

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Kajian Literatur**

##### **2.1.1. Review Penelitian Sejenis**

Berdasarkan topik yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini, maka diperlukan pendukung dari penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas mengenai penelitian sejenis. Peneliti mengawali dengan mencari dan menelaah penelitian terdahulu sebagai rujukan pendukung, pelengkap, serta pembimbing yang memadai sehingga penelitian ini lebih kaya dan dapat memperkuat kajian pustaka penelitian yang ada.

Dalam hal ini peneliti mengambil penelitian serupa namun tak sama, mendekati jenis penelitian yang peneliti tengah lakukan. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti

1. (Lailatul Munawarah dan Tomi Hendra, 2023) Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul “Strategi Penyiar dalam Menjaga Eksistensi Radio TasyaFM 104,2 MHZ di Kubang Kabupaten Lima Puluh Kota” Penelitian ini membahas peran penting penyiar radio dalam menjalankan stasiun radio, tugas-tugas penyiar, serta strategi-strategi yang diterapkan untuk mempertahankan eksistensi radio dan menarik perhatian pendengar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang diterapkan oleh penyiar Radio Tasya FM 104,2 MHz dalam menjaga eksistensi stasiun radio tersebut di Kubang, Kabupaten Lima Puluh Kota. Teori yang digunakan adalah Teori Strategi Penyiaran oleh Susan Tyler Easman. Hasil penelitian ini adalah strategi kesesuaian, pembentukan kebiasaan, kontrol arus pendengar, penyimpanan sumber program, dan daya tarik massa, berhasil membantu stasiun radio tersebut mempertahankan eksistensinya.

2. (Kristina Retta Saragih, Fariaman Purba dan Tuahman Sipayung, 2021) Universitas Simalungun dengan judul “Strategi Komunikasi Penyiar Radio Karina Pematangsiantar dalam Program Nostalgia”. Penelitian ini membahas strategi komunikasi penyiar radio Karina Pematangsiantar dalam program nostalgia. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif, dengan teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempertahankan eksistensi radio Karina 98 FM dari stasiun radio lain dengan menerapkan strategi komunikasi yang baik dalam penyiaran, khususnya pada program nostalgia, agar tetap dapat memikat hati pendengarnya dimanapun. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mobilisasi masyarakat dan pemilihan penyiar yang baik merupakan faktor penting dalam kesuksesan program siaran nostalgia di Radio Karina 98 FM.

3. (Dinda Helsa Novia, Besti Rohana Simbolon) Universitas Darma Agung, Medan dengan judul “Strategi Komunikasi Penyiar Radio SLA FM 105.6 Mhz Takengon Kabupaten Aceh Tengah dalam Meningkatkan Minat Pendengar” Penelitian ini membahas tentang penggunaan media massa dan strategi komunikasi penyiar radio SLA FM 105.6 Mhz Takengon dalam meningkatkan minat pendengar. Dalam penelitian ini, menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan media massa dan strategi komunikasi penyiar radio SLA FM 105.6 Mhz Takengon dalam meningkatkan minat pendengar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyiar radio SLA FM 105.6 Mhz Takengon menggunakan berbagai strategi komunikasi, seperti kesesuaian program dengan kebutuhan pendengar, strategi persuasif, daya tarik program dan pembentukan kebiasaan mendengar untuk meningkatkan minat pendengar.

4. (Dian Nurdiana dan Shulhuly Ashfahani, 2018) Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju dengan judul “Strategi Komunikasi Penyiar Dalam Upaya Memenuhi Kebutuhan Pendengar Radio”. Penelitian ini membahas strategi komunikasi yang dilakukan oleh penyiar program Begaya di Bens radio 106.2 FM dalam upaya memenuhi kebutuhan pendengar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan observasi dan wawancara mendalam.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran penyiar dalam menjaga eksistensi radio dan strategi komunikasi yang mereka

gunakan. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi massa yang dikemukakan oleh Nurudin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyiar program Begaya di Bens radio 106.2 FM fokus pada kebutuhan pendengar dan memberikan ide dan gagasan yang menarik. Radio Bens 106.2 FM berhasil menciptakan kecintaan pendengar dan memperoleh prestasi luar biasa.

5. (Wibi Al-Fiqri Rispi Sitompul, 2023) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan judul “Strategi Komunikasi Penyiar Radio Most FM (Medan) dalam Mempertahankan Eksistensinya Dikalangan Pendengar”. Penelitian ini membahas strategi komunikasi yang digunakan penyiar Radio Most FM Medan dalam mempertahankan eksistensinya dikalangan pendengar. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data meliputi metode tes, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi oleh penyiar dalam menjaga eksistensi Radio Most FM serta memberikan solusi untuk mengatasi hambatan tersebut. Penelitian ini menggunakan teori-teori komunikasi massa dan manajemen komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 strategi yang dilakukan penyiar untuk mempertahankan eksistensinya dikalangan pendengar, serta hambatan dan solusi yang dihadapi oleh penyiar dalam menjaga eksistensi Radio Most FM. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya strategi komunikasi dalam mempertahankan eksistensi sebuah radio.

Tabel 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Lailatul Munawarah dan Tomi Hendra	Strategi Penyiar dalam Menjaga Eksistensi Radio TasyaFM 104,2 MHZ di Kubang Kabupaten Lima Puluh Kota	Metode yang digunakan adalah pengumpulan data kualitatif, dengan teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah strategi kesesuaian, pembentukan kebiasaan, kontrol arus pendengar, penyimpanan sumber program, dan daya tarik	Persamaan penelitian ini ialah berfokus membahas strategi komunikasi penyiar radio untuk mempertahankan eksistensi. Perbedaan penelitian ini terdapat pada peran penting penyiar dalam menjalankan stasiun radio untuk menarik

			<p>massa, berhasil membantu stasiun radio tersebut mempertahankan eksistensinya.</p>	<p>perhatian pendengar.</p>
2.	<p>Kristina Retta Saragih, Fariaman Purba dan Tuahman Sipayung</p>	<p>Strategi Komunikasi Penyiar Radio Karina Pematangsiantar dalam Program Nostalgia</p>	<p>Metode yang digunakan adalah pengumpulan data kualitatif, dengan teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah bahwa mobilisasi masyarakat dan pemilihan penyiar yang baik merupakan faktor penting dalam kesuksesan</p>	<p>Persamaan penelitian ini ialah tujuannya untuk mempertahankan eksistensi radio. Perbedaan penelitian ini ialah fokus penelitian yang menganalisis faktor kesuksesan program siaran nostalgia, termasuk persiapan penyiar sebelum siaran, dan lain-lain.</p>

			program siaran nostalgia di Radio Karina 98 FM.	
3.	Dinda Helsa Novia dan Besti Rohana Simbolon	Strategi Komunikasi Penyiar Radio SLA FM 105.6 Mhz Takengon Kabupaten Aceh Tengah dalam Meningkatkan Minat Pendengar	Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah penyiar radio SLA FM 105.6 Mhz Takengon menggunakan berbagai strategi komunikasi, seperti kesesuaian program dengan kebutuhan pendengar, strategi persuasif, daya tarik program dan pembentukan kebiasaan	Persamaan penelitian ini terdapat pada tujuan penelitian yaitu mengetahui strategi penyiar radio dalam meningkatkan minat pendengar. Perbedaan penelitian ini ialah terdapat pada pembahasan tentang penggunaan media massa dalam meningkatkan minat pendengar.

			mendengar untuk meningkatkan minat pendengar.	
4.	Dian Nurdiana dan Shulhuly Ashfahani	Strategi Komunikasi Penyiari Dalam Upaya Memenuhi Kebutuhan Pendengar Radio	Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini adalah bahwa penyiari program Begaya di Bens radio 106.2 FM fokus pada kebutuhan pendengar dan memberikan ide dan gagasan yang menarik. Radio Bens 106.2 FM berhasil menciptakan	Persamaan penelitian ini ialah fokus membahas strategi komunikasi penyiari radio. Perbedaan penelitian ini adalah tujuan penelitian yang menjelaskan strategi yang dilakukan oleh penyiari program begaya Bens Radio 106.2 FM dalam upaya memenuhi kebutuhan pendengar.



			kecintaan pendengar dan memperoleh prestasi luar biasa.	
5.	Wibi Al-Fiqri Rispi Sitompul	Strategi Komunikasi Penyiar Radio Most FM (Medan) dalam Mempertahankan Eksistensinya Dikalangan Pendengar	Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data meliputi metode tes, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat 4 strategi yang dilakukan penyiar untuk mempertahankan eksistensinya dikalangan pendengar, serta hambatan dan solusi yang	Persamaan penelitian ini terdapat pada fokus penelitian membahas strategi komunikasi penyiar radio untuk mempertahankan eksistensinya. Perbedaan penelitian ini ialah tujuannya yaitu untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi oleh penyiar dalam

			dihadapi oleh penyiar dalam menjaga eksistensi Radio Most FM.	menjaga eksistensi Radio Most FM.
--	--	--	---	-----------------------------------

## 2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual mengacu pada bagaimana konsep atau variabel dalam penelitian berhubungan satu sama lain. Kerangka konseptual digunakan untuk memberikan penjelasan menyeluruh tentang topik penelitian. Ini berasal dari konsep ilmu atau teori yang digunakan sebagai landasan penelitian ilmiah, yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Oleh karena itu, kerangka konseptual membantu menyusun alur pemikiran untuk penelitian atau penulisan ilmiah. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dilakukan dengan lancar.

### 2.2.1. Komunikasi

#### 2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin "*communis*" atau "*common*" dalam bahasa Inggris yang berarti *sama*. Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha untuk mencapai kesamaan makna, "*commonness*". Atau dengan ungkapan yang lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagi informasi, gagasan, atau sikap kita dengan partisipasi lainnya (Bunging, 2006).

Pertukaran pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media dengan konsekuensi tertentu disebut komunikasi.

Pelaksanaannya dapat bersifat langsung (primer) atau tidak langsung (sekunder).

Komunikasi adalah proses pengiriman pesan atau simbol kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Oleh karena itu, ada proses dalam komunikasi yang memiliki arti yang bergantung pada apa yang dipikirkan dan dilihat komunikan. Komunikasi akan berjalan dengan efektif dan tujuan akan tercapai jika semua pelaku yang terlibat mempunyai persepsi yang sama terhadap simbol.

Komunikasi dapat diartikan sebagai usaha yang sengaja dilakukan dengan tujuan tertentu, memerlukan keterlibatan dan kerjasama dari semua pihak yang terlibat. Pada dasarnya, komunikasi merupakan tindakan yang menggunakan simbol-simbol seperti kata-kata, angka, tanda-tanda, atau elemen lainnya, yang semuanya harus memiliki kesamaan makna dan pemahaman. Keberhasilan komunikasi tergantung pada kemampuan penerima pesan untuk memberikan interpretasi sesuai dengan harapan pengirim pesan (Roudhonah, 2019).

Paradigma komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya "The Structure and Function of Communication in Society" menjadi dasar pemahaman komunikasi secara efektif. Lasswell merumuskan paradigma tersebut dengan pertanyaan kunci: Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? Paradigma ini menekankan lima unsur penting dalam komunikasi sebagai jawaban atas pertanyaan tersebut, yaitu:

1. Komunikator (*Communicator, Source, Sender*)

2. Pesan (*Message*)
3. Media (Channel, Media)
4. Komunikasi (Communicant, Communicatee, Receiver, Recipient)
5. Efek (Effect, Impact, Influence)

Komunikasi Lasswell memiliki struktur yang jelas dan memungkinkan analisis kompleks dari setiap situasi komunikasi. Dengan menggunakan pertanyaan yang diberikan oleh Lasswell, seseorang dapat memahami komunikasi lebih dalam dan mengidentifikasi unsur-unsur yang berpengaruh pada proses komunikasi (Effendy & Surjaman, 1990).

### **2.2.2. Komunikasi Massa**

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang dilakukan melalui penggunaan media massa. Banyak definisi yang diberikan oleh para ahli komunikasi mengenai komunikasi massa, tetapi di antara berbagai definisi tersebut, terdapat kesamaan inti. Secara dasar, komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang terjadi melalui berbagai jenis media massa, baik itu melalui media cetak maupun media elektronik (Nurudin, 2009).

Definisi paling sederhana mengenai komunikasi massa, seperti yang disampaikan oleh Bittner (Ardianto, 2014), adalah pesan yang disampaikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang. Media komunikasi massa melibatkan radio siaran dan televisi, yang keduanya termasuk dalam kategori media elektronik. Selain itu, terdapat pula surat kabar dan majalah yang termasuk dalam kategori media cetak (Karauan et al., 2018).

Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan media massa, baik itu media cetak maupun media elektronik, yang dikelola oleh suatu lembaga atau individu yang memiliki kewenangan. Pesan dalam komunikasi massa ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di berbagai tempat, memiliki karakteristik anonim dan heterogen. Perkembangan komunikasi massa berlangsung dengan cepat dan memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan sosial dan budaya, yang dipenuhi dengan perubahan perilaku masyarakat. Budaya menjadi elemen integral dalam komunikasi, dan sebaliknya, komunikasi juga berperan dalam menentukan, memelihara, mengembangkan, atau mewariskan budaya. Pengaruh media komunikasi massa dapat dilihat melalui model satu tahap, yang mengasumsikan bahwa audiens mengalami perubahan sikap setelah langsung terpapar oleh pesan media, tanpa melalui perantara seperti *opinion leader* (Tambunan, 2018).

Pengertian komunikasi massa dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu secara luas dan sempit. Secara luas, komunikasi massa mencakup kegiatan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih untuk menyampaikan pesan melalui media massa seperti cetak, elektronik, atau digital, dengan harapan terjadinya timbal balik. Sedangkan, komunikasi massa secara sempit merujuk pada komunikasi yang ditujukan secara spesifik kepada sejumlah besar orang. Secara esensial, komunikasi massa adalah suatu proses pencarian dan penyampaian informasi melalui media massa yang diarahkan kepada khalayak Masyarakat (Sholihat, 2019).

Komunikasi massa ini ditujukan secara terbuka kepada masyarakat umum dan disebarakan melalui media massa yang digunakan, sehingga dapat diterima dengan cepat dan serentak oleh masyarakat luas. Namun, terdapat perbedaan dalam penerimaan pesan ketika terdapat hambatan pada media komunikasi, seperti padam listrik, baterai habis, atau ketidakberadaan sinyal. Ciri khas utama dari komunikasi massa adalah kemampuannya untuk menciptakan perbedaan dalam penerimaan pesan, terutama ketika menghadapi kendala teknis. Penerima pesan dalam komunikasi media massa tidak selalu harus berada di posisi atau tempat yang sama, memungkinkan penggunaan komunikasi massa bahkan dalam situasi yang berbeda atau jarak jauh. Meskipun demikian, untuk mencapai komunikasi massa yang efektif, penting bagi komunikator dan komunikan untuk memiliki ikatan yang kuat, seperti kesamaan dalam tujuan berkomunikasi, agar terwujud komunikasi massa yang optimal (Sholihat, 2019).

Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang memanfaatkan saluran (media) alam untuk menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, dengan audiens yang banyak, tersebar di tempat-tempat yang jauh, sangat heterogen, dan menciptakan efek tertentu. Definisi komunikasi massa oleh Wright (1956) mencakup tiga ciri utama:

1. Komunikasi massa ditujukan kepada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonim.
2. Pesan-pesan disebarakan secara umum, sering dijadwalkan untuk mencapai sebanyak mungkin audiens secara serempak, dan bersifat sementara.

3. Komunikator cenderung beroperasi dalam organisasi yang kompleks dengan biaya yang besar.

Komunikasi massa memiliki beberapa fungsi, termasuk Penafsiran, yang melibatkan komentar dan opini yang diberikan kepada khalayak bersama dengan perspektif berita. Fungsi pertalian memungkinkan penyatuan anggota masyarakat yang beragam berdasarkan kepentingan dan minat yang serupa terhadap suatu hal. Fungsi penyebaran nilai-nilai melibatkan media massa dalam menyampaikan bagaimana tindakan dilakukan dan harapan yang dimiliki oleh masyarakat. Fungsi hiburan termanifestasi melalui televisi dan radio yang secara khusus dirancang untuk memberikan hiburan, sedangkan surat kabar dan majalah menyediakan berbagai rubrik hiburan, seperti cerita pendek, cerita panjang, atau cerita bergambar (Huda & Dharma Saputra, 2021).

Efek komunikasi massa terdiri dari tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif mencakup peningkatan kesadaran, belajar, dan memperoleh pengetahuan tambahan; efek afektif berkaitan dengan emosi, perasaan, dan attitude (sikap); dan efek konatif berkaitan dengan perilaku dan keinginan untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu (Jahi, 1988)

1. Efek Kognitif

Efek kognitif merujuk pada hasil yang muncul pada penerima pesan yang bersifat informatif baginya. Dalam konteks efek kognitif, perbincangan fokus pada bagaimana media massa dapat membantu audiens dalam memperoleh informasi yang berguna dan meningkatkan keterampilan

kognitif mereka. Melalui media massa, seseorang dapat memperoleh informasi tentang objek, individu, atau lokasi yang belum pernah mereka kunjungi secara langsung. Penting untuk dicatat bahwa media massa tidak hanya memberikan dampak kognitif, tetapi juga memberikan manfaat yang diinginkan oleh masyarakat. Fenomena ini dikenal sebagai efek prososial.

## 2. Efek Afektif

Efek ini memiliki intensitas yang lebih tinggi daripada Efek Kognitif. Komunikasi massa memiliki tujuan lebih dari sekadar memberikan informasi kepada audiens untuk mengetahui sesuatu. Lebih dari itu, setelah audiens mendapatkan informasi tersebut, diharapkan mereka dapat merasakannya.

## 3. Efek Behavioral

Efek behavioral adalah hasil yang muncul pada audiens dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Contohnya, adegan kekerasan dalam acara televisi atau film dapat memicu peningkatan tingkat agresivitas pada seseorang. Sebaliknya, program memasak dapat mendorong para ibu rumah tangga untuk mencoba resep-resep baru, dan sebagainya (Fitriansyah, 2018).

### **2.2.3. Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi adalah suatu rencana yang telah disusun untuk mengarahkan perubahan perilaku manusia dalam skala yang lebih luas dengan memperkenalkan ide-ide baru. Keberhasilan dalam pelaksanaan program pembangunan memerlukan perencanaan dan strategi yang akurat. Penetapan



strategi dimulai dengan menentukan komunikator, merinci target sasaran, menganalisis kebutuhan audiens, menyusun pesan, memilih media dan saluran komunikasi yang sesuai, serta memperhitungkan dampak komunikasi. Dalam proses komunikasi, seringkali muncul berbagai hambatan yang memerlukan penyelesaian. Strategi komunikasi bukan hanya sebagai panduan arah, tetapi juga sebagai perencanaan operasional untuk mencapai tujuan. Selain itu, asal-usul istilah 'komunikasi' berasal dari bahasa Latin 'communis,' yang mengandung makna membangun persamaan atau kedekatan antara dua orang atau lebih. Dalam konteks komunikasi, istilah ini juga merujuk pada pembagian pesan atau informasi. Komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih dalam proses penyampaian pesan, termasuk ide, gagasan, pemikiran, dan perasaan, dengan tujuan agar pesan tersebut dapat dipahami dan mendapatkan tanggapan atau respon yang sesuai (Wijaya, 2015).

Pada dasarnya, strategi merupakan rencana dan pengelolaan untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berperan sebagai panduan arah seperti peta jalan, melainkan juga harus mampu menggambarkan taktik operasional yang konkret. Hal yang sama berlaku untuk strategi komunikasi, yang merupakan gabungan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus dapat menunjukkan secara praktis bagaimana operasionalnya dilakukan. Dengan kata lain, pendekatan dapat berubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang mungkin berubah seiring waktu (Karuan et al., 2018).

Menurut (Effendy, 2005) dalam (Maharani, 2021), terdapat empat tujuan dalam strategi komunikasi, yaitu:

- 1) *To Secure Understanding*, yang bertujuan untuk memastikan bahwa terdapat pemahaman dalam proses komunikasi.
- 2) *To Establish Acceptance*, yaitu bagaimana cara membangun penerimaan dengan baik.
- 3) *To Motivate Action*, yang melibatkan kegiatan untuk memotivasi individu.
- 4) *To Goals Which Communicator Sought To Achieve*, yaitu bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan oleh pihak yang melakukan komunikasi.

Selain itu, strategi juga memiliki fungsi ganda, yakni:

- 1) Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada target agar mendapatkan hasil yang optimal.
- 2) Menyamakan "kesenjangan budaya" yang terjadi akibat kemudahan perolehan dan pengoperasian media yang sangat efektif, yang jika dibiarkan dapat merusak nilai-nilai yang telah dibangun.

#### **2.2.3.1. Radio**

Radio adalah suatu teknologi yang memanfaatkan metode modulasi dan pancaran gelombang elektromagnetik yang bergerak dan merambat melalui udara. Gelombang ini mampu melintasi ruang angkasa yang tidak memiliki

udara karena tidak memerlukan medium pengangkut seperti molekul udara. Berbeda dengan media cetak, pendengar radio dapat mendengarkan siaran yang sudah disampaikan berulang kali (Huda & Dharma Saputra, 2021).

Ciri-ciri radio:

1. Auditori: Isi siaran sekilas dan tidak dapat diulang karena ditujukan untuk didengarkan.
2. Transmisi: Penyampaian informasi melalui pemancar.
3. Rentan terhadap gangguan: Gangguan seperti fading (perubahan intensitas sinyal) dan masalah teknis seperti faktor kebisingan saluran dapat muncul.
4. Teater Pikiran: Radio menggunakan sifat auditifnya untuk menanamkan gambar dalam pikiran pendeng ar melalui kata dan suara.

Radio sebagai media komunikasi audio visual bertujuan untuk menarik simpati dan keterlibatan pendengarnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, para penyiar harus memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai tentang penyiaran. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang memadai, penyiar dapat menyampaikan pesan dengan efektif dan menarik perhatian pendengar. Selain itu, penyiar juga harus memahami format siaran yang sesuai dengan target pendengar (Maharani, 2021).

Radio memiliki sejarah yang panjang. Penemuannya berawal dari penelitian James Maxwell pada tahun 1865. Maxwell menemukan bahwa gerakan magnetis dapat menghasilkan gelombang elektromagnetis. Teori Maxwell ini

kemudian dibuktikan oleh Heinrich Hertz pada tahun 1884. Pada tahun 1901, Guglielmo Marconi berhasil mengirimkan tanda-tanda tanpa kawat melintasi Samudra Atlantik. Penemuan Marconi ini kemudian dikembangkan oleh Dr. Lee De Forest pada tahun 1906. De Forest kemudian dijuluki sebagai "Bapak Radio" karena peran pentingnya dalam mengembangkan radio sebagai media komunikasi massa. Pada tahun 1923, berdirilah 556 stasiun radio di Amerika Serikat. Perkembangan radio kemudian menyebar ke berbagai negara lain. Pada tahun 1926, berdirilah NBC (National Broadcasting Radio) sebagai badan siaran radio yang luas dan besar. CBS (Columbia Broadcast System) kemudian berdiri pada tahun berikutnya (Kustiawan et al., 2022).

Radio adalah media komunikasi massa yang menggunakan gelombang elektromagnetis untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Gelombang elektromagnetis ini dapat menjangkau area yang luas, sehingga radio dapat menjadi media yang efektif untuk menyebarkan informasi dan hiburan.

## **2.3. Kerangka Teoritis**

### **2.3.1. Teori Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif adalah proses psikologis yang bertujuan memengaruhi sikap, karakter, pendapat, dan perilaku seseorang atau kelompok melalui komunikasi yang didasarkan pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis. Tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah untuk merubah persepsi, pemikiran, dan tindakan dengan memanfaatkan aspek-aspek psikologis. Istilah persuasi berasal dari bahasa Latin, yakni "*persuasion*," yang mengindikasikan tindakan membujuk, mengajak, atau merayu. Komunikasi

persuasif merujuk pada kesempatan yang sama untuk saling memengaruhi, memberitahu audiens mengenai tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiens. Persuasi dapat dilakukan dengan pendekatan rasional dan melibatkan aspek afektif atau emosional dalam kehidupan seseorang. Melalui pendekatan emosional, simpati dan empati seseorang dapat dihasilkan. Proses komunikasi bertujuan untuk memengaruhi pemikiran dan pandangan orang lain agar sejalan dengan pandangan dan keinginan komunikator. Di samping itu, proses komunikasi juga mencakup usaha mengajak dan membujuk orang lain untuk menghasilkan perubahan dalam sikap, keyakinan, dan pandangan sesuai dengan keinginan komunikator (Masruroh, 2020).

Komunikasi persuasif adalah tindakan menyampaikan informasi kepada orang lain dengan pendekatan membujuk, dan tujuannya adalah memengaruhi sikap dan emosi audiens. Untuk mencapai target tersebut, diperlukan penerapan strategi komunikasi persuasif yang sesuai (Hajar & Anshori, 2021).

Para pakar komunikasi sering menyoroti bahwa kegiatan persuasif memiliki dimensi psikologis (Jalaluddin Rakhmat 2000:18). Pemahaman ini bertujuan untuk membedakan antara persuasif dan koersif. Meskipun pada dasarnya, tujuan persuasi dan koersif sama, yaitu untuk mengubah opini, sikap, dan perilaku, perbedaan mendasar terletak pada teknik penyampaian pesan keduanya. Dalam komunikasi persuasif, pesan disampaikan dengan cara membujuk, merayu, meyakinkan, menggunakan iming-iming, dan sejenisnya, sehingga menciptakan kesadaran untuk berubah secara sukarela tanpa adanya tekanan. Sementara dalam komunikasi koersif, perubahan opini, sikap, dan

perilaku terjadi dengan perasaan terpaksa dan ketidaksenangan karena adanya ancaman dari pihak yang berkomunikasi (Husin, 2022).

Pustakawan perlu memahami aspek tambahan saat terlibat dalam komunikasi persuasif, yaitu memiliki pengetahuan dan pemahaman terhadap teknik-teknik komunikasi persuasif. Oemi Abdurrachman (2001) dalam karyanya Dasar-dasar Public Relation mencantumkan beberapa teknik dalam komunikasi persuasif sebagai berikut (Winoto, 2015):

- a) Teknik Asosiasi merupakan suatu teknik komunikasi persuasif dimana komunikator mengemas pesan-pesan komunikasinya dengan cara mengaitkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang mencuri perhatian khalayak.
- b) Teknik Integrasi adalah metode dalam komunikasi persuasif dimana komunikator berupaya menyatukan dirinya dengan komunikan melalui ungkapan verbal atau non-verbal. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan atau menggambarkan bahwa komunikator merasakan persamaan nasib dengan komunikan dan, akibatnya, merasa bersatu dengan mereka.
- c) Teknik Ganjaran adalah suatu strategi dalam komunikasi persuasif dimana komunikator menyampaikan pesan persuasifnya dengan memberikan iming-iming yang menguntungkan atau memberikan harapan pada penerima pesan untuk mempengaruhi mereka.
- d) Teknik Tatanan adalah suatu strategi dalam komunikasi persuasif yang berasal dari kata "*icing*". Teknik ini mengacu pada upaya menyusun pesan komunikasi dengan cara yang menyenangkan atau menarik sehingga dapat

meningkatkan motivasi orang yang menerima pesan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan saran yang disampaikan.

- e) Teknik *Red Herring* adalah kemampuan seorang komunikator untuk meraih keunggulan dalam perdebatan dengan menghindari argumen yang lemah dan secara bertahap mengalihkan perhatian ke area yang dikuasainya. Teknik ini diterapkan ketika komunikator merasa tertekan atau dalam situasi sulit.
- f) Teknik *Fear Arousing* adalah strategi komunikasi persuasif yang melibatkan penyampaian pesan yang memiliki potensi untuk menimbulkan perasaan kekhawatiran atau ketakutan, terutama jika penerima pesan tidak mengikuti informasi yang disampaikan.

Keberhasilan dalam komunikasi sangat ditentukan oleh pesan yang disampaikan kepada audiens. Pesan dapat diartikan sebagai segala bentuk komunikasi yang dinyatakan oleh seseorang melalui simbol-simbol yang kemudian dipersepsikan dan diterima oleh khalayak dengan rangkaian makna tertentu (Bungin, 2015). Dalam konteks ini, walaupun ide sangat bagus, jika tidak disusun dengan struktur bahasa yang benar, ide tersebut tidak dapat dipahami oleh audiens. Oleh karena itu, diperlukan teknik penyusunan pesan, yaitu (Hanana et al., 2017):

- a) *One-side issue* adalah metode penyampaian pesan yang menonjolkan baiknya atau buruknya suatu hal. Ini berarti bahwa seorang komunikator harus menekankan apakah sesuatu memiliki kelebihan atau kekurangan ketika menyampaikan pesan. Teknik penyampaian ini cocok digunakan oleh

mereka yang mungkin memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah, sehingga mereka tidak memiliki banyak alternatif pilihan.

- b) *Two-Side Issue* adalah strategi penyampaian pesan di mana komunikator tidak hanya menyoroti aspek positif, tetapi juga menyampaikan aspek negatif dari suatu hal. Dengan menggunakan teknik ini, komunikator memberikan kesempatan kepada khalayak untuk mempertimbangkan apakah ada manfaat bagi mereka dalam mendapatkan informasi yang disampaikan.

Carl I. Hovland, Irving L. Janis, dan rekannya, dalam buku "Personality and Persuasibility," menyatakan bahwa efek persuasi berasal dari perubahan sikap, yang selanjutnya mengakibatkan perubahan pendapat, perubahan persepsi, dan perubahan efek. Secara lebih ringkas, perubahan sikap dapat dianggap sebagai konseptualisasi dasar yang melatarbelakangi setiap jenis perubahan yang dapat diamati (Effendy & Surjaman, 1990).

Carl Hovland dalam konsepnya mengenai proses komunikasi persuasif mengilustrasikan bahwa komunikasi dimulai dari komunikator yang memiliki tujuan menyampaikan pesan kepada komunikan, baik melalui saluran komunikasi maupun tanpa saluran. Komunikan selanjutnya terlibat dalam serangkaian aktivitas, dimulai dari memberikan perhatian, melakukan pemahaman, belajar, menerima, dan menyimpan informasi. Hasil dari interaksi komunikasi tersebut kemudian dapat terlihat dalam bentuk perubahan sikap sebagai tanggapan terhadap komunikasi yang telah terjadi (Mavianti et al., 2022).



#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah gambaran umum mengenai logika suatu penelitian yang dibentuk dengan merujuk pada pertanyaan penelitian. Fungsinya adalah untuk memberikan panduan kepada pembaca agar lebih mudah memahami esensi penelitian tersebut. Untuk menghadapi berbagai tantangan yang dihadapi oleh peneliti, kerangka pemikiran menjadi suatu kebutuhan penting guna mencapai jawaban terhadap permasalahan yang tengah dibahas.

Dasar pemikiran peneliti yang memiliki fokus utama pada strategi komunikasi penyiar radio RRI Pro 1 dalam melakukan siaran pada acara Jakarta Siang Ini. Acara Jakarta Siang Ini merupakan salah satu acara unggulan yang dimiliki oleh Program 1 Jakarta. Acara Jakarta Siang Ini memiliki salah satu segmen program yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga dapat menarik minat para pendengar untuk mendengarkan acara tersebut dan berinteraksi dengan penyiarinya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori Komunikasi Persuasif yang dikembangkan oleh Carl Hovland karena relevan dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini, teori Komunikasi Persuasif menurut Hovland dianggap sebagai sumber wawasan utama terkait strategi persuasif yang dapat diimplementasikan dalam konteks penyiaran radio. Dengan memahami teori ini, peneliti bertujuan untuk melakukan analisis mendalam dan merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, dengan tujuan meningkatkan minat dan

eksistensi program “Jakarta Siang Ini” di Radio Republik Indonesia Program  
1 Jakarta.

