

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Setelah melakukan studi pustaka pada skripsi dan jurnal online, peneliti menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan sedikit ada persamaan dari segi objek maupun metode penelitian. Hal tersebut bermanfaat sebagai acuan dalam penelitian ini. Berikut Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini:

Penelitian yang dilakukan oleh Deden Ardian Nurbiansyah dengan judul penelitian “*Strategi Media Pemerintah Dalam Melestarikan Budaya Sunda (Studi deskriptif pada program ngarepot di Radio Kandaga 100.8 FM Diskominfo Kabupaten Bandung)*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil yang didapat dari penelitian ini, pertama, perencanaan yang dilakukan Radio Kandaga meliputi (1) menentukan jenis program, (2) menentukan segmentasi dan jadwal program, (3) menentukan isi program, (4) mencari penyiar, dan (5) mempersiapkan keperluan siaran. Kedua, eksekusi siaran dilakukan dengan memperagakan layaknya acara pewayangan, lengkap dengan wayang asli dan suara tokoh wayang yang bervariasi. Ketiga, pengawasan dan evaluasi dilakukan dengan berbagai cara, pengawasan dilakukan setiap hari secara menyeluruh, dan evaluasi dilakukan mulai dari rapat evaluasi, bertanya kepada pendengar saat siaran berlangsung, hingga melalui web survey.

Penelitian yang dilakukan oleh Luluatu Nayiroh dengan judul penelitian “*Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah dalam Upaya Pelestarian Budaya Sunda pada Kepemimpinan Dedi Mulyadi di Kabupaten Purwakarta*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah daerah Purwakarta periode 2019-2024 berkomitmen untuk tetap meneruskan Budaya Sunda dengan melakukan strategi komunikasi berupa perencanaan dan manajemen. Perencanaan dilakukan dengan pembuatan Peraturan Bupati (Perbup) tentang pakaian adat di setiap kegiatan formal; dan manajemen adalah implementasi kebijakan pemerintah daerah Purwakarta yaitu konsisten dalam melestarikan nilai-nilai Budaya Sunda dengan mewajibkan para pelajar serta jajaran pemerintahan menggunakan pakaian adat Sunda di hari Rabu.

Penelitian ini dilakukan oleh Anggi Aswan Prinaldi dengan judul penelitian “*Strategi Komunikasi Radio Pemerintah Daerah Kuantan Singingi dalam Menarik Minat Pendengar*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian yang dilakukan yang dilakukan Radio Pemerintah Daerah Kuantan Singingi dalam menarik minat pendengar adalah dengan menyusun perencanaan seperti membuat program siaran yang menarik, menentukan target sasaran dengan melakukan survey ke lapangan, kemudian melakukan pelaksanaan yang telah direncanakan, dan melakukan evaluasi terhadap program siaran dan penyiar.

Penelitian ini dilakukan oleh Saskia Pebriane dan Media Sucahya dengan judul penelitian “*Strategi Komunikasi Radio Republik Indonesia (RRI) Banten dalam Mensosialisasikan Wisata dan Budaya Banten Kepada Masyarakat*”.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan paradigma kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan RRI Banten melalui pemberitaan online, Filler, Spot dan talkshow dengan narasumber yang merupakan penggiat pariwisata dan budaya di Banten. Pesan yang disampaikan dalam sosialisasi tersebut berupa pengenalan tempat wisata dan budaya yang ada di Banten, kondisi terkini, serta arahan dalam menjaga dan melestarikan pariwisata dan budaya. Dalam mensosialisasikan pariwisata dan budaya, RRI Banten telah menerapkan strategi komunikasi sesuai dengan teori integrasi informasi.

Penelitian ini dilakukan oleh Puspa Nirwana dan Oktaviana Purnamasari dengan judul penelitian “*Komunikasi Siaran Radio untuk Mempertahankan Budaya Betawi di Era Digital*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sebuah radio tidak hanya bertugas menyampaikan informasi yang formal maupun informal, tetapi radio berperan juga sebagai pemersatu pendengar dalam hal budaya. Penyiar Bens Radio dalam menjalankan program siarannya menggunakan komunikasi yang mudah diterima dengan menggunakan bahasa Betawi.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama	Judul	Metode	Hasil	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Deden Arbian Nurbiansyah	Strategi Media Pemerintah Dalam Melestarikan Budaya Sunda (Studi deskriptif pada program ngarepot di Radio Kandaga 100.8 FM Diskominfo	Deskriptif kualitatif	Hasil yang didapat dari penelitian ini, pertama, perencanaan yang dilakukan Radio Kandaga meliputi (1) menentukan jenis program, (2) menentukan segmentasi dan jadwal program, (3) menentukan isi program, (4) mencari penyiar, dan (5) mempersiapkan keperluan siaran. Kedua, eksekusi siaran dilakukan dengan memperagakan	Persamaan penelitian ini dapat dilihat dari judul tema yang diambil yakni meneliti strategi media pemerintah dalam	Perbedaan penelitian ini dapat dilihat dari program acara yang diteliti dan lokasi penelitiannya

		Kabupaten Bandung)		layaknya acara pewayangan, lengkap dengan wayang asli dan suara tokoh wayang yang bervariasi. Ketiga, pengawasan dan evaluasi dilakukan dengan berbagai cara, pengawasan dilakukan setiap hari secara menyeluruh, dan evaluasi dilakukan mulai dari rapat evaluasi, bertanya kepada pendengar saat siaran berlangsung, hingga melalui web survey.	melestarikan Budaya Sunda	
2	Luluatu Nayiroh	Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah dalam	Studi kasus deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah daerah Purwakarta periode 2019-2024 berkomitmen untuk tetap meneruskan Budaya Sunda dengan	Persamaan penelitian dapat dilihat dari Fokus penelitian	Perbedaan penelitian ada pada lokasi

		Upaya Pelestarian Budaya Sunda pada Kepemimpinan Dedi Mulyadi di Kabupaten Purwakarta		melakukan strategi komunikasi berupa perencanaan dan manajemen. Perencanaan dilakukan dengan pembuatan Peraturan Bupati (Perbup) tentang pakaian adat di setiap kegiatan formal; dan manajemen adalah implementasi kebijakan pemerintah daerah Purwakarta yaitu konsisten dalam melestarikan nilai-nilai Budaya Sunda dengan mewajibkan para pelajar serta jajaran pemerintahan menggunakan pakaian adat Sunda di hari Rabu.	yang diambil yakni strategi komunikasi	penelitian dan juga objek penelitiannya
--	--	---	--	--	--	---

3	Anggi Aswan Prinaldi	Strategi Komunikasi Radio Pemerintah Daerah Kuantan Singingi dalam Menarik Minat Pendengar	Deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian yang dilakukan yang dilakukan Radio Pemerintah Daerah Kuantan Singingi dalam menarik minat pendengar adalah dengan menyusun perencanaan seperti membuat program siaran yang menarik, menentukan target sasaran dengan melakukan survey ke lapangan, kemudian melakukan pelaksanaan yang telah direncanakan, dan melakukan evaluasi terhadap program siaran dan penyiar.	Persamaan penelitian ini dapat dilihat dari metode penelitian, subjek dan objek penelitiannya	Perbedaan penelitian ini dapat dilihat dari lokasi penelitian
4	Saskia Pebriane dan	Strategi Komunikasi Radio Republik	Studi kasus	Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan RRI Banten melalui pemberitaan online, Filler,	Persamaan penelitian terletak pada	Perbedaan penelitian ini dapat dilihat

	Media Sucahya	Indonesia (RRI) Banten dalam Mensosialisasikan Wisata dan Budaya Banten Kepada Masyarakat	Deskriptif kualitatif	Spot dan talkshow dengan narasumber yang merupakan penggiat pariwisata dan budaya di Banten. Pesan yang disampaikan dalam sosialisasi tersebut berupa pengenalan tempat wisata dan budaya yang ada di Banten, kondisi terkini, serta arahan dalam menjaga dan melestarikan pariwisata dan budaya. Dalam mensosialisasikan pariwisata dan budaya, RRI Banten telah menerapkan strategi komunikasi sesuai dengan teori integrasi informasi.	focus penelitian dan metode penelitiannya	dari lokasi penelitian
5	Puspa Nirwana	Komunikasi Siaran Radio	Kualitatif metode	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sebuah radio tidak hanya bertugas	Persamaan penelitian ini	Perbedaan penelitian

	Oktavia Purnamasari	untuk Mempertahankan Budaya Betawi di Era Digital	wawancara mendalam	menyampaikan informasi yang formal maupun informal, tetapi radio berperan juga sebagai pemersatu pendengar dalam hal budaya. Penyiar Bens Radio dalam menjalankan program siarannya menggunakan komunikasi yang mudah diterima dengan menggunakan bahasa Betawi.	terletak pada topik penelitian yaitu bagaimana siaran radio mempertahankan budaya	terletak pada budaya yang yang diteliti
--	------------------------	--	-----------------------	--	--	---

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi adalah transmisi informasi dari seorang individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lain. Komunikasi merupakan dasar dari semua bentuk interaksi dan relasi sosial dalam konteks tatap muka. Komunikasi tidak saja diperlihatkan melalui penggunaan bahasa semata-mata, tetapi menggunakan juga tanda-tanda tubuh yang membutuhkan interpretasi tentang apa yang dikatakan dan dibuat oleh orang lain. Dengan berkembangnya media tulisan elektronik seperti radio, televisi, atau computer, komunikasi mengubah dengan cepat relasi tatap muka (Liliweri, 2003; Karlfried Knapp, 1998).

Komunikasi menurut lexicographer (ahli kamus Bahasa) menunjuk pada upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Para cendekiawan sudah menyadari bahwa komunikasi sangat penting bagi kehidupan social, budaya, pendidikan dan politik dari ratusan tahun sebelum masehi.

Frank E.X. Dance (dalam Onong Uchyana, 2000) dalam bukunya, *Human Communication Theory*, menginventarisasi 126 buah definisi tentang komunikasi yang diberikan berbagai ahli. Dari sekian banyak definisi komunikasi tersebut, dapat dicermati beberapa definisi berikut.

1. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol, seperti kata-kata, gambar, angka, dan lain-lain (Berelson dan Steiner, 1964).
2. Komunikasi adalah yang menimbulkan pengetahuan dan berkembangnya hubungan manusia, semua lambang pikiran bersama, sarana untuk menyiarkannya

dalam ruang dan merekam dalam waktu. Mekanisme ini ekspresi ekspresi wajah, gerak-gerik, suara, kata-kata, tulisan, percetakan, kereta api, telegram, telepon, dan sebagainya yang merupakan penemuan untuk menguasai uang dan waktu (Charles Cooley).

3. Komunikasi adalah proses yang membuat sesuatu dari semula dimiliki (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih (Gode, 1959). Komunikasi adalah proses penyampaian pesan-pesan yang mengandung arti (Phil Astrid S.Susanto, 1987). 4. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan-pesan yang mengandung arti (Phil Astrid S.Susanto, 1987)

Proses komunikasi dari Laswell secara eksplisit dan kronologis menjelaskan lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu siapa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif sebagai sumber), mengatakan apa (isi kampa komunikasi), melalui saluran apa (alat/saluran penyampaian informasi), dan akibat ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah suatu upaya yang merupakan hasil yang terjadi pada diri penerima.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi (pesan, ide, sikap, atau gagasan) dari komunikator (sumber) untuk mengubah serta permohonan yang dikehendaki komunikator kepada komunikan (penerima pesan) melalui media/saluran komunikasi.

Komunikasi massa (komass) terdiri dari dua kata yakni ; komunikasi dan massa. banyak ahli yang mengungkapkan perihal definisi atau pengertian tentang komunikasi. salah satu antara lain berpendapat Wilbur Schramm yang menyatakan

bahwa komunikasi itu berasal dari kata latin “communis” yang juga berarti “common” (sama). dengan demikian jika kita berkomunikasi maka kita harus mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain.

Pengertian komunikasi massa menurut beberapa pakar :

1. Defleur serta MeQuail

Komunikasi massa ialah suatu proses dimana komunikator memakai media buat menyebar pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus membangun makna-makna yang diperlukan bisa mempengaruhi khalayak-khalayak yang besar serta tidak sama dengan melalui berbagai cara

2. M.O. Palapah

Komunikasi massa ialah pertanyaan manusia yang ditujukan kepada massa. Bentuk-bentuk komunikasi massa adalah seperti : jurnalistik, public relation, penjelasan, propaganda, agitasi, dan komunikasi internasional

3. Bittner

Komunikasi massa ialah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang

Pengertian komunikasi massa bisa dibagi menjadi 2, secara luas serta sempit. Komunikasi massa secara luas ialah kegiatan yang dilakukan antara satu orang atau lebih untuk menyampaika pesan melalui media massa cetak, elektronik ataupun digital dengan mengharapkan adanya timbal balik. Sedangkan komunikasi massa secara sempit merupakan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak.

Media massa ini menjadi ciri primer pembeda antara komunikasi massa dengan komunikasi lainnya. Pihak yang menjadi penerima pesan pada komunikasi massa ini tidak harus selalu ada pada posisi atau daerah yang sama. Komunikasi massa ini ditujukan pada masyarakat awam, secara terbuka yang disebarluaskan secara luas melalui media massa yang digunakan, sehingga dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat luas dengan cepat dan serentak.

2.2.2 Jenis Komunikasi

Pada umumnya setiap orang dapat berkomunikasi satu sama lain tidak hanya makhluk individu tetapi juga makhluk sosial yang selalu mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Namun tidak semua orang terampil berkomunikasi, oleh karena itu dibutuhkan beberapa cara dalam menyampaikan informasi.

1. Komunikasi berdasarkan penyampaiannya

Komunikasi sangat dibutuhkan oleh manusia karena manusia merupakan makhluk sosial, namun tidak semua orang terampil berkomunikasi, maka dari itu dibutuhkan beberapa cara untuk menyampaikan informasi. Dapat dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu:

- 1) Komunikasi verbal (Lisan)
 - a. Yang terjadi secara langsung serta tidak dibatasi oleh jarak, dimana kedua belah pihak dapat bertatap muka. Contohnya dialog dua orang
 - b. Yang terjadi secara tidak langsung akibat dibatasi oleh jarak contohnya komunikasi lewat telepon

- 2) Komunikasi nonverbal (Tertulis)
 - a. Naskah, yang biasanya digunakan untuk menyampaikan kabar yang bersifat kompleks
 - b. Gambar dan foto akibat tidak bisa dilukiskan dengan kata-kata atau kalimat
- 3) Komunikasi berdasarkan perilaku
Dapat dibedakan menjadi 3 (tiga)
 - a. Komunikasi formal
Komunikasi yang terjadi diantara organisasi atau perusahaan yang tata caranya sudah diatur dalam struktur organisasinya. Contohnya seminar
 - b. Komunikasi informal
Yaitu komunikasi yang terjadi pada sebuah organisasi atau perusahaan yang tidak ditentukan dalam struktur organisasi serta tidak mendapat kesaksian resmi yang mungkin tidak berpengaruh kepada kepentingan organisasi atau perusahaan. Contohnya kabar burung, desasdesus, dan sebagainya
 - c. Komunikasi nonformal
Komunikasi yang terjadi antara komunikasi yang bersifat formal dan informal, yaitu komunikasi yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan organisasi atau perusahaan dengan kegiatan yang bersifat pribadi anggota organisasi atau perusahaan tersebut. Contohnya rapat mengenai ulang tahun perusahaan
 - d. Komunikasi berdasarkan kelangsungannya

a) Komunikasi langsung

Proses komunikasi dilakukan secara langsung tanpa bantuan perantara orang ketiga ataupun media komunikasi yang ada dan tidak dibatasi oleh adanya jarak

b) Komunikasi tidak langsung

Proses komunikasi dilaksanakan dengan bantuan pihak ketiga atau bantuan alat-alat media komunikasi

e. Komunikasi berdasarkan maksud komunikasi

a) Berpidato

b) Memberi ceramah

c) Wawancara

d) Memberi perintah alias tugas

f. Komunikasi berdasarkan ruang lingkup

a) Komunikasi internal

Dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

a. Komunikasi vertikal yang terjadi di dalam bentuk komunikasi dari pemimpin kepada anggota, seperti perintah, teguran, pujian, dan sebagainya

b. Komunikasi horizontal yang terjadi di dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan diantara orang-orang yang memiliki kedudukan sejajar

- c. Komunikasi diagonal yang terjadi di dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan orang-orang yang memiliki kedudukan berbeda pada posisi tidak sejajar vertical

b) Komunikasi eksternal

Komunikasi yang terjadi antara organisasi atau perusahaan dengan pihak masyarakat yang ada diluar organisasi atau perusahaan tersebut. Komunikasi eksternal dimaksudkan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, bantuan dan Kerjasama dengan masyarakat. Komunikasi dengan pihak luar bisanya berbentuk:

- a. Eksposisi, pameran, promosi, dan sebagainya
 - b. Konferensi pers
 - c. Siaran televisi, radio, sebagainya
 - d. Bakti sosial
- c) Komunikasi berdasarkan jumlah yang berkomunikasi
- a. Komunikasi perseorangan, yaitu komunikasi yang terjadi dengan cara perseorangan atau individu antara pribadi dengan pribadi mengenai persoalan yang bersifat pribadi juga
 - b. Komunikasi kelompok, yaitu komunikasi yang terjadi pada kelompok mengenai persoalan-persoalan yang menyangkut kepentingan kelompok. Perbedaannya dengan komunikasi perseorangan yaitu komunikasi ini lebih terbuka dibandingkan dengan komunikasi perseorangan
 - d) Komunikasi berdasarkan peran individu

- a. Komunikasi antar individu dengan individu yang lain.
Komunikasi ini terjadi secara nonformal maupun informal, individu bertindak sebagai komunikator mampu mempengaruhi individu lain
- b. Komunikasi antar individu dengan lingkungan yang lebih luas.
Komunikasi ini terjadi karena individu yang dimaksud memiliki kemampuan yang tinggi untuk mengadakan hubungan dengan lingkungan yang lebih luas
- c. Komunikasi antar individu dengan dua kelompok atau lebih.
Pada komunikasi ini individu berperan sebagai perantara antara dua kelompok atau lebih, sehingga dituntut kemampuan yang prima untuk menjadi penyelaras yang harmonis
- e) Komunikasi berdasarkan jaringan kerja
 - a. Komunikasi jaringan kerja rantai, yaitu komunikasi terjadi menurut saluran hirarki organisasi dengan jaringan komando sehingga mengikuti pola komunikasi formal
 - b. Komunikasi jaringan kerja lingkaran, yaitu komunikasi terjadi melalui saluran komunikasi yang berbentuk seperti pola lingkaran
 - c. Komunikasi jaringan bintang, yaitu komunikasi terjadi melalui satu sentral dan saluran yang dilewati lebih pendek
- f) Komunikasi berdasarkan ajaran informasi
 - a. Komunikasi satu arah

Komunikasi yang berjalan satu pihak saja (*one way communication*)

b. Komunikasi dua arah

Komunikasi yang bersifat timbal balik (*two ways communication*)

c. Komunikasi keatas

Komunikasi yang terjadi dari bawahan ke atasan

d. Komunikasi ke bawah

Komunikasi yang terjadi dari atasan ke bawahan

e. Komunikasi kesamping

Komunikasi yang terjadi diantara orang yang mempunyai kedudukan sejajar

2.2.3 Bentuk-bentuk Komunikasi

1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi intrapribadi yang artinya komunikasi yang dilakukan kepada diri sendiri. Proses komunikasi ini terjadi dimulai dari kegiatan menerima pesan/informasi, mengolah dan menyimpan, juga menghasilkan kembali. Contoh kegiatan yang dilakukan pada komunikasi interpersonal adalah berdoa, bersyukur, tafakkur, berimajinasi secara kreatif dan lain sebagainya.

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antarpribadi. Komunikasi ini juga dapat diartikan sebagai proses pertukaran makna dari orang yang saling berkomunikasi antara satu individu dengan individu lainnya. Suatu komunikasi interpersonal dapat terjadi apabila memenuhi kriteria berikut:

- (1) Melibatkan perilaku verbal dan nonverbal
- (2) Adanya umpan balik pribadi
- (3) Terjadi hubungan/interaksi yang berkesinambungan
- (4) Bersifat saling persuasif

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok dapat diartikan sebagai tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki. Seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah. Komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang dilakukannya oleh beberapa orang lain atau sekelompok orang. Contoh komunikasi kelompok antara lain kuliah, rapat, briefing, seminar, workshop dan lain-lain. Dalam komunikasi kelompok, setiap individu yang terlibat dalam kelompok masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok tersebut. Pesan atau informasi yang disampaikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok dan bukan bersifat pribadi.

4. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah komunikasi antarmanusia yang terjadi dalam hubungan organisasi. Komunikasi organisasi merupakan proses komunikasi yang berlangsung secara formal maupun nonformal dalam sebuah sistem yang disebut organisasi.

Komunikasi organisasi sering dijadikan sebagai objek studi sendiri karena luasnya ruang lingkup komunikasi tersebut. Pada umumnya komunikasi organisasi membahas tentang struktur dan fungsi organisasi, hubungan antarmanusia, komunikasi dan proses pengorganisasian, serta budaya organisasi.

5. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh, sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu. Jadi, Komunikasi massa sebagai pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

2.2.4 Teknik Komunikasi

Arifin (1994), ada beberapa Teknik yang bisa digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu:

1. Redundancy (Repetition). Teknik redundancy atau repetition merupakan cara mensugesti khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. menggunakan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat

pada tarik darinya. Manfaat itu diantaranya bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, sebab justru perbedaan nyata dengan pesan yg tidak diulang-ulang, sebagai akibatnya beliau akan lebih poly mengikat perhatian.

2. Canalizing. Teknik canalizing adalah tahu dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. buat berhasilnya komunikasi ini, maka harus dimulai berasal memenuhi nilai-nilai serta sgejalard kelompok dan masyarakat serta secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. akan tetapi Jika hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka gerombolan tadi secara perlahan-lahan dipecahkan, sebagai akibatnya anggota-anggota kelompok itu telah tidak mempunyai lagi korelasi yg ketat. dengan demikian dampak kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.
3. Informatif. Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan menghipnotis khalayak menggunakan jalan memberikan penerangan. penjelasan berarti memberikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, pada atas informasi-fakta dan data-data yg sah dan pendapat-pendapat yg sah jua. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, serta dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa berita, penjelasan, isu dan sebagainya.
4. Persuasif. Teknik persuasif merupakan mempengaruhi menggunakan jalan membujuk. pada hal ini khalayak digugah baik pikirannya, juga serta

terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi simpel terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan buat meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (suggestivitas), serta mereka itu sendiri diliputi sang keadaan mudah buat mendapatkan efek (suggestibilitas).

5. Edukatif. Teknik edukatif artinya galat satu usaha menghipnotis khalayak asal suatu pernyataan awam yang dilontarkan, bisa diwujudkan pada bentuk pesan yg akan berisi pendapat-pendapat, liputan-keterangan, serta pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas berita-warta, pendapat serta pengalaman yg bisa dipertanggungjawabkan berasal segi kebenaran, dengan disengaja, teratur serta berencana, dengan tujuan mengganti tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.
6. Koersif. Teknik koersif merupakan menghipnotis khalayak menggunakan jalan memaksa. Teknik koersif ini umumnya dimanifestasikan pada bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah serta intimidasi-intimidasi. buat pelaksanaannya yg lebih lancar umumnya pada belakangnya berdiri suatu kekuatan yang relatif andal.

2.2.5 Fungsi komunikasi

Menurut William I Gorden (Mulyana, 2005), ada empat fungsi komunikasi, yaitu komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental

1. Komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan Bersama. Tanpa komunikasi, orang tidak akan tahu panduan untuk memahami dan menafsirkan situasi yang ia hadapi. Ia tidak akan tahu bagaimana cara makan, minum, berbicara sebagai manusia dan memperlakukan manusia lain secara beradab karena cara-cara berperilaku tersebut harus dipelajari dari pengasuhan keluarga dan pergaulan dengan orang lain, yang intinya adalah komunikasi.

2. Komunikasi ekspresif

Komunikasi ekspresif, baik dilakukan sendirian ataupun dalam kelompok erat kaitannya dengan komunikasi sosial. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut digunakan sebagai alat untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Contoh seorang ibu mengekspresikan perasaan sayang pada anaknya dengan cara membelai, mahasiswa melakukan protes terhadap kebijakan pemerintah dengan cara mogok makan. Puisi, lagu, tarian, lukisan juga merupakan wujud fungsi komunikasi ekspresif

3. Komunikasi ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual yang biasanya dilakukan secara kolektif. Upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, siraman, pernikahan, kematian, upacara bendera merupakan contoh dari komunikasi ritual. Dalam acara-acara tersebut, orang biasanya mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, contoh: orang berdoa sambil menangis, atau bahkan yang ekstrem samurai melakukan bunuh diri karena telah melakukan kesalahan

2.2.6 Strategi Komunikasi

Istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani, yakni *stratego*. Kata tersebut merupakan gabungan dari *stratos* yang berarti tentara, dan *ego* yang berarti pemimpin (John M, 2007: 25)

Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah berpendapat lain, bahwa strategi berasal dari kata *strategos*, *stratos* berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Menurutnya, dalam konteks awal strategi diartikan sebagai *generalship*, atau sesuatu yang dikerjakan para jenderal dalam membuat rencana menaklukkan musuh serta dalam rangka memenangkan perang. Sehingga, pada awalnya strategi lebih populer digunakan secara luas dalam dunia militer (Setiawan Hari Purnomo, 2007: 4).

Secara umum, strategi mempunyai pengertian yaitu sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Dalam

menetapkan strategi harus didahului oleh analisis kekuatan lawan yang meliputi jumlah personal, kekuatan, dan persenjataan, kondisi lapangan, posisi musuh dan lain sebagainya.

Pengertian lain dari strategi yakni, strategi merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Lilleker & Koc-Michalska, 2013). Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan strategi harus mampu menunjukkan tentang taktik operasionalnya (Strikovic et al., 2020).

De Bruycker & Rooduijn (2021) menjelaskan terkait lima (5) definisi strategi yang terdiri dari: strategi merupakan sebuah rencana (*plan*), pola (*pattern*), posisi (*positions*), permainan/taktik (*play*) dan sebagai perspektif (*perspective*).

Pertama, strategi sama dengan rencana (*plan*). Menurutnya, strategi merupakan program terencana (*a directed course of action*) dalam mencapai serangkaian tujuan atau *goals* yang telah ditentukan. Konsep ini dinamakan strategi perencanaan.

Kedua, strategi merupakan pola (*pattern*). Merupakan sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten dan tidak berubah-ubah. Dalam pelaksanaan strategi yang telah terencana atau diniatkan. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berniat atau bermaksud maka strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja (*emergent*).

Ketiga, strategi merupakan posisi (*position*). Hal ini dapat diartikan pada sebuah cara atau langkah dalam menetapkan atau menentukan sebuah merek, produk maupun posisi perusahaan dalam pasar. Berdasarkan kerangka konseptual

para pengguna maupun para penentu kebijakan, maka strategi utama telah ditetapkan oleh faktor-faktor eksternal.

Keempat, strategi adalah taktik (*Play*). Merupakan sebuah serangan yang dibuat terencana hingga membuat untuk memperdaya atau memukau lawan (*competitor*).

Kelima, strategi semacam persepektif (*perspective*). Merupakan Langkah dalam melaksanakan strategi berdasarkan teori dengan menggunakan daya pikir yang wajar dari isi cara berpikir rasional ataupun ideologis.

Pakar komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan : “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), komunikan (penerima), sampai pada pengaruh (*feed back*) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Onong Effendy Uchjana, 1992)

Selain itu, (Muhamad Arni, 2004) juga menjelaskan strategi komunikasi adalah segala hal yang terkait mengenai rencana dan taktik atau bagaimana cara yang digunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim,

pesan, dan penerimanya dalam proses komunikasi agar mencapai tujuan yang diinginkan

2.2.6.1 Tujuan Strategi

Adanya strategi dapat menjadi jembatan yang memudahkan keberlangsungan perencanaan, pelaksanaan dan juga pencapaian tujuan, tidak hanya untuk mencapai tujuan secara personal, tetapi juga bisa diterapkan untuk mencapai tujuan dalam bentuk kelompok dan organisasi. Berikut beberapa tujuan dibuatnya strategi:

1. Menjaga kepentingan

Strategi bisa digunakan oleh pihak individu, pihak kelompok, pihak organisasi, ataupun pihak-pihak lain yang memang perlu untuk menggunakannya. Dengan adanya strategi, kepentingan atau tujuan awal akan tetap terjaga karena isi dari strategi tersebut adalah merupakan tata cara atau Langkah-langkah untuk mencapai target sasarannya.

2. Sebagai saran evaluasi

Strategi dapat berfungsi sebagai sarana evaluasi, dengan kata lain strategi merupakan salah satu sarana yang bisa digunakan untuk melakukan introspeksi diri guna untuk menuntut diri mencapai tujuan dan hasil yang lebih baik serta meminimalisir kemungkinan terjadinya kekurangan ataupun kegagalan.

3. Memberikan gambaran tujuan

Strategi bertujuan untuk memberikan gambaran apa yang harus dilakukan untuk mencapai titik puncak yang diinginkan

4. Memperbarui strategi yang lalu

Selama menjalankan strategi, ada beberapa hal yang menyebabkan strategi yang telah dibuat menjadi kurang efektif atau mungkin kalah saing sehingga strategi lama perlu diubah dengan strategi baru atau juga bisa dengan cara melakukan evaluasi terhadap strategi lama sehingga menjadi strategi yang baru dan tidak kalah saing dengan competitor.

5. Lebih efisien dan efektif

Strategi terbukti banyak membantu para penggunanya. Dilihat dari segi waktu dan cara yang mereka lakukan apabila menggunakan strategi maka akan menjadi lebih efektif dan efisien sehingga pencapaian yang mereka dapatkan pun tidak dengan cara yang menghabiskan banyak waktu dan membuang banyak tenaga.

6. Mengembangkan kreatifitas dan inovasi

Demi mencapai sebuah tujuan yang sesuai, maksimal, dan hasil yang memuaskan, Grameds membutuhkan cara-cara yang unik dan berbeda dibandingkan dengan yang lain. Dengan adanya perencanaan strategi yang matang, akan semakin terpacu untuk berinovasi supaya produk yang diterbitkan tidak kalah saing.

7. Mempersiapkan perubahan

Semua hal selalu bersifat dinamis atau bisa berubah-ubah. Maka dari itu, kita tidak bisa menggunakan satu strategi saja untuk selamanya. Akan

tetapi, perlu memperbarui dan mengevaluasi langkah-langkah yang telah dijalankan agar tetap mampu untuk bersaing dan mendapatkan hasil sesuai

2.2.6.2 Jenis Strategi

Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan diperlukan juga pemilihan jenis strategi yang tepat. Berikut beberapa jenis dari Strategi:

1. Strategi Integrasi

Dikatakan sebagai strategi integrasi karena strategi ini lebih sering digunakan oleh para perusahaan-perusahaan untuk mengontrol masalah yang terjadi di distributor, pasokan, dan juga dalam perencanaan pesaing. Adapun beberapa jenis strategi integrasi yaitu sebagai berikut.

(1) *Forward Integration Strategy*

Forward integration strategy adalah upaya pengendalian terhadap distributor ataupun pengecer berjalan sesuai dengan kehendak perusahaan/organisasi. Bagi perusahaan atau organisasi besar, cara pengendalian bisa dilakukan dengan cara memilikinya. Karena jika distributor ataupun pengecer dari pihak, berpeluang besar menimbulkan banyak masalah.

(2) *Backward Integration Strategy*

Backward integration strategy adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap seluruh bahan baku. Jadi perusahaan akan mengontrol semua dari kualitas bahan baku hingga

akhir supaya bisa memberikan hasil sesuai standar yang sudah ditentukan.

Backward integration strategy juga berarti bisa melakukan pengawasan terhadap pemasok yang bersifat pasif dan tidak lagi menguntungkan bagi pihak perusahaan. Untuk pemasok yang tidak mampu memenuhi kualitas mutu akan mendapatkan perhatian khusus.

(3) *Horizontal Integration Strategy*

Jenis yang terakhir adalah jenis strategi yang fokus pada pertumbuhan, termasuk untuk mendapatkan pengendalian atas para pesain maupun mendapatkan kepemilikan.

2. Strategi Intensif

Strategi yang lebih cocok digunakan untuk mengecek keadaan pasar atau untuk sekadar melihat pengembangan produk yang sedang dipasarkan. Jika dalam duni bisnis, strategi intensif sebagai salah satu upaya untuk melihat posisi dan usaha yang tepat demi meningkatkan penjualan atau keuntungan

3. Strategi Diversitas

Strategi yang lebih sering digunakan untuk berupaya menambahkan produk baru atau jasa bar uke dalam perusahaan tanpa harus merusak atau mengganggu selera pelanggan yang telah terbentuk. Strategi diversifikasi memiliki beberapa bentuk yaitu strategi diversifikasi konsentrik, strategi diversifikasi konglomerat dan strategi diversifikasi horizontal

4. Strategi Defensif

Strategi yang menjalankan usaha dengan dasar rasionalitas, baik rasionalitas tersebut di dalam hal likuidasi, biaya ataupun hal-hal yang lainnya. Rasionalitas dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan yang diinginkan tanpa harus merusak skema dan juga alur yang telah ada.

2.2.7 Media Massa

Menurut Bungin, media massa didefinisikan sebagai sarana yang digunakan oleh banyak orang untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi secara sinkron dan mudah diakses. Dalam arti, media massa adalah alat atau media untuk menyebarkan konten informasi, opini, komentar, hiburan, dan lain-lain. Menurut Cangara, media adalah alat atau media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak umum.

Perkembangan teknologi saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap peran media massa, dan kebebasan media massa dan dukungan teknologi dapat memiliki dua kondisi. Di satu sisi, ketika masyarakat memiliki akses informasi yang mudah, pada akhirnya regulasi pemerintah yang menciptakan kondisi demokrasi, tetapi di sisi lain, kebebasan memecahkan masalah tidak bertanggung jawab dan omnidirectional akan terhubung. Teknologi ini memfasilitasi proses interkoneksi skala besar. Fenomena meningkatnya hubungan ekonomi, politik, sosial dan budaya ini disebut globalisasi. Media disajikan sebagai alat untuk mempercepat proses ini dan menghapus batas.

Media massa terdiri dari dua jenis, yaitu media tercetak seperti surat kabar, majalah, buku, dan banyak alat teknis lainnya yang dapat membawakan pesan-pesan untuk orang banyak, kedua media elektronik seperti radio, televisi, film.

Istilah media massa sendiri berkembang penggunaannya ketika digunakan untuk menjelaskan bahwa komunikasi digunakan dalam skala yang lebih besar. Menurut (Elvinaro, 2007:14-17). Fungsi media massa bisa dibagi menjadi lima, a) Pengawasan (surveillance), b) Penafsiran (Interpretation), c) Pertalian (Linkage), d) Penyebaran Nilai – Nilai (Transmission of Value), e) Hiburan (Entertainment). McQuail (Nurudin, 2004) juga mengemukakan beberapa asumsi pokok mengenai arti penting dari media massa seperti berikut :

a) Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait. Contoh konkret dapat dilihat bahwa sejak reformasi tahun 1998 banyak institusi media baru, seperti jumlah televisi meningkat cepat. Sebaliknya, ditemukannya internet dan munculnya majalah digital membuat majalah Newsweek kehilangan banyak pembacanya, dan akhirnya memutuskan untuk tidak terbit lagi.

b) Media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Contoh, pemberitaan media adakalanya bias atau menekankan sebuah isu dan mengabaikan isu lain karena isu ini dianggap isu yang sedang hangat dan penting untuk diketahui oleh banyak audiens.

c) Media merupakan sumber kekuatan karena dapat

digunakan sebagai alat kontrol, yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya. Contoh media dapat digunakan sebagai alat penjaga demokrasi karena berperan menyajikan berbagai opini masyarakat.

d) Media merupakan wadah yang semakin berperan menampilkan peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional. Contohnya, sering kali kita mengetahui lebih banyak tentang kegiatan pemilu di AS awal November lalu daripada tahu tentang kegiatan kampanye pilkada yang terjadi di provinsi lain di Indonesia.

e) Media sering kali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma.

f) Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media juga menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

Apapun peran yang dimainkan oleh media massa akan menghasilkan suatu informasi, media massa harus mampu menyajikan informasi tentang berbagai isu publik bagi setiap warga negara. Atas dasar itu, fungsi media massa atau pers mencakup: pers atau media sebagai civic form, pers sebagai pengawas pemerintah (Norris, 2001). Sebagai civic form pers dapat dijadikan sebagai alat komunikasi publik.

Istilah komunikasi publik, komunikasi massa biasanya sering dikaitkan dengan media massa, kedua istilah tersebut merujuk pada isi dari informasi yang disampaikan, isi informasi ini sangat dipengaruhi oleh unsur – unsur komunikasi, menurut Deddy Mulyana (2009: 69-71) terdapat lima unsur yang saling bergantung sama lain yakni sumber, pesan, saluran atau media, penerima dan efek. Dengan memperhatikan berbagai unsur komunikasi tersebut dapat dijadikan analisis untuk melihat bagaimana sebuah informasi terbentuk kemudian proses penyampainnya serta dampak yang ditimbulkannya.

Ruben dan Steward (2006:356-357) menjelaskan bahwa karakter komunikasi publik dan komunikasi massa sebagai berikut. 1. Memiliki audiens. 2. Bukan bersifat pribadi (impersonal). 3. Direncanakan, dapat diprediksi dan bersifat formal. 4. Kontrol dilakukan oleh pembicara atau komunikator. Pembicara di sini punya kemampuan untuk menciptakan informasi apa yang akan disampaikan. 5. Berpusat pada pembicara atau komunikator. Di sini pembicara mempunyai akses untuk berbicara kepada semua audiens, namun audiens tak punya akses yang sama baik kepada pembicara maupun akses kepada sesama audiens. 6. Umpan balik (feedback) yang terbatas.

2.2.8 Radio Pemerintah

Radio adalah teknologi untuk mentransmisikan informasi yang mengubah suara menjadi sinyal dan mengirimkannya melalui gelombang elektromagnetik. Saat ini, gelombang Amplitude Modulation (AM) dan Frequency Modulation (FM) sering digunakan oleh khalayak umum untuk transmisi radio. Namun seiring

kemajuan teknologi yang begitu cepat, radio sekarang dapat didengarkan secara online. Teknologi digital menggunakan gelombang radio dari pemancar radio untuk menyampaikan informasi melalui jaringan internet (Deden Adrian Nurbiansyah) dalam skripsi yang berjudul Strategi Media Pemerintah dalam Melestarikan Budaya Sunda.

Perkembangan radio dimulai dari penemuan *phonograph* (gramofon), yang juga bisa digunakan memainkan rekaman, oleh Edison pada tahun 1877. Pada saat yang sama James Clerk Maxwell dan Helmholtz Hertz melakukan eksperimen elektromagnetik untuk mempelajari fenomena yang kemudian dikenal sebagai gelombang radio. Keduanya menemukan bahwa gelombang radio merambat dalam bentuk bulatan, sama seperti ketika kita menjatuhkan sesuatu pada air yang tenang. Riak gelombang yang dihasilkan akibat benda yang jatuh tersebut secara sederhana dapat menggambarkan bagaimana gelombang radio merambat. Jumlah gelombang radio diukur dengan satuan Hertz.

Pada tahun 1960, siaran radio memasuki masa penting dengan dikembangkannya teknologi siaran menggunakan frekuensi FM. Teknologi FM sebenarnya telah ditemukan pada tahun 1930-an, namun ketika itu baru sedikit saja pesawat radio bisa menerima siaran FM. Walaupun daya jangkau lebih rendah, namun dibandingkan AM siaran FM menghasilkan suara yang lebih jernih dengan efek suara stereo. Kelebihan ini pada gilirannya mendorong pemilik stasiun AM untuk beralih bersiaran FM. Puncak dari kesuksesan siaran FM dapat terlihat dari data tahun 1993 yang dipublikasikan oleh Straubhaar (2003: 163) yang

mengatakan bahwa 77% pendengar musik berada di wilayah siaran FM. (Mufid, 2005: 27)

Media penyiaran, yaitu radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiennya dalam jumlah yang sangat banyak. Karenanya media penyiaran memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa.

Sejarah LPPL Radio Kab. Purwakarta Untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan hiburan kepada masyarakat, meski dengan dukungan peralatan yang sangat sederhana dan terbatas sekitar tahun 1970 di wilayah Kabupaten Purwakarta telah didirikan Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD), mengudara pada gelombang pemancar *Amplitudo Modulation* (AM).

Seiring dengan perkembangan teknologi frekuensi Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Purwakarta beralih dari *Amplitudo Modulation* (AM) ke Frekuensi Modulasi (FM) menggunakan pemancar Frekuensi Modulasi (FM) 89.00 MHz pada tahun 2002, dengan kekuatan pemancar 1000 watt.

Sejalan dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002, tentang Penyiaran, yang kemudian ditindak lanjuti dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah nomor 11 Tahun 2005, tentang penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik, maka pada tahun 2006 Pemerintah Kabupaten Purwakarta mengesahkan Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2006, tentang Pembentukan Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Kabupaten Purwakarta.

Kelengkapan Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Kabupaten Purwakarta ini secara resmi sudah memiliki Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP)

Nomor : 566/RF.01.02/2019 dan Izin Stasiun Radio (ISR) Nomor : 02126891-000SU/2020192024 dengan frekuensi 93.10 MHz, sejak terbitnya ISR maka Radio Pro FM dengan frekuensi 89.00 MHz beralih menjadi 93.10 MHz.

2.2.9 Pengertian Pemerintah

Istilah “pemerintah” berasal dari suku kata “perintah”, artinya “memerintah”. Ini mengacu pada system pelaksanaan otoritas dan kedaulatan yang menata kehidupan social, ekonomi, dan politik suatu negara. Oleh karena itu, pemerintah suatu negara adalah badan, organ, atau Lembaga dengan otoritas pemerintah. Sebaliknya, pemerintah adalah keseluruhan kegiatan (tugas, fungsi, wewenang) yang dilakukan oleh badan, organ, atau Lembaga pemerintah secara terorganisir untuk mencapai tujuan negara.

Secara umum pemerintah merupakan kumpulan orang yang memiliki wewenang khusus dalam menjalankan kekuasaan atau mempunyai wewenang hukum untuk melindungi dan memperbaiki melalui Tindakan dan pelaksanaan berbagai keputusan pemerintah berdasarkan undang-undang tertulis dan tidak tertulis. Dilansir dari buku Ilmu Negara (2019) oleh Max Boli Sabon dalam (A. Putri, 2022) terdapat tiga pengertian pemerintah, yakni :

1. Pemerintah dalam arti luas : mengacu pada tugas, tanggung jawab, dan wewenang yang dijalankan oleh cabang eksekutif, legislative, dan yudikatif dari pemerintah secara sistematis. Misalnya : Presiden, Majelis Permusyawaratan Rakyat, Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan

Daerah, Badan Pemeriksa Keuangan, Mahkamah Agung, Mahkamah Konstitusi dan Komisi Yudisial

2. Pemerintah dalam arti sempit : mengacu pada kegiatan (tugas, fungsi, dan wewenang) yang dilakukan oleh cabang eksekutif dengan cara yang sangat terorganisir
3. Pemerintah dalam arti campuran berarti badan kenegaraan tertinggi atau satu badan kenegaraan tertinggi yang berdaulat di wilayah negara, seperti presiden, raja, atau sultan

2.2.10 Budaya Sunda

Budaya adalah suatu cara hidup berkembang dan dimiliki Bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Bahasa, sebagaimana juga budaya, merupakan bagian tak terpisahkan dari diri manusia sehingga banyak orang cenderung menganggapnya diwariskan secara genetis. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari.

Budaya adalah suatu pola hidup menyeluruh, budaya bersifat kompleks, abstrak, dan luas. Banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif. Unsur-unsur sosio-budaya ini tersebar dan meliputi banyak kegiatan social manusia

Menurut Hidayat Suryalaya pada buku Pengantar Budaya Sunda yang ditulis oleh Enok Risdayah (2003) mengatakan, bahwa Budaya Sunda adalah

representasi dari seluruh pandangan hidup, norma-norma dan aktualisasi fisik dari cipta rasa-karya yang terwujud dalam karya orang sunda (Risdayah, 2003:57-58) dalam skripsi yang berjudul Peran media dalam memopulerkan bahasa daerah pada pemberitaan, oleh Saeful Malik.

Budaya Sunda sangat erat hubungannya dengan kebudayaan, bahwa ada yang dinamakan kebudayaan sunda, yaitu kebudayaan yang hidup, tumbuh dan berkembang dikalangan orang sunda yang pada umumnya berdomisili di tanah sunda. Kebudayaan sunda dalam tata kehidupan sosial budaya bangsa Indonesia digolongkan kedalam kebudayaan daerah dan ada yang menamai kebudayaan suku bangsa, untuk membedakan dengan kebudayaan nasional. (ekadjati, 1995:9).

Kebudayaan sunda memiliki arti penting bagi pendukungnya, bukan saja sebagai pemberi identitas tetapi merupakan unsur penyangga eksistensi bersama sebagai suatu komunitas (Adimihardja, 1999:20).

Kebudayaan Sunda memiliki ciri khas tertentu yang membedakannya dari kebudayaan-kebudayaan lain. Secara umum masyarakat Sunda, dikenal sebagai masyarakat yang lembut, religius, dan sangat spiritual. Kecenderungan ini tampak sebagaimana dalam pameo *silih asih, silih asah dan silih asuh*; saling mengasahi (mengutamakan sifat welas asih), saling menyempurnakan atau memperbaiki diri (melalui pendidikan dan berbagi ilmu), dan saling melindungi (saling menjaga keselamatan). Selain itu Sunda juga memiliki sejumlah nilai-nilai lain seperti kesopanan, rendah hati terhadap sesama, hormat kepada yang lebih tua, dan menyayangi kepada yang lebih kecil. Pada kebudayaan Sunda keseimbangan magis dipertahankan dengan cara melakukan upacara-upacara adat sedangkan

keseimbangan sosial masyarakat Sunda melakukan gotong-royong untuk mempertahankannya.



Gambar 2. 1 Letak Geografis Kebudayaan Sunda

Sumber : Ensiklopedia Dunia

Secara geografis, Jawa Barat (dengan Banten) adalah tempat lahir dan tumbuhnya kebudayaan Sunda, Jawa Barat juga merupakan salah satu daerah di kepulauan-kepulauan Sunda Daérah Jawa Barat sebagai tempat yang dihuni oleh suku sunda, menghasilkan banyak hal dalam segala aspek seperti teknologi, sistem persaudaraan, bahasa, kesenian, agama serta ilmu pengetahuan.

Wilayah geografis budaya orang Sunda terdiri dari beberapa aspek.

1. Alam Parahyangan, di mana tempat tinggalnya Hyang atau Dewa yang dipercaya bagi orang Sunda, selain itu juga menunjukkan keindahan alamnya.
2. Bumi Pasundan, di mana penduduk orang Sunda tinggal dengan bahasa, budaya dan adatnya yang biasa disebut sebagai Nyunda.

3. Tatar Sunda, di mana bekas wilayah Kerajaan Sunda yang sekarang berada di Provinsi Jawa Barat, Banten, Jakarta, dan bagian barat Jawa Tengah.

2.2.11 Undang-Undang Penyiaran

Bab 1 Pasal 1 :

1. Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran
2. Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di Antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh Masyarakat dengan perangkat penerima siaran
3. Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan
4. penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan
5. Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat

dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan

6. mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.
7. Siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.
8. Spektrum frekuensi radio adalah gelombang elektromagnetik yang dipergunakan untuk penyiaran dan merambat di udara serta ruang angkasa tanpa sarana penghantar buatan, merupakan ranah publik dan sumber daya alam terbatas.
9. Lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.
10. Sistem penyiaran nasional adalah tatanan penyelenggaraan penyiaran nasional berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku menuju tercapainya asas, tujuan, fungsi, dan arah penyiaran nasional sebagai upaya mewujudkan cita-cita nasional sebagaimana

tercantum dalam Pancasila dan Undang- Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

11. Tataaan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang adalah kondisi informasi yang tertib, teratur, dan harmonis terutama mengenai arus informasi atau pesan dalam penyiaran antara pusat dan daerah, antarwilayah di Indonesia, serta antara Indonesia dan dunia internasional.
12. Pemerintah adalah Menteri atau pejabat lainnya yang ditunjuk oleh Presiden atau Gubernur.
13. Komisi Penyiaran Indonesia adalah lembaga negara yang bersifat independen yang ada di pusat dan di daerah yang tugas dan wewenangnya diatur dalam Undang- undang ini sebagai wujud peran serta masyarakat di bidang penyiaran.
14. Izin penyelenggaraan penyiaran adalah hak yang diberikan oleh negara kepada lembaga penyiaran untuk menyelenggarakan penyiaran.

2.3 Tinjauan Teoritis

2.3.1 Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.(Effendy, 2017)

Strategi Komunikasi dari Cangara Hafied menyatakan bahwa :

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Cangara, 2014:64)

Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for effective communication*, dalam Onong Uchjana Effendy, Komunikasi Teori dan Praktik, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

Pertama *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*)

Keberhasilan kegiatan komunikasi ditentukan oleh strategi yang memadai. Sebab, strategi komunikasi berfungsi sebagai pematang rencan agar proses penyampaian dan pertukaran pesan dapat terjadi secara efektif. Untuk mengimplementasikan komunikasi, ada beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya:

15. Kredibilitas, yakni kompetensi yang dimiliki pemberi pesan atau informasi

16. Konteks, isi pesan yang disampaikan konteksnya harus mengkonfirmasi
17. isi, pesan harus memiliki makna serta relevan dengan kebutuhan dan situasi khalayak atau komunikan
18. kejelasan, pesan harus diinformasikan dan diberikan dalam istilah yang sederhana dan mudah dipahami
19. kontinuitas dan konsistensi, pesan harus konsisten dan merupakan proses tanpa akhir
20. saluran, komunikator harus bisa memilih saluran yang sesuai dengan khalayak sasaran
21. kapabilitas atau kemampuan khalayak, kemampuan ini dipengaruhi oleh factor-faktor seperti waktu yang dimiliki, kebiasaan, kemampuan membaca, serta kapasitas kemampuan yang dimiliki (Cangara, 2013)

2.3.2 POAC

George R. Terry menjelaskan lewat bukunya yang berjudul prinsip-prinsip manajemen bahwa perencanaan merupakan sesuatu yang sangat diperlukan dan merupakan lengan intelektual dari perkembangan hari depan kita. Adapun pengertian dari POAC, yaitu:

1. Planning meliputi pengaturan tujuan dan mencari bagaimana untuk mencapai tujuan tersebut. Planning telah dipertimbangkan sebagai fungsi utama manajemen dan meliputi segala sesuatu yang manajer kerjakan. Di dalam

planning, manajer memperhatikan masa depan, mengatakan “ini adalah apa yang ingin kita capai dan bagaimana kita akan melakukannya”.

Dalam perencanaan, ada beberapa factor yang harus dipertimbangkan, yaitu

SMART :

Specific artinya perencanaan harus jelas maksud maupun ruang lingkupnya.

Tidak terlalu melebar dan terlalu idealis

Measurable artinya program kerja atau rencana harus dapat diukur tingkat keberhasilannya

Achievable artinya dapat dicapai, jadi bukan angan-angan

Realistic artinya sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang ada. Tidak terlalu mudah dan tidak terlalu sulit, tetapi tetap ada tantangan

Time artinya ada batas waktu yang jelas, mingguan, bulanan, triwulan, semesteran atau tahunan. Sehingga mudah dinilai dan dievaluasi

2. Organizing adalah proses dalam memastikan kebutuhan manusia dan fisik setiap sumber daya tersedia untuk menjalankan rencana dan mencapai tujuan yang berhubungan dengan organisasi. Organizing juga meliputi penugasan setiap aktifitas, membagi pekerjaan ke dalam setiap tugas yang spesifik, dan menentukan siapa yang memiliki hak untuk mengerjakan beberapa tugas
- Aspek utama lain dari organizing adalah pengelompokan kegiatan ke departemen atau beberapa subdivisi lainnya. Misalnya kepegawaian, untuk memastikan bahwa sumber daya manusia diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi

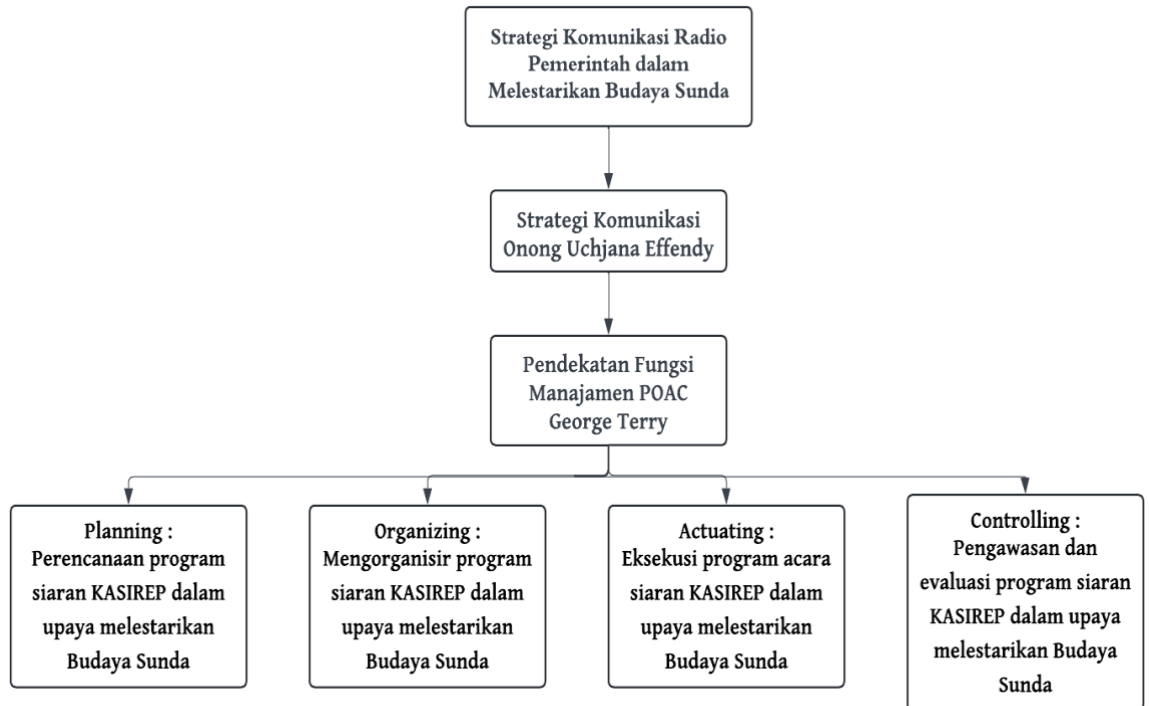
Agar tujuan tercapai maka dibutuhkan pengorganisasian. Dalam organisasi biasanya diwujudkan dalam bentuk bagan organisasi, yang kemudian dipecah menjadi berbagai jabatan. Pada setiap jabatan biasanya memiliki tugas, tanggung jawab, wewenang dan uraian jabatan (*Job Description*)

Semakin tinggi suatu jabatan biasanya semakin tinggi tugas, tanggung jawab dan wewenangnya, biasanya juga semakin besar penghasilannya. Dengan pembagian tugas tersebut maka pekerjaan menjadi ringan, berat sama dipikul ringan sama dijinjing

3. Actuating, perencanaan dan pengorganisasian yang baik kurang berarti bila tidak diikuti dengan pelaksanaan kerja, untuk itu maka dibutuhkan kerja keras, kerja cerdas dan Kerjasama. Semua sumber daya manusia yang ada harus dioptimalkan untuk mencapai visi, misi dan program kerja organisasi. Pelaksanaan kerja harus sejalan dengan rencana kerja yang telah disusun, kecuali memang ada hal-hal khusus sehingga perlu dilakukan penyesuaian
4. Controlling, agar pekerjaan berjalan sesuai dengan visi, misi, aturan dan program kerja maka dibutuhkan pengontrolan, baik dalam bentuk supervise, pengawasan, inspeksi hingga audit. Kata-kata tersebut memang memiliki makna yang berbeda, tapi yang terpenting adalah bagaimana sejak dini dapat diketahui penyimpangan-penyimpangan yang terjadi, sehingga dengan hal tersebut dapat segera dilakukan koreksi, antisipasi dan penyesuaian-penyesuaian sesuai dengan situasi, kondisi dan perkembangan zaman

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan peneliti (2024)