau respon apa yang di hasilkan dari komunikasi tersebut.

##### **Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi adalah manfaat dari sebuah komunikasi yang dilakukan seseorang atau kelompok.

1. Fungsi Informasi (*information function*)

Komunikasi memungkinkan dengan adanya penyampaian informasi dan petunjuk yang disampaikan oleh komunikator dalam suatu kelompok untuk mencapai tujuannya.

1. Fungsi perintah dan intruksi (*Comand and instructive function*)

Fungsi ini merupakan fungsi komunikasi antara atasan dan bawahan

1. Fungsi pengaruh dan persuasi atau motivasi (*influence and persuasion function*)

Komunikasi dapat menumbuhkan motivasi karyawan dan dapat mempengaruhi perilaku karyawan.

1. Fungsi integrasi (*Integrative function*)

Komunikasi memungkinkan terciptanya kerjasama yang harmonis antara atasan-bawahan dan antara rekan kerja

1. Fungsi pengungkapan emosi (*Emotional exspresion*)

Komunikasi yang mengungkapkan perasaan seseorang, misalnya sedih, senang, riang, marah, dan lain sebaginya.

1. Fungsi Evaluative (*Evaluation function*)

Adalah komunikasi yang berfungsi untuk memberikan laporan, dari bawahan kepada atasan.

##### **Proses Komunikasi**

Menurut Wilbur Schramm dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik karya Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa proses pelaksanaan komunikasi dapat terjadi dalam dua proses, yaitu :

1. Primer, penggunaan lambang (simbol) sebagai media, seperti bahasa, gerak tubuh, simbol, gambar, warna, dan lain-lain, untuk menyampaikan pikiran dan/atau perasaan sendiri kepada orang lain. Lambang bahasa paling banyak digunakan dalam komunikasi karena hanya bahasa yang dapat “menerjemahkan” pemikiran abstrak seseorang.
2. Sekunder, yaitu suatu proses dimana seseorang mengirimkan informasi kepada orang lain setelah menggunakan simbol sebagai media pertama dan kemudian menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua. Media kedua dapat digunakan karena targetnya relatif jauh atau banyak. Media dapat berupa surat, telepon, radio, televisi, majalah, dll. (Effendy, 2005:11-17)
	* + - 1. **Unsur-unsur Komunikasi**
3. Komunikator

Komunikator adalah seseorang sebagai pengirim pesan yang mengambil inisiatif dalam memulai berkomunikasi. Pesan disampaikan komunikator untuk mewujukan tujuannya.

1. Komunikan

Komunikan disebut sebagai penerima pesan. Saat konteks komunikasi nya menjadi komunikasi massa, komunikan disebut khalayak, pemirsa, pendengar, target sasaran.

1. Pesan

Pesan termasuk kedalam unsur komunikasi karena pesan inilah yang akan disampaikan pengirim kepada penerima sebagai tujuannya. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Tujuan pesan ini bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

1. Saluran komunikasi dan media komunikasi

Saluran komunikasi adalah melalui apa pesan komunikator untuk kepada komunikannya itu disampaikan, yaitu tanpa media (*nonmediated communication* yang berlangsung *face-to-face*, tatap muka)atau dengan media. Media yang dimaksud disini adalah media komunikasi. Media komunikasi dapat dilihat dari jumlah target sasarannnya dapat dibedakan atas media massa dan nonmedia massa.

1. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dilakukan, dirasakan, dan dipikirkan oleh penerima saat sebelum dan sesudah menerima pesan.

1. Umpan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya, sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum ke tujuan. Hal-hal seperti ini menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

* + - * 1. **Konteks Komunikasi**

Jika konteks komunikasinya merupakan faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi, maka konteks komunikasinya yakni:

1. Aspek bersifat fisik seperti cuaca, bentuk ruangan, warna pada suatu barang, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis, seperti sikap, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi
3. Aspek sosial, seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Aspek waktu, yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

Indikator paling umum untuk mengelompokkan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka diketahuilah komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok (kecil), komunikasi publik, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

* + - 1. **Komunikasi Massa**

Komunikasi sangat berperan penting pada kehidupan individu, komunikasi ada dalam setiap aktivitas manusia. Ragam dari komunikasi massa sangatlah banyak, seperti tulisan, lisan, gambar, dan isyarat. Menurut Bittner (Romli, 2016:1) komunikasi massa diartikan sebagai pesan yang disampaikan kepada banyak orang melalui media massa (*mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa komunikasi massa menggunakan media massa. Oleh karena itu, begitu komunikasi dikomunikasikan kepada khalayak luas.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa dapat menghasilkan produk berupa penyebarluasan informasi. Produk telah, didistribuskan dan terus didistribusikan ke khalayak luas dalam jangka waktu tertentu. Misalnya harian, mingguan, atau bulanan. Saat menghasilkan pesan, teknologi tertentu tidak diperlukan, sehingga komunikasi skala besar akan dilakukan terutama oleh masyarakat industri. Seperti yang dikatakan Mulyana (2005:75) yakni:

“Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogeny”. (Mulyana, 2005:75)

Selain pengertian di atas, beberapa ahli komunikasi juga mengemukakan pendapatnya tentang pengertian komunikasi massa. Joseph A. Devito merumuskan komunikasi massa menjadi dua hal, yakni :

“Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar pada umumnya agak sukar untuk didefenisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang bersifat audio atau visual. Komunikasi massa menjadi lebih logis jika didefenisikan menurut bentuknya seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, buku, tabloid, film, dan pita” (Ardianto, 2004:6).

Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gebner, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkesinambungan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto, 2004:4).

Menurut Joseph R. Dominick mendefinisikan komunikasi massa sebagai suatu proses di mana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar. Sedangkan menurut Jalaluddin Rakhmat mendefenisikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim, melalui media cetak atau elektronis, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Sementara itu, menurut Jay Black dan Frederick C disebutkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi secara massal atau tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen. Luas di sini berarti lebih besar daripada sekadar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik, sedangkan anonim berarti individu yang menerima pesan cenderung asing satu sama lain, dan heterogen berarti pesan dikirimkan kepada orang-orang dari berbagai macam status, pekerjaan, dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogen. (Nurudin, 2004:12).

Teori difusi dan inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers dan dikutip oleh Nurudin (2009:86), mengatakan bahwa :

“komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, adanya inovasi, lalu disebarkan melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa untuk mengikutinya”. (Nurudin 2009:86)

Dari penjelasan tersebut, dapat dilihat bagaimana sebuah media memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mempengaruhi opini publik. Masyarakat juga diarahkan kepada suatu isu atau pemberitaan yang dibawa oleh media massa.

Dalam menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat tentu seorang komunikator membutuhkan media untuk menyampaikan pesan tersebut. Terdapat berbagai macam media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Perkembangan zaman juga sangat mempengaruhi berbagai jenis komunikasi massa yang digunakan. Terdapat tiga jenis komunikasi massa yang terbagi, yaitu:

1. Media cetak.

Ini seperti sebuah revolusi, awalnya itu hanya alat teknis untuk menyalin teks yang sama atau serupa dari teks yang disalin dengan tangan. Kemudian terjadi revolusi dalam masyarakat di mana percetakan memegang peranan penting.

1. Media elektronik.

Media seperti televisi dan radio telah ada sebagai media massa selama sekitar 90 dan 60 tahun, dan semuanya berevolusi dari teknologi yang sudah ada sebelumnya. Keduanya hanya meminjam dari media yang ada, dengan format konten populer dari film, musik, cerita, drama, berita, dan olahraga.

1. Media *online.*

 Di era digital seperti sekarang ini, berbagai media seperti televisi, media cetak bahkan media online dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi. Kebutuhan akan informasi saat ini merupakan suatu keharusan bagi setiap orang. Sehingga banyak orang lebih memilih media yang cepat dan mudah untuk mengakses informasi. Dengan adanya jangkauan yang mudah tersebut, masyarakat menjadi semakin mudah dan cepat menangkap informasi yang terjadi saat ini. Dan para pembuat berita atau komunikator juga dimudahkan untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak masyarakat (Romli, 2012: 26).

##### **Komponen Komunikasi Massa**

Komunikasi massa pada dasarnya merupakan komunikasi satu arah, artinya komunikasi berlangsung dari komunikator (sumber) melalui media kepada komunikan (khalayak). Walaupun komunikasi massa dalam prosesnya bersifat satu arah, namun dalam operasionalnya memerlukan komponen lain yang turut menentukan lancarnya proses komunikasi. Komponen dalam komunikasi massa ternyata tidak sesederhana komponen komunikasi yang lainnya. Proses komunikasi massa lebih kompleks, karena setiap komponennya mempunyai karakteristik tertentu adalah sebagai berikut (Ardianto, 2004:36-42)

1. Komunikator

Dalam komunikasi massa produksinya bukan merupakan karya langsung seseorang, tetapi dibuat melalui usaha-usaha yang terorganisasikan dari beberapa partisipan, diproduksi secara massal, dan didistribusikan kepada massa.

1. Pesan

Karena karakteristik dari pesan komunikasi massa itu bersifat umum, oleh karena itu pesan harus diketahui oleh setiap orang. Penyusunan pesan bergantung pada sifat media yang berbeda antara satu sama lainnya.

1. Media

Media yang dimaksud dalam proses komunikasi massa yaitu media massa yang mempunyai ciri, memiliki kemampuan untuk menarik perhatian khalayak secara serentak.

1. Khalayak

Khalayak yang dituju oleh komunikasi massa adalah massa atau sejumlah besar. Karena banyaknya jumlah khalayak serta sifatnya yang anonim dan heterogen, maka sangat penting bagi media untuk memperhatikan khalayak.

1. Filter dan Regulator Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa pesan yang disampaikan media pada umumnya ditujukan kepada massa (khalayak) yang heterogen. Khalayak yang heterogen ini akan menerima pesan melalui media sesuai dengan latar belakang sosial, ekonomi, pendidikan, agama, usia, budaya. Oleh karena itu, pesan tersebut akan di – filter (disaring) oleh khalayak yang menerimanya.

1. Gatekeeper (Penjaga Gawang)

Dalam proses perjalanannya sebuah pesan dari sumber media massa kepada penerimanya, gatekeeper ikut terlibat di dalamnya. Gatekeeper dapat berupa seseorang atau satu kelompok yang dilalui suatu pesan dalam perjalanannya dari sumber kepada penerima.

#####  **Karakteristik dan Fungsi Komunikasi**

Menurut Severin dan Tankard yang dikutip Suprapto dalam bukunya “Pengantar Teori Komunikasi” (2006:13-14) berdasarkan sifat-sifat komponen, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus sebagai berikut:

1. Berlangsung satu arah

Bandingkan dengan komunikasi antar personal yang berlangsung dua arah. Dalam komunikasi massa feedback baru akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung.

1. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Informasi yang disampaikan melalui media massa merupakan produk bersama. Seorang komunikator dalam media massa bertindak atas nama lembaga dan nyaris tak memiliki kebebasan individual.

1. Pesan-pesan bersifat umum

Dalam media massa pesan – pesan atau informasi yang disampaikan adalah bersifat umum atau ditujukan pada orang banyak.

1. Melahirkan keserempakan

Bagaimana kekuatan sebuah radio siaran melalui acara tertentu memaksa pendengarnya untuk secara serempak mendengarkan acara tersebut.

1. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogeny

Berbagai khalayak komunikasi massa menyebabkan pelaksana komunikasi massa harus benar-benar mempersiapkan semua ide atau informasi sebaik mungkin sebelum informasi tersebut disampaikan.

Di samping memiliki ciri-ciri khusus, komunikasi massa juga memiliki fungsi bagi masyarakat. Adapun fungsi komunikasi massa menurut Dominick yang dikutip Ardianto dkk dalam bukunya “Komunikasi Massa Suatu Pengantar” (2004:15-18) adalah sebagai berikut:

1. Surveillance (Pengawasan)

Pengawasan mengacu kepada yang kita kenal sebagai peranan berita dan informasi dari media massa. Media mengambil tempat para pengawal yang mempekerjakan pengawasan.

1. Interpretation (Penafsiran)

Media massa tidak hanya menyajikan fakta atau data, tetapi juga informasi beserta penafsiran mengenai suatu peristiwa tertentu. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok.

1. Linkage (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk lingkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

1. Transmission of Values (Penyebaran nilai-nilai)

Fungsi ini juga disebut sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa menyajikan penggambaran masyarakat dan dengan membaca, mendengar, dan menonton maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting

1. Entertainment (Hiburan)

Fungsi menghibur dari komunikasi massa tidak lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan melihat berita-berita ringan atau melihat tayangan-tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali. “Sosiologi Komunikasi Menjelaskan realitas media dan konstruksi social media massa berdasarkan pendekatan teori konstruksi sosial atas realitas dari Luckmann dan Berger beserta contoh pemberitaan media massa yang menunjang” (Syubanudin,2020)

Ada lima kategori fungsi komunikasi menurut Onong Uchana Effendy, yaitu :

1. Fungsi informasi, yaitu sumber atau pengirim menyebarluaskan informasi dalam rangka agar dapat diketahui penerima.
2. Fungsi mendidik, yaitu untuk mendidik atau mengubah struktur pengetahuan penerima.
3. Fungsi mempengaruhi, yaitu sumber mempengaruhi penerima dengan informasi yang persuasif untuk mengubah persepsi, sikap, dan perilaku.
4. Fungsi menghibur, yaitu sumber menyebarluaskan informasi untuk menghibur sambil mempengaruhi penerima.

Dari uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran pendapat seseorang dengan orang lain, baik itu individu maupun kelompok. Manusia adalah makhluk sosial, selalu berhubungan, saling membutuhkan, dan komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan. Selain itu komunikasi merupakan proses timbal balik dan saling mempengaruhi melalui penyampaian informasi dan membutuhkan media sebagai sarana komunikasi.

* + - 1. **Strategi Komunikasi**

Menurut Ahmad S. Adnan Putra mengatakan strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Sedangkan menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka Panjang.

Sependapat dengan pernyataan tersebut Hasron Usman dan Moh. Misdar menyatakan bahwa strategi adalah berusaha menemukan cara atau langkah yang tepat untuk melakukan sesuatu. Sedangkan menurut Brown, strategi adalah keseluruhan tindakan dari aturan dan rencana organisasi. Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip oleh Jalaluddin, strategi adalah suatu perencanaan dan pengelolaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan strategis, tidak hanya sebagai petunjuk satu arah, tetapi harus dapat menunjukkan cara bagaimana strategi itu dijalankan. Demikian juga, Chandler mengatakan, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, rencana tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya. Strategi menurut Hamel dan Prahald adalah tindakan inkremental (selalu meningkat) dan terus menerus, dan dijalankan berdasarkan pandangan pelanggan tentang apa yang dicari di masa depan.

Menurut *bussinesdictionary* strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk mencapai masa depan yang diharapkan, seperti mencapai suatu tujuan atau memecahkan suatu masalah. Senada dengan hal tersebut, Siagian juga menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian tindakan fundamental yang dikembangkan oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan organisasi dan dilaksanakan oleh seluruh tingkatan organisasi.

Dari beberapa pernyataan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah cara yang direncanakan secara matang oleh seorang individu atau kelompok untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Dengan strategi, rencana akan berjalan secara sistematis dan terorganisir dengan baik. Selain itu, dengan mengembangkan strategi maka kemungkinan – kemungkinan lainnya dapat dideteksi lebih awal.

Pada dasarnya pendapat-pendapat diatas mempunyai inti yang sama yaitu strategi adalah tujuan sasaran yang ditentukan untuk tujuan jangka panjang dari suatu instansi atau organisasi. Karena strategi adalah suatu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan, Jauch dan Glueek menyatakan beberapa sifat strategi yakni:

1. *Unfield*, menyatukan seluruh bagian-bagian dalam organisasi atau perusahaaan.
2. *Complex*, bersifat menyeluruh mencakup seluruh aspek dalam organisasi atau perusahaan.
3. *Integral*, dimana seluruh strategi akan sesuai dari seluruh tingkatan.

Apabila strategi pada suatu organisasi telah memiliki beberapa sifat diatas, maka dapat dipastikan saat mengimplementasikan rencana tersebut akan berjalan efektif dan efisien. Strategi dideskripsikan sebagai salah satu alat yang mempengaruhi organisasi, strategi juga merupakan suatu rencana jangka panjang dan membantu terbentuknya manajemen.

Dalam merancang strategi diperlukan yang namanya komunikasi. Colin Chery menjelaskan bahwa komunikasi merupakan pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda. Memiliki kebersamaan dalam peraturan-peraturan, untuk mencapai aktivitas pencapain tujuan. Disamping itu, komunikasi adalah mesin pendorong proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial.

Wilbrur Schram menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak dapat mengembangkan komunikasi. Begitu pun Everett Keinjan yang dikutip Hafied Cenggara menyebutkan, Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas, karena sepanjang manusia hidup manusia perlu berkomunikasi.

Menurut Anwar Arifin strategi komunikasi merupakan seluruh keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Yang artinya dalam merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang akan dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi Komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu :

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

Dari pernyataan pendapat para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah suatu rencana, dan rancangan yang digunakan untuk memperlancar proses komunikasi untuk mencapai tujuan. Strategi ini dilaksanakan dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan dan lebih merinci kondisi yang dihadapi atau kemungkinan akan dihadapi untuk memperkecil kemungkinan tidak terpenuhinya harapan perusahaan.

1. **Manfaat Strategi**

Strategi dalam pelaksanaannya terkait pula dengan manajemen sehingga manfaat strategi dan manfaat manajemen saling berkaitan. Menurut Greenley, dalam Taufiqurokhman (2016:69-70) terdapat beberapa manfaat manajemen strategi yang dirasakan perusahaan, seperti:

* 1. Manajemen strategis memungkinkan identifikasi, prioritas dan pemanfaatan peluang yang ada.
	2. Dapat melihat masalah manajemen secara objektif.
	3. Mencerminkan kerangka kerja untuk pengendalian dan koordinasi kegiatan yang lebih baik.
	4. Manajemen strategis dapat meminimalkan kondisi yang merugikan dan konsekuensi perubahan.
	5. Manajemen strategis memungkinkan keputusan besar untuk lebih mendukung tujuan yang telah ditetapkan.
	6. Manajemen strategis mengalokasikan waktu dan sumber daya secara lebih efisien untuk memaksimalkan peluang yang teridentifikasi.
	7. Memungkinkan alokasi sumber daya yang ada dan waktu yang relatif sedikit untuk mengoreksi keputusan yang salah atau tidak direncanakan dengan baik.
	8. Dapat menjalin kerangka kerja komunikasi internal dengan para staff.
	9. Dapat membantu dalam menggambungkan perilaku tiap individu kedalam usaha bersama.
	10. Manajemen strategi bisa memberikan motif untuk mengklarifikasi suatu tanggung jawab tiap individu.
	11. Manajemen strategi dapat mendorong suatu pemikiran ke masa yang akan datang.
	12. Menjadikan pendekatan yang kooperatif serta antusias dalam menghadapi peluang dan suatu masalah.
	13. Manajemen strategi bisa mempertingkat kedisiplinan dan integritas kepada manajemen perusahaan
1. **Menetapkan Perumusan Strategi**

Goldworthy dan Ashley mengusulkan lima aturan dalam merumuskan suatu strategi sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan masa depan, bukan hanya masa kini.
2. Arah strategi harus menentukan rencana, bukan sebaliknya.
3. Strategi harus fokus pada keunggulan kompetitif, bukan hanya pertimbangan finansial.
4. Strategi harus berorientasi eksternal.
5. Strategi harus dipusatkan pada hasil jangka panjang.
	* + 1. **Radio**

*Radio is the birth of broadcasting* (radio adalah anak pertama dunia penyiaran). Radio adalah suara. Menurut ensiklopedi Indonesia yaitu penyampaian informasi dengan pemanfaatan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frekuensi kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1 mm). Sedangkan istilah “radio siaran” atau “siaran radio” berasal dari kata “radio *broadcast*” (Inggris) atau “radio *omroep*” (Belanda) artinya yaitu penyampaian informasi kepada khalayak berupa suara yang berjalan satu arah dengan memanfaatkan gelombang radio sebagai media.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 1977, stasiun radio adalah pemancar radio yang ditujukan untuk umum dalam bentuk suara dan menggunakan gelombang radio sebagai medianya. Sedangkan menurut versi Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002, transmisi kegiatan cakupan siaran adalah melalui sarana penyiaran dan/atau sarana transmisi di darat, laut atau ruang angkasa, dengan menggunakan spektrum radio melalui udara, kabel, dan/atau media lain yang diterima secara serentak, yang secara serentak diterima oleh masyarakat menggunakan perangkat penerima siaran, secara teratur dan berkesinambungan.

Suara adalah modal utama penyiaran kepada penonton, dan rangsangan yang terkait dengannya. Secara psikologis suara adalah sensasi yang terpersepsikan kedalam kemasan auditif. Menurut Stanley R. Alten, suara adalah efek gesekan dari banyak molekul yang ditransformasikan melalui media elastis dalam interaksi dinamis antara molekul dan lingkungannya. Suara penyiar memiliki komponen visual yang menciptakan gambaran di benak pendengar.

Radio juga merupakan media penyiaran, menyiarkan siaran berbagai program melalui suara, dan pengembangan sistem penyiaran ditinjau sesuai dengan pedoman pelaksanaan KPI penyiaran.

“Sistem Komunikasi Indonesia menjelaskan pelaksanaan system penyiaran Indonesia dan dinamika perkembangan penyiaran dari masa-kemasa, ditinjau berdasarkan pedoman pelaksanaan penyiaran KPI” (Syubanudin, 2020)

* + - * 1. **Karakteristik Radio**

Radio tidak hanya berbeda dengan media lain, tetapi juga memiliki keunggulan dan karakteristik tertentu. Ciri khusus radio yaitu:

1. Radio mengandalkan suara manusia untuk menjangkau pendengar. Oleh karena itu, kualitas suara penyiar mutlak diperlukan. Orang hanya mendengarkan radio ketika suara penyiarnya menarik, bahkan jika mereka tidak tahu siapa itu
2. Produksi materi program radio cepat dan berbiaya rendah, dan acara dapat diadakan bahkan jika telepon dipasang. Pengumuman juga bisa disiarkan secara seketika begitu materi pengumuman tersebut disampaikan, tanpa harus menunggu.
3. Penemuan transistor dan teknologi redifusi membuat radio begitu populer hingga jutaan orang menikmatinya termasuk yang buta huruf di negara berkembang.
4. Karena pengoperasiannya yang sederhana, satu stasiun dapat menyiarkan dalam berbagai bahasa. Ini sangat ideal bagi negara-negara yang memiliki banyak kelompok etnik dan bahasa daerah.
	* + - 1. **Kelebihan dan Kelemahan Radio**

Secara teknologis dan sosiologis, radio dengan suara sebagai modal utamanya memiliki sejumlah kelebihan dan sekaligus kelemahan, diantaranya:

1. Kelebihan
2. Sarana tercepat penyebar informasi dan hiburan.
3. Dapat diterima di daerah yang belum memiliki sambungan listrik.
4. Produksi siarannya singkat dan berbiaya murah.
5. Merakyat, buta huruf bukan kendala, harga pesawat murah, mudah dibawa ke mana saja.
6. Kelemahan
7. Hanya bunyi, tidak ada visualisasi yang tampak nyata.
8. Tergantung pada kondisi dan stabilitas udara di suatu lokasi. Tidak bisa mengirim pesan dan informasi secara mendetail.
9. Terdengar selintas, sulit diingat, dan tidak bisa diulangi, hanya bisa di dengar, tidak bisa didokumentasikan
	* + - 1. **Program Radio**

Pengertian program adalah unsur pertama yang harus ada demi terciptanya suatu kegiatan. Di dalam program dibuat beberapa aspek, disebutkan bahwa di dalam setiap program dijelaskan mengenai:

1. Tujuan kegiatan yang akan dicapai.
2. Kegiatan yang diambil dalam mencapai tujuan.
3. Aturan yang harus dipegang dan prosedur yang harus dilalui.
4. Perkiraan anggaran yang dibutuhkan.
5. Strategi pelaksanaan.

Melalui program maka segala bentuk rencana akan lebih terorganisir dan lebih mudah untuk diopersionalkan. Hal ini sesuai dengan pengertian program yang diuraikan.

*“A programme is collection of interrelated project designed to harmonize and integrated various action an activities for achieving averral policy abjectives”* (suatu program adalah kumpulan proyek-proyek yang berhubungan telah dirancang untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang harmonis dan secara integraft untuk mencapai sasaran kebijaksanaan tersebut secara keseluruhan.

Menurut Charles O. Jones, pengertian program adalah cara yang disahkan untuk mencapai tujuan, beberapa karakteristik tertentu yang dapat membantu seseorang untuk mengindentifikasi suatu aktivitas sebagai program atau tidak yaitu:

1. Program cenderung membutuhkan staf, misalnya untuk melaksanakan atau sebagai pelaku program.
2. Program biasanya memiliki anggaran tersendiri, program kadang biasanya juga diidentifikasikan melalui anggaran.
3. Program memiliki identitas sendiri, yang bila berjalan secara efektif dapat diakui oleh publik.

Program terbaik didunia adalah program yang didasarkan pada model teoritis yang jelas, yakni: sebelum menentukan masalah sosial yang ingin diatasi dan memulai melakukan intervensi, maka sebelumnya harus ada pemikiran yang serius terhadap bagaimana dan mengapa masalah itu terjadi dan apa yang menjadi solusi terbaik (Jones, 1996:295).

Program siaran radio terdiri dari program reguler atau harian (daily program) dan program khusus atau mingguan (special program, weekly program). Program reguler disiarkan setiap hari dengan penyiar tetap ataupun bergantian pada jam-jam tertentu. Sedangkan program khusus disiarkan seminggu sekali, umumnya dijadwalkan malam hari dan akhir pekan (Romli, 2009:74).

Peter Pringle menjelaskan strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen atau sering juga disebut dengan manajemen strategis (management strategic) program siaran terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program (Morissan, 2011:273).

* 1. Perencanaan Program

Perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan panjang yang memungkinkan lembaga penyiaran memenuhi tujuan program dan keuangannya. Di radio, pemrograman melibatkan pemilihan format dan konten program yang menarik dan memenuhi kebutuhan audiens berdasarkan demografi tertentu. Perencanaan program radio juga termasuk menemukan penyiar yang kepribadian dan gayanya sesuai dengan format yang dipilih stasiun.

* 1. Produksi dan Pembelian Program

Kata kunci untuk memproduksi program adalah ide atau gagasan. Untuk mengisi waktu siarannya maka media penyiaran membutuhkan program dan media penyiaran juga tidak akan berfungsi apa – apa tanpa adanya program untuk disiarkan. Suatu program yang dibuat oleh media penyiaran itu sendiri disebut dengan istilah *inhouse production* atau produksi sendiri (Morissan, 2008:267). Menurut Ningsih (2016:20), pada proses siaran ada dua cara yang bisa digunakan, yaitu:

* 1. *Live* atau siaran langsung: on air, produksi dilakukan secara langsung dari ruang siaran tanpa melalui tahapan pengeditan dan penggabungan materi secara mekanis.
	2. *Tapping* atau rekaman: siaran rekaman merupakan siaran yang proses produksinya dilakukan dahulu baru kemudian pada hari berikutnya disiarkan.
	3. Eksekusi Program

Pelaksanaan program meliputi penayangan program sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Bagian program harus menganalisis dan memilah-milah berbagai bagian waktu tayang untuk mendapatkan berbagai audiens yang diinginkan, karena waktu yang berbeda mendapatkan audiens yang berbeda. (Morissan, 2011:343).

* 1. Proses Pengawasan dan Evaluasi

Proses pengawasan dan evaluasi pada media penyiaran menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan yang sudah dapat diwujudkan oleh stasiun penyiaran tersebut. Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif.

* + - 1. **Minat**

Rast, Harmin dan Simon (dalam Mulyati, 2004:46) menyatakan bahwa dalam minat itu terdapat hal-hal pokok diantaranya:

1. Adanya perasaan senang dalam diri yang memberikan perhatian pada objek tertentu.
2. Adanya ketertarikan terhadap objek tertentu.
3. Adanya aktivitas atas objek tertentu.
4. Adanya kecenderungan berusaha lebih aktif.
5. Objek atau aktivitas tersebut dipandang fungsional dalam kehidupan.
6. Kecenderungan bersifat mengarahkan dan mempengaruhi tingkah laku individu.

Definisi minat menurut Shaleh (2004:262) adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

* + - 1. **Pendengar**

Pendengar menurut ( Onong Uchjana Effendi 1978:21 ) adalah orang - orang yang menjadi tujuan komunikasi, baik dalam bentuk kelompok yang berkumpul di suatu tempat maupun dalam keadaan terpencar - pencar, tetapi sama - sama tertarik perhatiannya oleh suatu pesan dari media massa. Komunikasi dapat efektif apabila pendengarnya tertarik, mengerti, bahkan bisa melakukan apa yang diinginkan oleh pembicara. Ada beberapa sifat pendengar radio diantaranya:

1. Heterogen : latar belakang dan lokasi pendengar tentu berbeda-beda. Oleh karena itu radio mencoba membuat Batasan kepada sasaran pendengarnya berdasarkan geologis, geografis, demografis, dan psychografis.
2. Personal : isi pesan akan diterima dan dipahami oleh pendengar secara pribadi sesuai situasi dan kondisinya saat mendengarkan radio tersebut.
3. Aktif : karena radio merupakan media auditif dan tidak bisa dilihat secara visual, maka pendengar akan aktif berpikir, aktif mendengarkan sesuatu yang menarik, dan aktif beinterpretasi.
4. Selektif : pendengar akan memilih radio dan program yang disukainya.
	1. **Kerangka Teoritis**

Penelitian ini menggunakan teori Strategi Komunikasi menurut Anwar Arifin, yang akan menjadi tolak ukur dalam memecahkan dan membahas masalah yang ada di dalam penelitian ini.

1.

### **Strategi Komunikasi Anwar Arifin**

Dalam menyampaikan pesan, seorang komunikator harus mampu menciptakan sebuah komunikasi yang efektif agar menimbulkan efek yang diinginkan pada komunikan. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, seorang komunikator harus memikirkan bagaimana cara agar pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik terhadap khalayak mulai dari metode penyajian pesan, media yang digunakan dalam menyampaikan pesan, dan lain sebagainya. Agar pesan yang disampaikan kepada sasaran (public) menjadi efektif, terdapat beberapa strategi komunikasi menurut Anwar Arifin (2008:72), yaitu:

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Dalam proses komunikasi, khalayak dianggap pihak yang aktif. Sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi sebuah hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya penerima pesan dapat dipengaruhi oleh pengirim pesam dan pengirim pesan dapat dipengaruhi oleh penerima pesan. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun komunikan mempunyai kepentingan yang sama, maka dari itu untuk menciptakan sebuah komunikasi yang efektif komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan komunikan terutama dalam pesan, metode dan media.

1. Menyusun Pesana

Setelah mengenal khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi komunikasi adalah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isi dari sebuah pesan bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Syarat dari sebuah pesan yang efektif adalah menarik, dapat memenuhi kebutuhan individual (*personal needs*) pada komunikan, pesan dapat memuaskan kebutuhan emosi, pesan dapat memuaskan kebutuhan harapan logis bagi penerima pesan. Wilbur Schramm dalam Anwar Arifin (2008:75) mengatakan bahwa agar komunikasi yang disampaikan dapat lebih efektif, maka pesan yang disampaikan harus memenuhi syaratsyarat berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
	1. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
	2. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran berada pada saat ia gerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.
3. Menetapkan Metode

Selain mengenal khalayak dan memantapkan isi pesan, metode dalam penyampaian sebuah komunikasi juga salah satu hal yang penting agar efektivitas dalam komunikasi bisa tercapai. Sesuai dengan apa yang dikatakan Anwar Arifin (1984:72-78), dalam penyampaian pesan kepada khalayak terdapat dua metode, yang pertama dilihat dari cara penyampaiannya dan yang kedua dilihat dari bentuk isi pesan tersebut. Menurut cara pelaksanaannya terdapat dua metode diantaranya:

1. Metode *redundancy*, metode ini mempengaruhi khalayak dengan mengulangi pesan tersebut. informasi Disamping itu penerima pesan akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan berulang kali.
2. Metode *canalizing*, dalam metode ini, komunikator mengenali khalayak terlebih dahulu dan mulailah menyampaikan ide berdasarkan kepribadian, sikap, dan motif khalayak.

Sedangkan penyampaian pesan berdasarlan bentuk isi pesan tersebut antara lain:

1. Informatif, yaitu satu bentuk pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta dan data yang benar serta pendapat yang benar pula.
2. Persuasif, yaitu mempengaruhi dengan jalan membujuk.
3. Edukatif, yaitu salah satu cara mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan. Metode mendidik berarti memberikan suatu ide, fakta, pendapat, pengalaman, dengan sengaja, teratur dan terencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku komunikan.
4. Kursif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa.
5. Penggunaan Media

Pemilihan media dalam komunikasi haruslah selektif, maksudnya komunikator harus mampu melihat dan menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak dengan media komunikasi yang akan digunakan. Hal ini dikarenakan situasi dan kondisi komunikan tidak semua sama, seperti halnya media komunikasi yang memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri.

### **Teori Uses and Gratification**

Teori penggunaan dan kepuasan atau uses and gratification theory merupakan salah satu teori komunikasi massa yang dicetuskan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam bukunya *The Uses on Mass Communications : Current Perspective Gratification Research* (1974) dan merupakan teori komunikasi massa yang cukup populer. Dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi karangan Effendy (2003), dikatakan teori *uses and gratification* menekankan bahwa khalayak aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memenuhi kepuasan dan keinginannya. Dikatakan pula bahwa manusia mempunyai wewenang untuk memperlakukan media. Permasalahan utama pada teori ini adalah bukan bagaimana media mengubah sikap perilaku khalayak, tetapi bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan khalayak.

Teori uses and gratification berpijak pada dua prinsip. Prinsip yang pertama, pengguna media atau khalayak digambarkan aktif memilih media yang mereka konsumsi. Dari hal ini, khalayak tidak menggunakan media secara pasif, mereka terlibat aktif dalam pemilihan media. Prinsip kedua, pengguna media mengetahui mengapa mereka memilih media tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan prinsip – prinsip tersebut, Herbert Blumer dan Elihu Katz menguraikan lima asumsi diantaranya :

1. Penggunaan media berorientasi pada tujuan. Orang-orang memiliki insentif untuk mengkonsumsi media
2. Pemilihan media didasarkan pada harapan bahwa media tersebut akan memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.
3. Media bersaing dengan bentuk komunikasi lain untuk mendapatkan kepuasan kebutuhan pribadi.
4. Khalayak mengerti dan sadar diri apa yang melatarbelakangi mereka terhadap media yang mereka gunakan.
5. Penilaian mengenai isi media yang dilakukan oleh khalayak.

Teori *uses and gratfification* menjelaskan kapan dan bagaimana khalayak menjadi lebih atau kurang aktif dalam penggunaan media. Dari perspektif teori *uses and gratification*, khalayak aktif dalam proses komunikasi, tetapi tingkat keaktifan setiap orang berbeda. Penggunaan media didorong oleh adanya tujuan penggunaan,yang ditentukan khalayak itu sendiri. Model penggunaan dan kepuasan melihat individu sebagai makhluk yang suprarasional dan sangat selektif. Ini memang mengundang kritik. Namun, jelas bahwa dalam model ini, perhatian dialihkan dari proses pengiriman pesan ke proses penerimaannya. (Morissan,2013).

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka Pemikiran adalah alur pemikiran peneliti yang dibuat dalam bentuk ide pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Hal ini disusun dengan menggabungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Radio-radio yang masih beroperasi hingga saat ini sebenarnya tidak hanya memperhatikan musik yang diputar di setiap program yang dimiliki radio tersebut.

Radio merupakan salah satu media yang masih digunakan oleh masyarakat sebagai bentuk penyebaran informasi dan hiburan. Tetapi bagi stasiun radio itu sendiri, tentu bukan hanya sebagai informasi dan hiburan saja, melainkan kini lebih mengejar rating. Mereka bukan sekedar mau didengar tapi juga dilihat. Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audien. Program radio harus dikemas sedemikian rupa supaya menarik perhatian dan dapat diikuti banyak pendengar. Begitupun dengan Play99ers 100fm Bandung, agar tujuannya tercapai maka Play99ers Radio harus bisa menyusun suatu strategi. Strategi komunikasi tersebut dilakukan agar suatu radio memiliki keunggulan atau ciri khas tersendiri

Untuk mengetahui strategi yang dibangun oleh program “Pulang Sore” maka peneliti menggunakan empat konsep penting strategi komunikasi menurut Anwar Arifin. Strategi komunikasi Anwar Arifin mengungkapkan suatu konsep yang dibutuhkan dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi dari Play99ers Radio pada program “Pulang Sore” secara mendalam seperti bagaimana radio itu mengenal khalayak, menyusun pesan, metode apa yang ditetapkan dan media apa yang digunakan.

Penelitian ini pun menggunakan teori *uses and gratification* untuk melihat dari sisi pendengar Play99ers seperti apa yang dibutuhkan oleh pendengar dan untuk mengetahui apakah program “Pulang Sore” ini dapat memenuhi kepuasan yang diinginkan oleh pendengar.

Teori Uses and Gratification Herbert Lumer dan Elihu Katz

Strategi Komunikasi Anwar Arifin

Menggunakan media

Menetapkan metode

Menyusun Pesan

Mengenal Khalayak

Program “Pulang Sore”

Strategi Komunikasi Play99ers Radio melalui program “Pulang Sore”

Minat Pendengar Play99ers Radio

***Sumber : Strategi Komunikasi Anwar Arifin, Teori Uses and Gratification Herbert Lumer dan Elihu Katz, Modifikasi Peneliti.***