

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Kajian Literatur

##### 2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian ini, mengenai sosialisasi program OZOTW peneliti telah meneliti beberapa referensi sejenis terdahulu yang berkaitan dengan sosialisasi, komunikasi, media. Penelitian tersebut telah dikaji oleh peneliti yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang pengembangan baik konteks, metodologi maupun perspektif penelitian yang digunakan oleh peneliti:

1. Rd. Wiselly Shaila Kusdinar, 162050426, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, dengan judul “Strategi Komunikasi Humas Melalui Program Inkubasi Bisnis BBPPK dan PKK Lembang Jawa Barat”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perspektif khalayak mengenai program inkubasi bisnis BBPPK dan PKK Lembang. Untuk mengetahui motivasi khalayak mengenai program Inkubasi bisnis.

Peneliti menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan jenis penelitian deskriptif. Melalui teori Citra agar bisa mengetahui seperti apa persepsi, kognisi, sikap, dan motivasi khalayak terhadap BBPPK dan PKK Lembang.

2. Bela Febrianti Sundari, 142050464, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, dengan judul “Peranan Sosialisasi K2 & K3 Dalam Meningkatkan Sikap Positif Vendor di PT. PLN (PERSERO) Rayon Lembang”. Diadakannya penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, menganalisa, memperoleh data dan informasi dari judul diatas.

Metode Penelitian deskriptif analisis dengan pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara, dan penyebaran angket. Dalam penelitian ini, menggunakan sampel *Probability* sedangkan sampel yang digunakan adalah *Cluster Random Sampling*.

3. Faisal Abdulrahman, 152050008, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Oz Radio Bandung Dalam Membentuk Citra Melalui *Event Super Generation*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa saja hal yang dilakukan untuk memasarkan *Event Super Generation* agar bisa mengundang anak muda Bandung yang nantinya bakal terbentuk citra positif, dengan menggunakan teori IMC (*Intregreted Marketing Communication*) dan metode kualitatif.

**Tabel 2.1. Review Penelitian**

Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
---------------	-------	--------	-------	-----------	-----------

<p>Rd. Wiselly Shaila Kusdinar (2020)</p>	<p>Strategi Komunikasi Humas Melalui Program Inkubasi Bisnis BBPPK dan PKK Lembang Jawa Barat</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>mengetahui seperti apa persepsi, kognisi, sikap, dan motivasi kh, alayak terhadap BBPPK dan PKK Lembang.</p>	<p>Sama – sama meneliti mengenai bagaimana mensosialisasikan program kepada masyarakat melalui media massa</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada objek, focus dan teori yang digunakan .</p>
---	---	-------------------	---	--	---

<p>Bela Febrianti Sundari (2017)</p>	<p>Peran an Sosial isasi K2 &amp; K3 Dalam Menin gkatka n Sikap Positif Vendo r Di PT. PLN (PER SERO ) Rayon Lemb ang</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Menangkap kesimpulan dari bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap vendor(<i>stake -holder</i>) yang bekerja sama dengan perusahaan PT. PLN (Persero) Rayon Lembang mengenai K2 (keselamatan ketenaga listrikan) dan K3 (keselamatan dan Kesehatan kerja ).</p>	<p>Sama – sama meneliti mengenai sosialisasi yang dilakukan sebuah intansi, kepada khalayak</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada objek, focus, teori serta metode penelitian yang digunakan.</p>
--	---	--------------------	---	---	---

<p>Faisal Abdulrahman (2019)</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Oz Radio Bandung dalam membentuk citra melalui <i>Event Super Generation</i></p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana strategi <i>Public Relations</i> melalui <i>Event Super Generation</i> agar membentuk citra positif untuk mengundang anak muda.</p>	<p>Sama - sama meneliti mengenai bagaimana Oz Radio memasarkan program mereka kepada khalayak banyak</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada focus yang diteliti, dalam penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus mengenai sikap apa yang diambil Oz dalam menyebarkan programnya tersebut</p>
----------------------------------	---	-------------------	--	--	---

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Sosialisasi**

#### **2.2.1.1. Pengertian Sosialisasi**

Sosialisasi merupakan suatu proses yang tidak lepas dari kehidupan bermasyarakat agar mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Sosialisasi juga bertujuan dengan dilakukannya strategi-strategi tertentu ialah untuk menarik minat suatu kelompok atau masyarakat umum agar menjadi bagian dari suatu kelompok atau masyarakat umum agar menjadi bagian dari suatu program ataupun menggunakan produk yang di sosialisasikan tersebut.

Menurut Roucek dan Warren (Seperti yang dikutip oleh Abdulsyani 1990) menyatakan proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup, dan berpikir agar ia dapat

Menurut Gunawan (2012), sosialisasi merupakan proses penyampaian sesuatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung maupun tidak langsung

Jadi, dari penjelasan diatas dapat kita artikan bahwa sosialisasi ialah proses pemberian suatu kebiasaan atau nilai dalam suatu kelompok atau individu yang menghasilkan suatu kebiasaan yang sesuai dengan yang diharapkan.

#### **2.2.1.2. Proses sosialisasi**

Proses sosialisasi dapat membantu seseorang dalam memperoleh pengetahuan, keterampilan dan sikap yang diperlakukannya agar dapat berfungsi sebagai orang dewasa dan sekaligus sebagai pemeran aktif dalam suatu kedudukan atau peranan tertentu di masyarakat (Ritcher JR (1987:39). Sosialisasi merupakan suatu proses yang akan terus dilakukan oleh manusia sepanjang hidupnya, selain itu sosialisasi merupakan sebuah proses manusia untuk berubah menuju suatu hal lebih baik lagi melalui cara beradaptasi dengan lingkungan. Proses individu terjadi karena adanya sikap saling mengerti tentang apa yang dimaksud oleh masing-masing pihak dalam suatu hubungan individu, proses sosialisasi dapat terjadi didalam suatu individu-individu yang sudah dikembangkan.

Sosialisasi berdasarkan cara yang digunakan dapat berlangsung dalam dua bentuk, yaitu sosialisasi *represif* dan *partisipatif*. Sosialisasi *represif* ialah sosialisasi yang

menekankan pada kepatuhan pada anak dan penghukuman terhadap perilaku yang keliru. Sedangkan sosialisasi *partisipatif* ialah sosialisasi yang menekankan pada otonomi pada anak dan memberikan imbalan terhadap perilaku anak yang baik.

Sedangkan menurut Dedi Kusmana, dalam tesisnya dengan judul “*Pengaruh sosialisasi oleh PPK terhadap partisipasi politik masyarakat dalam pemilu tahun 2009...*” menjelaskan bahwa ada 3 metode dalam kegiatan individu dalam mempengaruhi partisipasi masyarakat, yaitu melalui media yang dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi atau pesan melalui media massa, cetak maupun elektronik melalui tulisan, gambar, suara, audio, maupun audio visual.

Sosialisasi juga dapat melalui komunikasi langsung berupa pertemuan antar muka dalam bentuk diskusi, seminar, workshop, rapat kerja, ceramah, bakti, pelatihan ataupun lainnya. Yang dapat dilakukan melalui ajakan peran serta seluruh komponen masyarakat dengan cara berhadapan muka secara langsung antara penyuluh dan peserta suluh dengan pesan tertentu.

### **2.2.1.3. Tahapan dalam proses sosialisasi**

Terdapat beberapa tahapan dalam sosialisasi menurut Robert MZ Lawang (2013:107) dalam masyarakat, yakni:

#### **1. Sosialisasi Primer**

Sosialisasi primer merupakan proses sosialisasi yang pertama kali dilakukan oleh individu sejak masih anak-anak. Ini merupakan awal bagi semua anggota masyarakat dalam memasuki keanggotaan mereka pada suatu kelompok masyarakat. Sosialisasi primer ini dimulai dari keluarga, di mana individu mulai belajar membedakan dirinya dengan orang lain di sekitarnya. Pada tahap ini anggota keluarga punya peranan penting bagi masing-masing individu. Di sinilah pertama kali seseorang mendapatkan pelajaran mengenai budaya keluarga, baik itu agama, aturan, dan lain-lain.

#### **2. Sosialisasi Sekunder**

Sosialisasi sekunder merupakan pelajaran berikutnya yang dilakukan oleh individu. Pada tahap ini seseorang belajar mengenali lingkungannya di luar keluarga, baik itu nilai-nilai, norma, yang ada di lingkungan masyarakat.

## 2.2.2. Public Relations

### 2.2.2.1. Pengertian Public Relations

*Public Relation* atau Hubungan Masyarakat dapat diartikan sebagai hubungan *Public* atau hubungan antara *Public*. Secara harfiah *Public* secara *universal* adalah sekelompok orang yang mempunyai minat, perhatian dan kepentingan yang sama pada suatu hal, sedangkan *Relations* adalah dalam bentuk jamak yang berarti hubungan-hubungan.

Dalam buku Hubungan Masyarakat Prinsip, yang dialih bahasakan oleh Effendy mendefinisikan Humas sebagai berikut:

Suatu filsafat individu dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaannya beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik. (Effendy, 1988:6)

Dari pengertian dan pemaparan di atas disimpulkan filsafat individu dinyatakan dalam pelaksanaannya mengenai peristiwa-peristiwanya berdasarkan hasil komunikasi dua arah dengan publiknya agar saling mendapatkan pengertian baik. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Human relations* dan *Public Relations* juga menyatakan bahwa ada 2 unsur pengertian, yaitu:

*Public Relations* dalam pengertian *Method of Communication*, yang merupakan rangkaian atau system kegiatan (*Order System of Action*). *Public Relations* dalam pengertian *State of Being*, yang merupakan perwujudan kegiatan komunikasi tersebut sehingga melembaga, yang bisa berbentuk biro, bagian penjabar yang ditugaskan memimpinya dinamakan *Public Relations Officer* (PRO). (Effendy, 1993:334).

Dari pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan suatu tanggapan atau beberapa kesamaan pokok pikiran, yaitu:

- *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian dan citra baik dari publiknya.
- Sasaran *Public Relations* adalah menciptakan opini public atau disebut juga dengan persepsi positif atau citra yang menguntungkan semua pihak.



- *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
- *Public Relations* adalah usaha untuk mencapai hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dan masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik arah.
- Tujuan utama *Public Relations* adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian yakni untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa di mengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan.

#### **2.2.2.2. Fungsi Public Relations**

Pada dasarnya *Public Relations* adalah bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan untuk setiap suatu organisasi, karena *Public Relations* harus dekat dengan *public* atau masyarakat agar bisa selalu memberikan informasi yang benar mengenai perusahaan dan begitu juga sebaliknya.

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy (1998:153), merumuskan bahwa fungsi public relations sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan Individu, baik eksternal maupun internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada individu dan menyalurkan opini individu kepada organisasi.
4. Melayani individu dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Pendapat tersebut memberikan gambaran bahwa fungsi dari public relations yaitu untuk menciptakan komunikasi dua arah yang dapat berguna untuk menyebarkan informasi kepada khalayak atau masyarakat. Sehingga dengan adanya komunikasi tersebut juga dapat menyalurkan opini tentang organisasi tersebut.

#### **2.2.2.3. Tujuan Public Relations**

Tujuan *Public Relations* secara umum yaitu untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik, pada dasarnya adalah sebuah aktivitas yang dimana memiliki tujuan komunikasi. Menurut Marchall Bersama rekan-rekannya melalui

bukunya yang diberi judul “*Public Administration*” yang dikutip oleh Suhendang, membagi tujuan humas atas dua bagian, yaitu:

1. Secara positif, berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa, baik pada suatu organisasi atau perusahaan.
2. Secara defensif, yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, apabila diserang dan serangannya itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (Adanya kesalahpahaman). Dengan demikian, Tindakan-tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan diri (Suhendang, 2004:53-54)

Selain itu, tujuan Public Relations menurut Widjaja dalam (Putri Fauziyah Kurnia Akbar, 2018), untuk melakukan suatu kegiatan pendekatan dengan publiknya baik secara internal maupun eksternal, dengan melalui pendekatan yang bersifat informatif, edukatif, Persuasif. Pendekatan dalam hal ini, merupakan cara dalam penyampaian informasi bagi *Public Relations* agar pesan dapat diterima dengan maksimal oleh publik.

#### **2.2.2.4. Ruang Lingkup Public Relations**

Ruang lingkup dari *Public Relations* sendiri berkaitan dengan citra (*image*), mulai dari menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citra agar lebih baik dan memperbaiki citra bila ada kesalahpahaman atau gangguan dan membangun kembali citra yang baik dan positif. Seperti pada fungsi *Public Relations* dinyatakan sebagai berikut:

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tatacara seseorang atau organisasi demi kepentingan bersama, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan khalayak (Cutlip, Center dan Broom, 1999:116).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian *Internal Public Relations* yang memiliki tugas yang berkaitan dengan urusan intern suatu organisasi atau perusahaan dan bagian *Eksternal Public Relations* yang memiliki tugas yang berkaitan dengan urusan ekstern suatu organisasi maupun perusahaan.

Menurut sumber buku (Hadi, 2018), Widjaja mengungkapkan bahwa ruang lingkup *Public Relations* adalah sebagai berikut :

- a. Pengolahan dan pengumpulan data, berfungsi untuk memberikan informasi kepada lembaga dan khalayak umum serta bisa sebagai umpan balik informasi dari lembaga dan masyarakat.
- b. Penerangan, dalam hal ini tugasnya memberikan informasi kepada masyarakat melalui media massa berkaitan dengan kebijakan dan pelaksanaan program kinerja Lembaga atau instansi tersebut.
- c. Publikasi, semua kebijakan serta kegiatan yang dilakukan oleh Lembaga atau institusi harus di publikasikan.

### **2.2.3. Media Massa**

#### **2.2.3.1 Pengertian Media Massa**

Media massa pada dasarnya terdiri dari dua kata, yaitu media dan massa. Media adalah suatu *channel*, saluran, sarana, atau alat yang dapat dipergunakan kepada orang banyak, sementara massa berasal dari bahasa inggris yaitu mass yang berarti kelompok atau kumpulan yang dimana pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain, yang dikutip dari Soehadi (1978:38). Singkatnya, media massa adalah bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah atau perantara, dan media massa yang biasa digunakan seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet.

Definisi mengenai media massa dapat kita simpulkan bahwa Media social dasarnya terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, peka terhadap ). Dari sisi bahasa tersebut, media sosial dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi.

#### **2.2.3.2. Fungsi Media Massa**

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (2001) terdiri dari surveillance(pengawasan), interpretation (penafsiran), linkage (keterkaitan), transmission of values (penyebaran nilai), entertainment (hiburan).

1. Surveillance (Pengawasan) Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: (a). Warning or beware surveillance (pengawasan peringatan); (b). Instrumental surveillance (pengawasan instrumental). Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi yang memperingatkan, tayangan 10 inflasi atau adanya serangan militer. Fungsi pengawasan instrumental adalah menyampaikan atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.
2. Interpretation (Penafsiran) Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersonal atau komunikasi kelompok
3. Linkage (Pertalian) Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragama, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
4. Transmission of Values (Penyebaran Nilai-Nilai) Fungsi penyebaran nilai tidak ketara. Fungsi ini juga disebut socialization (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengarkan dan dibaca.
5. Entertainment (Hiburan) Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan. Hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan. begitupun radio siaran, siarannya banyak memuat tayangan hiburan.

### **2.2.3.3. Macam-macam Media Massa**

Media massa tumbuh dan berkembang dengan cepat seiring dengan berkembangnya zaman. Sehingga pada masa kini, media terbagi menjadi tiga macam, yaitu :

#### **1. Media Cetak (*Printed Media*)**

Media cetak adalah media massa yang dicetak dalam lembaran kertas, media masa cetak meliputi koran atau surat kabar, tabloid, majalah, buku, *newsletter*, buletin.

## 2. Media Elektronik (*Electronic Media*)

Media elektronik adalah jenis media massa yang isinya disebarluaskan baik melalui suara (*Audio*) atau gambar hidup (*Video*) dengan menggunakan teknologi elektro, yakni radio, televisi, dan film.

## 3. Media Siber (*Online Media, Cybermedia*)

Media Siber atau yang juga bisa kita sebut Media Daring (Dalam Jaringan) atau *Online*, maupun Media Internet, adalah media massa yang dapat kita temukan atau sajikan di internet (situs web), situs berita (*news site*) atau portal berita (*news portal*), seperti Republika Online, Detik.com, Kompas Cyber Media, dan Viva.co.id.

Dengan hadirnya media internet ini, jenis-jenis media massa pun bisa dibagi menjadi tiga macam-macam sebagai berikut :

- a. *Print Medium* (Media Cetak)
- b. *The Internet* (Media Online, Media Siber)
- c. *Broadcast Medium* (Media Siaran/Radio & TV)

### **2.2.4. Radio**

#### **2.2.4.1. Pengertian Radio**

Radio menjadi turunan pertama dalam dunia penyiaran yang berbentuk suara sebagai modal utama terpaan radio ke khalayak dan stimulasi yang dikorelasikan oleh khalayak untuk kedepannya. Menurut Stanley R. Alten, suara adalah efek gesekan dari sejumlah molekul yang ditransformasikan melalui medium elastis dalam suatu interaksi dinamis antara molekul itu dengan lingkungannya. Oleh karena itu, suara dari penyiar memiliki komponen visual yang bisa menciptakan visualisasi atau gambaran dalam benak pendengarnya.

Radio termasuk media auditif (hanya bisa di dengar), tetapi murah, merakyat dan bisa dibawa atau didengar dimana-mana. Radio, merupakan media elektronik yang berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, Pendidikan dan hiburan. Radio juga menciptakan imajinasi (*theatre of mind*) dan mudah akrab dengan audiens. Karakteristik radio siaran yaitu auditori, untuk didengar. Maka isi pesan atau informasi radio siaran tidak bisa mengulangi informasi yang sudah disiarkan.

Menurut Anwar Arifin, Radio adalah alat komunikasi massa, dalam artian saluran pernyataan manusia umumnya/terbuka dan menyalurkan gelombang yang berbunyi,

berupa program-program yang teratur meliputi segi perwujudan kehidupan masyarakat yang aktual.

Tentunya radio memiliki keuntungan, yang menjadi media elektromagnetik termurah, dibandingkan media lainnya dengan akses pendengar yang lebih besar dan jangkauan lebih luas, namun ada pula dampak negative dari penggunaan radio. Gelombang yang dimiliki radio menimbulkan induksi gelombang elektromagnetik yang dapat mempengaruhi ion positif dan ion negative disekeliling pancaran radionya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil garis besar bahwa radio merupakan suatu yang menghasilkan suara kemudian dipancarkan oleh gelombang elektromagnetik melalui *air wave* (udara). Radio berfungsi dalam kehidupan sehari-hari sebagai sarana penyampaian informasi, hiburan, musik, dan sebagainya yang diterima oleh pendengar.

#### **2.2.4.2. Oz Radio Bandung**

Dari ide kreatif dan semangat anak muda di Bandung, lahirlah Oz Radio Bandung pada tanggal 25 desember 1971. Sebelum akhirnya paten dengan nama Oz Radio Bandung, radio ini Bernama Young Cresendo dan telah ada sejak tahun 1966 dengan siaran jalur frekuensi AM (13,32 Khz). Dengan modal dana yang terbatas serta logo seekor kijang yang tengah loncat mengelilingi bola dunia ini menggambarkan Oz Radio ingin menyemarakan dinamika hiburan di kota Bandung.

Seiring berkembangnya jaman dan Bahasa, pemakaian nama Young Cresendo dirasa kurang akrab, maka dari itu berubahlah menjadi Radio Oz atau Oz Radio. Hal ini bermula dari sebuah novel yang berjudul *The Wizard Of Oz* dengan latar belakang cerita sebuah negeri diatas awan yang konon tidak pernah berhenti terdengar bunyi-bunyian yang terangkai dalam sebuah alunan musik atau lagu yang indah. Perubahan lain juga terjadi pada logo yang kijang menjadi logo desain huruf O dan Z di dalam satu lingkaran yang tidak terputus, filosofinya adalah senantiasa menghormati pendengar dengan menyuguhkan karya terbaik, dengan Berjaya di udara dalam kurun waktu yang terus menerus.

Dalam peraturan pemerintah no.55 tahun 1970, diberlakukan bahwa setiap penyelenggara aktifitas siaran diudara diwajibkan membuat Lembaga berbadan hukum dan membayar BPHF (Biaya penggunaan Hak Frekuensi) disahkan oleh Departemen Kehakiman maka PT.OZZA MITRAGAMA berubah menjadi PT. MITRAGAMA

SWARA, dengan latar belakang berlakunya peraturan tersebut nama station tetap Radio Oz 103 FM.

Pada tahun 1985 Radio Oz berpindah dari tempat sebelumnya ke jalan Setrasari II No.14 Bandung hingga sekarang. Lalu untuk meningkatkan pelayanan kepada pendengarnya, Oz Radio berpindah gelombang dari Am ke FM (103 MHz) pada tahun 1987. Pembetulan jarak antara satu radio ke radio lain dilakukan pemerintah dari 350 MHz menjadi 400 MHz, pembetulan ini membuat terjadinya pergeseran gelombang radio Oz dari 103FM akhirnya menjadi 103,1FM pada bulan Mei 2005.

Radio Oz menjadi pelopor berbagai inovasi pada radio siaran, diantaranya *Outdoor Broadcasting Van* (OB Van) yang mulai beroperasi di tahun 1990. Didalam perkembangannya Radio Oz ikut serta dalam keanggotaan *National Association Broadcast* (NAB) Amerika Serikat.

Oz merupakan saluran radio yang ada di Bandung dengan frekuensi 103,1 FM. Berawal dari kegiatan empat orang anak muda kota Bandung dengan hobi yang sama lalu bersepakat memadu ide dan kreativitas dengan membuat pemancar tanpa izin dari pemerintah. Lokasi siaran berada di Jl Setrasari II no 14, Kota Bandung. Oz Radio memiliki *station-call* (Panggilan nama untuk pendengar) "*Your Friendly Station*". Oz Radio memanfaatkan Media digital seperti media sosial *Instagram, twitter, facebook* yang berguna untuk mempromosikan Oz Radio untuk sesuai dengan tujuan untuk menggambarkan Oz Radio sebagai cerminan jiwa, untuk mencari dan mengekspos musik baru kepada orang-orang yang mungkin belum menemukannya. Oz Radio menjadi salah satu radio yang mampu bertahan dan bertahan 50 tahun hingga saat ini dan menjadi pelopor dalam berbagai inovasi sebuah radio.

Menurut direktur utama sekaligus pemilik Oz Radio, Ganjar Suwargani mengenai perjalanan radio dulu hingga perkembangan internet saat ini bahwa di dalam dunia radio itu dinamis atau selalu berubah, yang mana karya seni itu tak mungkin membatasi kreativitas orang yang bergelut di dalamnya. Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, beberapa stasiun radio yang mengudara lewat internet menampilkan sang penyiar mendapat nilai tambah untuk radio tersebut, tak jarang gaya penyiar tersebut menjadi pemikat dari sisi pendengar.

#### **2.2.4.3. Visi dan Misi Oz Radio Bandung**

Adapun Visi Misi dari PT Mitragama Swara atau Oz Radio Bandung sebagai berikut:

##### **A. Visi Oz Radio Bandung**

Menjadi radio dengan sajian informasi, berita, dan kreatifitas program yang sesuai dengan target *positioning* dibalut konsep “*Young, Adult, Dynamic, Friendly*”.

##### **B. Misi Oz Radio Bandung**

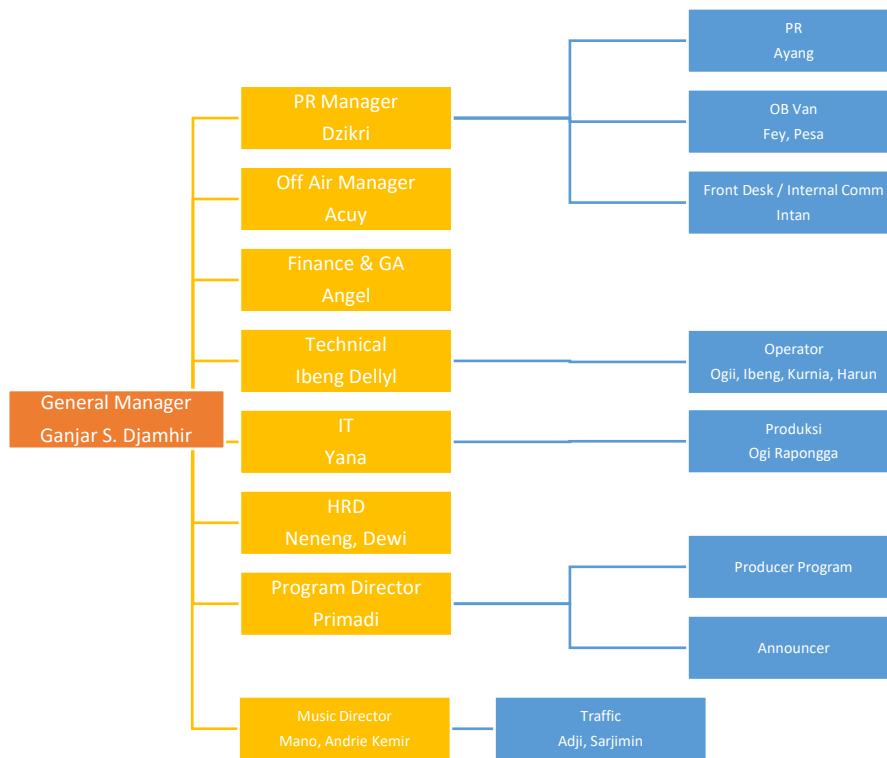
Dari program dan kebijakan yang berkaitan, Oz Radio Bandung dengan memiliki misi yaitu mewujudkan Oz Radio sebagai Lembaga penyiaran swasta yang menyajikan hiburan berupa informasi terkini, seputar dunia internasional, nasional, *sports, entertaint*, edukasi yang dewasa, muda, dinamis. Tentunya juga memutarakan lagu-lagu hits dan ramah di telinga pendengar. Tak lupa dengan memanfaatkan Teknologi media massa seperti media *intagram, twitter, youtube*, dan lainnya.

#### **2.2.4.4 Struktur Organisasi**

Agar memperoleh gambaran yang nyata mengenai wewenang, baik dari pembagian tugas dan tanggung jawab kepada masing-masing jabatan yang ada, juga Kerjasama antara atasan dengan bawahan didalam suatu perusahaan yang disesuaikan dengan keadaan dan perkembangan perusahaan ini mempunyai pengaruh penting karena suatu garis wewenang dan tanggung jawab yang nyata akan menghasilkan garis kerja yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.



**Gambar 1.3 Struktur Organisasi**



**Struktur Organisasi Oz Radio Bandung**

(Sumber: Dokumentasi Marketing)

**2.2.4.5. Divisi**

Radio Oz dalam menjalankan programnya tentu didukung oleh sumber daya manusia yang handal dan memiliki kemampuan di bidangnya masing-masing sehingga mereka mampu menjadi *trendsetter, powerful, attractive, dynamic, unpredictable and mad*. Seluruh karyawan dan staff Oz Radio dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik yang menjadi panutan baik di lingkungan intern maupun di lingkungan ekstern.

Uraian tugas masing-masing department adalah sebagai berikut:

**1. Research and Development Department**

R&D bertugas mendapatkan tabulasi data peserta kuis dan respon pendengar mengenai program acara yang disiarkan di Oz Radio

**2. Finance Department**

Finance Department bertugas mengatur keuangan (mengumpulkan dan mendata anggaran dari tiap department dan mengeluarkan anggaran sesuai yang dibutuhkan tiap department)

### **3. *On-Air Department***

On-Air department bertugas:

- a) Recruit penyiar dan operator serta mengatur jadwal program siaran.
- b) Membuat program acara yang kreatif dan mengikuti perkembangan music dalam dan luar negeri.
- c) Menjalin hubungan baik dengan pihak klien

### **4. *PR & Promotion Department***

PR & department bertugas:

- a) Menciptakan dan menjaga hubungan yang baik antar department maupun dengan klien
- b) Menjaga image Radio Oz dan *positioning*.
- c) Mengatur jadwal OB Van dan Oz *Cruiser* sesuai dengan program acara baik *on-air* maupun *off-air*.
- d) Memasarkan produk Oz seperti spot iklan dan *merchandise* Oz Radio

### **5. *HRD Department***

Human Resources Department bertugas mengelola sumber daya manusia (SDM) Radio Oz dan Perekrutan karyawan/Staf radio Oz

### **6. *Production Department***

Production department bertugas:

- a) Membuat tema bulanan Oz dan jingle
- b) Membuat Adlips dan iklan spot

### **7. *Off-Air Department***

Off-Air department bertugas:

- a) Menyelenggarakan acara Off-Air baik dalam rangka kerja sama dengan klien maupun promosi Radio Oz.
- b) Mengurus perizinan acara Off-air

### **8. *Design Department***

Design department bertugas:

- a) Membuat design/visualisasi dari semua order
- b) Menjaga & mengembangkan *branding* image Oz

#### **2.2.4.6. Program Oz On The Way**

Oz Radio memiliki beberapa program on air dan off air salah satunya adalah Oz *On The Way*, yaitu program yang menemani para pendengar pada perjalanan entah untuk

pergi, pulang atau aktifitas lainnya, yang dikemas dengan candaan dan informasi ringan dan yang sedang hangat diperbincangkan. Di program ini juga terdapat *live interview* dengan para musisi dan perusahaan-perusahaan yang ingin promosi dalam segment *Ozclusive*.

Penyiar : Nabila Oriza & Zevy Manaf  
Waktu : Senin-Jum'at  
Pukul : 16.00 – 19.00 WIB  
Segment : Insert, Funfact, Baca Karakter, Ozclusive, Interview  
Durasi : 180 Menit

### **2.3. Kerangka Teoritis**

Penelitian ini menggunakan teori sosialisasi dari Stewart, sebagai kerangka pemikiran yang nantinya menjadi tolak ukur dalam membahas dan memecahkan masalah yang terdapat di dalam penelitian ini. Untuk itu adanya teori sebagai tambahan untuk membantu tercapainya tujuan dari penelitian ini yaitu teori sosialisasi menurut Stewart untuk mendukung yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **2.3.1. Teori Sosialisasi Stewart**

Pada umumnya, sosialisasi merupakan sebuah proses pengenalan suatu nilai yang ada dalam suatu kelompok masyarakat. Sosialisasi bisa dipahami yaitu sebagai sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan, atau nilai dan aturan dari suatu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Berjalannya program sesuai dengan yang diharapkan tentu berkaitan dengan bagaimana program tersebut dikenalkan, dipromosikan dan sosialisasikan kepada sasaran yang dituju. Untuk memecahkan yang dikemukakan diatas dengan kerangka pemikiran yang relevan untuk penelitian yang dilakukan. Melalui proses sosialisasi akan tumbuh pribadi yang baik karena sifat-sifat kelompok tidak pernah diserap secara sama oleh masing-masing anggota kelompok. Teori Sosialisasi sebagai teori dasar pada penelitian ini menurut Stewart (1985:93) Sosialisasi merupakan proses orang memperoleh kepercayaan sikap nilai dan kebiasaan dalam kebudayaan, dijelaskan sebagai berikut :

##### **a. Kepercayaan**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia “kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan seseorang terhadap orang lain akan kejujuran, kebaikan dan kesetiaan. Sedangkan menurut istilah, kepercayaan yaitu “suatu sikap yang ditunjukkan oleh

manusia saat ia merasa tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran”. Dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan adalah suatu sikap, maka kepercayaan seseorang itu mahal adanya dan tidak bisa dibeli dimana-mana. Karena dapat menimbulkan anggapan oleh orang lain yang ada di lingkungannya dan dapat dipercayai oleh orang lain. Oleh karena itu untuk mendatangkan dan mendapatkan kepercayaan dari orang lain sebuah waktu dan usaha atas penilaian secara obyektif dari orang lain.

b. Sikap

Umumnya sikap adalah pernyataan evaluatif terhadap sebuah objek, orang atau peristiwa sebagai sesuatu yang mencerminkan perasaan terhadap sesuatu. Dalam bersikap kita dihadapi dengan tiga komponen utama, yaitu kesadaran, perasaan dan perilaku. Sehingga kita sadar akan sesuatu yang berubah menjadi perasaan atau emosi dari kesadaran tersebut dan menimbulkan hasil akhir dari perilaku.

c. Nilai

Nilai adalah sesuatu yang berharga, keyakinan yang dipegang sedemikian rupa oleh seseorang sesuai dengan tuntutan hati nuraninya, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Selain itu, nilai juga menjadi alat yang menunjukkan alasan dasar bahwa cara pelaksanaan atau keadaan akhir tertentu lebih disukai secara social dibandingkan cara pelaksanaan atau keadaan akhir yang berlawanan. Nilai memuat elem pertimbangan yang membawa ide-ide seseorang individu mengenai hal-hal yang benar, baik, atau diinginkan.

d. Kebudayaan

Koentjaraningrat (2000: 181) mengatakan kebudayaan dengan kata dasar budaya berasal dari Bahasa sansakerta “*buddhayah*”, yaitu bentuk jamak dari *buddhi* yang berarti “budi” atau “akal”. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kebudayaan secara umum mengarah pada sebutan dari cara hidup sekelompok orang, artinya cara yang mereka lakukan untuk sesuatu. Kelompok yang berbeda mungkin memiliki budaya yang berbeda pula, terbagi melalui pola terpadu pengetahuan, keyakinan dan perilaku manusia. Ini juga bisa meliputi pandangan, sikap, nilai, moral, tujuan dan adat istiadat. Kebudayaan adalah pola perilaku yang ada dalam kelompok social tersebut.

Dengan pendapat yang lain sebagai pendukung, dalam buku Sosialisasi Komunikasi oleh Prof. Dr. H.M Burhan Bungin, Sosialisai menurut Berger dan Luckmann (1990:187) dengan demikian , bisa didefinisikan sebagai pengimbasan

individu secara komprehensif dan konsisten ke dalam dunia objektif suatu masyarakat atau salah satu sektornya. Dikatakan mengalami dua proses sosialisasi, yaitu sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder. Sosialisasi primer dialami individu dalam masa kanak-kanak, yang dengan itu, ia menjadi anggota masyarakat. Adapun sosialisasi sekunder adalah proses lanjutan dari sosialisasi primer yang mengimbas ke individu, yang sudah disosialisasikan ke dalam sector-sektor baru di dalam dunia objektif masyarakatnya.

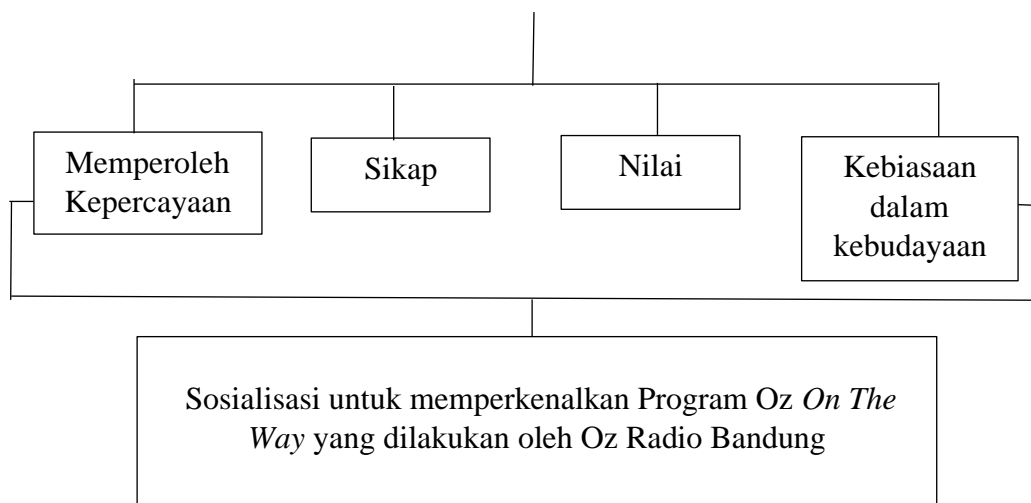
#### 2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan akan masalah yang di kemukakan, kerangka pemikiran juga termasuk narasi atau pernyataan tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan dan dianggap penting untuk mengacu kepada penelitian yang akan dilakukan. Melalui uraian dalam kerangka berfikir, peneliti dapat menjelaskan variabel apa saja yang diteliti dan dari teori apa yang tercantum pada rumusan masalah dan identifikasi masalah pada penelitian ini semakin jelas asal-usulnya.

Penyampaian pesan kepada khalayak agar tersampaikan secara efektif dan tepat sasaran juga memerlukan strategi komunikasi untuk mensosialisasikan atau mengenalkan program Oz Radio tersebut. Dengan adanya strategi dan perencanaan sosialisasi komunikasi program Oz On The Way ini bukan hanya sebagai periklanan atau penjualan tetapi tujuan dari sosialisasi komunikasi yang sebenarnya meraih puncak pasar dengan memahami kebutuhan konsumen dan menemukan pemecahan yang dinilai baik bagi pelanggan yang akan mengubah citra konsumen diranah ini pendengar terhadap perusahaan.

Uraian atau paparan yang harus dilakukan dalam kerangka pemikiran adalah perpaduan antara asumsi-asumsi teoritis dan asumsi-asumsi logika lainnya yang menjelaskan atau memunculkan variabel untuk di teliti. Maka dapat diketahui bagaimana sosialisasi program *Oz On The Way* yang dilakukan Oz Radio:





(Sumber: olahan peneliti,2022)

Selain itu, untuk mendukung informasi dari penelitian diatas, peneliti menggunakan teori pendukung yaitu teori komunikasi Lasswell. Model komunikasi menurut Lasswell ini merupakan ungkapan verbal yang terdiri dari *who* (siapa), *saywhat* (apa yang dikatakan), *in which channel* (saluran Komunikasi), *to whom* (Kepada siapa), serta *with what effect* (memberikan pengaruh). Model komunikasi tersebut dikemukakan oleh Harold D Lasswell pada tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat dan merupakan model komunikasi yang paling tua tetapi masih digunakan orang untuk tujuan tertentu.