

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Kajian literatur adalah proses penelusuran dan penelitian untuk mendapatkan teori terdahulu dengan membaca berbagai buku, jurnal, dan lain-lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian merupakan kumpulan uraian dari suatu teori, temuan, atau bahan penelitian yang sebelumnya dibuat oleh orang lain yang dijadikan landasan kegiatan atau bahan acuan suatu penelitian oleh penulis untuk menyusun kerangka pemikiran yang jelas dari perumusan masalah yang akan diteliti.

Review penelitian sejenis berisikan ulasan atau rangkuman dari pemikiran penulis dari berbagai sumber pustaka (artikel, buku, internet, dan lain-lain) mengenai topik yang akan peneliti bahas. Dalam melakukan suatu penelitian ini perlu adanya pendukung dari penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tentang penelitian sejenis, sehingga menjadi bahan rujukan dan pelengkap yang memadai agar penelitian ini lebih kaya dan tentunya dapat memperkuat kajian pustaka.

Beberapa review penelitian yang peneliti jadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian, diantaranya sebagai berikut :

1. **Skripsi Berjudul “STRATEGI RADIO MADYA FM KOTA MADIUN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA DI ERA GEMPURAN MEDIA BARU” ditulis oleh Iis Stiyoputri, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo tahun 2023.**

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara strategi Radio Madya FM Kota Madiun Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Gempuran Media Baru.

Hasil penelitian ini menggambarkan adanya strategi yang dilakukan oleh Radio Madya FM dalam mempertahankan eksistensial di era gempuran media baru diantaranya dengan pembaharuan staf anggota perusahaan, perencanaan dan pelaksanaan pada program-program staf baru, pemanfaatan media sosial, penggunaan aplikasi *streaming*, serta evaluasi dari setiap program yang sudah dijalankan.

2. **Skripsi Berjudul “STRATEGI RADIO CITRA BUANA FM DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA DI ERA DIGITAL” ditulis oleh Kiki Hasanah, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2021.**

Penelitian ini menggunakan teori agenda setting dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Radio Citra Buana Fm Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Digital. Jenis penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dimana peneliti ingin melihat bagaimana suatu media siaran dapat mengemas suatu program acara yang dapat menarik perhatian khalayak. Sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Dengan teknik pengumpulan data yaitu Wawancara, Dokumentasi, dan Observasi. Dengan objek penelitiannya manajer Radio, Kepala Bidang Siaran, dan Penyiar Radio Citra Buana Fm Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Radio Citra Buana Fm terletak pada Program Siaran yang disampaikan, serta tereletak pada bagaimana cara radio mempertahankan pendengarnya melalui program siaran itu .

3. Skripsi Berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI MGT RADIO DI ERA NEW MEDIA” ditulis oleh Nedira Aulia Suranty, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung tahun 2022.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, internet, observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Teori yang digunakan adalah teori Hafied Cangara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh MGT Radio bandung

di era new media untuk tetap bisa bertahan dan beradaptasi dengan media digital untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat kota Bandung.

Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah MGT Radio Bandung di era new media ini menerapkan strategi komunikasi dalam melaksanakan kegiatannya untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi. Strategi komunikasi yang dilakukan dimulai dari pemilihan komunikator yang mencakup kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. Target sasaran MGT Radio Bnadung adalah masyarakat kota Bandung. Dalam penyusunan pesan yang dilakukan dengan mempertimbangkan yang akan menjadi target sasaran dan memasukkan tiga sifat pesan yaitu seperti informatif, edukatif dan persuasif. MGT Radio Bandung di era new media ini memanfaatkan berbagai media seperti standing banner, media sosial seperti instragram, facebook, twitter dan youtube serta website dalam menyebarkan informasinya.

4. Jurnal Berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI BEAT RADIO DALAM MENARIK MINAT PENDENGAR DI ERA DIGITAL” ditulis oleh Dhika Widyaningsih¹, Lin Soraya² dan Arina Muntazah³, Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika tahun 2023.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R menunjukan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses reaksi-aksi. Pendekatan ini dijadikan sebagai peninjau dalam menganalisis terkait strategi komunikasi radio. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui deskripsi strategi komunikasi

yang digunakan beat radio dan mengetahui apa saja strategi komunikasi yang dilakukan beat radio untuk menarik minat pendengar.

Ada dua hasil yang diperoleh dari tulisan yang dijelaskan pada jurnal ini. Yang pertama, beat radio melakukan strategi komunikasi dengan beberapa tahap yaitu perencanaan, tujuan, pesan dan media yang digunakan. Kedua, beat radio melakukan strategi komunikasi dengan mengikuti komunitas atau menjalin kerjasama untuk mendapatkan pendengar, selain itu beat radio melakukan strategi dengan memanfaatkan media sosial yang sering di gunakan oleh masyarakat, seperti Instagram, Youtube, Twitter, TikTok, dan juga aplikasi streaming beatrдио.id.

5. **Skripsi Berjudul “STRATEGI RADIO MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA (Studi Kualitatif Strategi Komunikasi Solo Radio 92.9 FM Dalam Mengembangkan Konten *New Media* Sebagai Upaya Mempertahankan Eksistensinnya Di Era Digital)” ditulis oleh Latifa Nur Fakhirah, Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2021.**

Munculnya media baru, membuat media konvensional seperti radio semakin terpinggirkan. Persentase penggunaan radio oleh masyarakat relatif rendah dibandingkan dengan media konvensional maupun platform media audio on demand. Persaingan yang ketat membuat radio perlu melakukan inovasi. Solo Radio merupakan salah satu radio di Kota Solo dengan segmentasi anak muda yang terus mengoptimalkan potensinya untuk menjangkau dan mempertahankan pendengar. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui strategi komunikasi Solo Radio dalam mengembangkan konten media baru sebagai upaya mempertahankan eksistensi di era digital. Lokasi penelitian ini dilakukan di Solo Radio 92.9 FM yang berlokasi di Kota Surakarta, Jawa Tengah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan sebagai acuan penelitian adalah teori POAC milik George R. Terry. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan menggunakan dokumentasi perusahaan. Teknik analisis data dilakukan dengan mereduksi data, menyajikan data dan menarik simpulan, serta melakukan verifikasi.

Hasil penelitian ini adalah Solo Radio telah menerapkan tahapan POAC dalam pengembangan konten pada platform media baru. Tahap perencanaan dilakukan dengan menetapkan sumber daya, target, strategi, dan indikator keberhasilan. Tahap pengorganisasian dilakukan dengan membuat struktur organisasi, memilih sumber daya manusia, dan menentukan area kerja. Tahap penggerakan dilakukan dengan memberikan tinjauan, motivasi, dan deskripsi pekerjaan. Tahap pengendalian dilakukan dengan memberikan evaluasi, penghargaan, dan solusi. Strategi komunikasi dengan manajemen POAC ini dinilai efektif dalam mempertahankan eksistensi Solo Radio di era digital.

Tabel 2. 1 Riview Penelitian Sejenis

No .	Judul Penelitian	Identitas Penyusun dan Sumber	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Radio Madya Fm Kota Madiun Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Gempuran Media Baru	IisStyoputri,2023,Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Repository	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menggambarkan adanya strategi yang dilakukan oleh Radio Madya FM dalam mempertahankan eksistensial di era gempuran media baru diantaranya dengan pembaharuan staf anggota perusahaan, perencanaan dan pelaksanaan pada program-program staf baru, pemanfaatan media sosial, penggunaan aplikasi streaming, serta evaluasi dari setiap program yang sudah dijalankan.	Kedua penelitian ini sama sama membahas mengenai strategi komunikasi di media massa Radio di era media baru.	Dalam praktiknya perbedaan dari objeknya baik dari peneliti ataupun dari peneliti sebelumnya. Dan peneliti lebih ke membentuk loyalitas pendengar radio dengan menggunakan teori yang berbeda.
2	Strategi Radio Citra Buana FM Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Digital	Kiki Hasanah, 2021, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Repository	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Radio Citra Buana Fm terletak pada Program Siaran yang disampaikan, serta tereletak pada bagaimana cara radio mempertahankan,pendengarnya melalui program siaran itu .	Kedua penelitian ini sama sama membahas mengenai strategi radio dan pada teknik pengumpulan dan sumber data pun merupakan salah satu	Teori yang digunakan dan objek yang digunakan berbeda. Yang kedua pada penelitian ini fokus kedalam bagaimana cara radio mempertahankan

					cara mencari informasi yang diteliti.	pendengarnya melalui program siaran , sedangkan peneliti fokus pada bagaimana strategi komunikasi radio untuk membentuk loyalitas pendengar di era digital.
3	Strategi Komunikasi MGT Radio Di Era New Media	Nedira Aulia Suranty, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung tahun 2022, Repostory	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah MGT Radio Bandung di era new media ini menerapkan strategi komunikasi dalam melaksanakan kegiatannya untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi. Strategi komunikasi yang dilakukan dimulai dari pemilihan komunikator yang mencakup kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. Target sasaran MGT Radio Bandung adalah masyarakat kota Bandung. Dalam penyusunan pesan yang dilakukan dengan mempertimbangkan yang akan menjadi target sasaran dan	Kedua penelitian ini sama sama membahas mengenai strategi radio . dan kedua penelitian ini menggunakan teori yang sama yaitu memakai teori Hafied Cangara.	objek yang digunakan berbeda . selain itu juga teknik pengambilan datanya berbeda karena penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi Radio MGT di era new media, sedangkan peneliti meneliti strategi Komunikasi Radio Cakra untuk membentuk Loyalitas Pendengar Di Era Digital.

				memasukkan tiga sifat pesan yaitu seperti informatif, edukatif dan persuasif. MGT Radio Bandung di era new media ini memanfaatkan berbagai media seperti standing banner, media sosial seperti instgram, facebook, twitter dan youtube serta website dalam menyebarkan informasinya.		
4	Strategi Komunikasi Beat Radio Dalam Menarik Minat Pendengar Di Era Digital	Dhika Widyarningsih ¹ , Lin Soraya ² dan Arina Muntazah ³ , Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika tahun 2023, Repository.	Deskriptif Kualitatif	Ada dua hasil yang diperoleh dari tulisan yang dijelaskan pada jurnal ini. Yang pertama, beat radio melakukan strategi komunikasi dengan beberapa tahap yaitu perencanaan, tujuan, pesan dan media yang digunakan. Kedua, beat radio melakukan strategi komunikasi dengan mengikuti komunitas atau menjalin kerjasama untuk mendapatkan pendengar, selain itu beat radio melakukan strategi dengan memanfaatkan media sosial yang sering di gunakan oleh masyarakat, seperti Instagram,	Kedua penelitian ini mempunyai persamaan yaitu dalam mencari minat pendengar di era digital dan membahas mengenai strategi komunikasi guna untuk mempertahankan stasiun radio eksistensi di zaman era digital.	Kedua penelitian ini mempunyai perbedaan yaitu perbedaan menggunakan teori yang dipakai dan proses tahapan dalam melakukan riset penelitian dan objeknya pun berbeda.

				Youtube, Twitter, TikTok, dan juga aplikasi streaming beattradio.id.		
5	Strategi Radio Mempertahankan Eksistensinya (Studi Kualitatif Strategi Komunikasi Solo Radio 92.9 FM Dalam Mengembangkan Konten <i>New Media</i> Sebagai Upaya Mempertahankan Eksistensinya Di Era Digital)	Latifa Nur Fakhirah, Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2021, Repository.	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah Solo Radio telah menerapkan tahapan POAC dalam pengembangan konten pada platform media baru Tahap pengorganisasian dilakukan dengan membuat struktur organisasi, memilih sumber daya manusia, dan menentukan area kerja. Tahap penggerakan dilakukan dengan memberikan tinjauan, motivasi, dan deskripsi pekerjaan. Tahap pengendalian dilakukan dengan memberikan evaluasi, penghargaan, dan solusi. Strategi komunikasi dengan manajemen POAC ini dinilai efektif dalam mempertahankan eksistensi Solo Radio di era digital.	Persamaan pada kedua penelitian ini yakni membahas strategi komunikasi radio , mengembangkan konten di era digital dan mencari cara untuk mengimbangi era digital terutama pada radio.	Perbedaannya jelas yaitu dengan menggunakan teori yang berbeda dan objek yang berbeda hasil penelitiannya pun berbeda.

Sumber : Peneliti (2024)

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah diagram atau representasi visual yang menjelaskan bagaimana konsep-konsep utama dalam penelitian yang saling berhubungan satu sama lain. Kerangka ini juga memberikan gambaran tentang bagaimana faktor-faktor yang terlibat dalam penelitian saling berhubungan. Kerangka konseptual biasanya terdiri dari teori-teori, temuan penelitian sebelumnya, dan asumsi yang relevan dengan topik penelitian.

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi secara umum merupakan suatu proses dimana dimana dua orang atau lebih untuk bertukar informasi, ide, pikiran, atau perasaan melalui simbol, tanda, atau perilaku. Dalam proses komunikasi, pengirim (komunikator) menyampaikan pesan kepada penerima (komunikan), Bisa melalui media atau saluran tertentu. Tujuan dari proses ini adalah agar pesan dapat dipahami sesuai dengan tujuannya.

Pengertian komunikasi Hovland yang dikutip Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu komunikasi Teori Dan Praktek mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses atau kegiatan yang mempunyai tujuan untuk merubah perilaku seseorang. Jadi, dalam berkomunikasi tidak hanya sekedar untuk bertukar gagasan, pesan dan informasi. Upaya dari sebuah komunikasi adalah untuk dapat mempersuasif seseorang atau lebih agar komunikan dapat melakukan sesuatu dan bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Seorang

komunikator dapat merubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain, Hal ini akan terjadi apabila isi pesan dari proses komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif. Penyampaian pesan dalam proses komunikasi harus benar-benar efektif serta dapat dipahami oleh komunikan agar isi pesan tersampaikan secara utuh dan jelas. (Effendi, 2009:10)

Berbicara pada definisi komunikasi itu kita harus mengetahui makna dari komunikasi itu sendiri. Menurut Effendy dalam bukunya dinamika komunikasi mengatakan bahwa Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat perilaku, baik langsung secara lisan, maupun secara tidak langsung melalui media. (Effendy, 2008:5)

Berdasarkan uraian mengenai pengertian Komunikasi baik secara umum ataupun menurut para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya komunikasi itu mengandung pengertian memberikan informasi, pesan, atau gagasan kepada orang lain dengan maksud agar orang lain tersebut memiliki kesamaan informasi, pesan, dan gagasan dengan pengirim pesan.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Secara umum, tujuan komunikasi yakni untuk mengantisipasi respon lawan bicara pada bahwasannya semua pesan yang kita sampaikan akan diterima oleh pihak orang lain, serta efek yang dihasilkan dari komunikasi.

Menurut Effendy (1993, p.55) dalam standar ilmu komunikasi dan metode komunikasi ada tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*) Mengubah sikap komunikasi melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga komunikasi bisa menyesuaikan sikapnya sesuai apa yang diharapkan oleh komunikator termasuk bagian dari komunikasi.
2. Mengubah pandangan/pendapat/pendapat menjadi (*to change the opinion*) Untuk mengubah pendapat, bahwasannya komunikasi akan mengubah keyakinannya, yang sesuai apa yang diharapkan oleh komunikator.
3. Merubah tingkah laku (*to change the behavior*) Melalui komunikasi dimaksudkan untuk mengubah tingkah laku, tentunya tingkah laku komunikasi agar sesuai apa yang diharapkan oleh komunikator.
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) Komunikasi ini dimaksudkan agar bisa mengubah kehidupan masyarakat sesuai keinginan komunikator, terutama dalam hal jangkauannya lebih luas.

Dapat disimpulkan bahwasannya komunikasi itu untuk mengantisipasi perubahan perilaku, perubahan masyarakat, dan tujuan utamanya yaitu agar semua pesan yang dikirim bisa dipahami dan diterima oleh komunikator serta menghasilkan tanggapan yang bisa diterima secara efektif.

2.2.1.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang penting digunakan seseorang untuk berbicara kepada lawan bicarannya. Untuk menciptakan sebuah komunikasi yang efektif, maka sebuah proses komunikasi harus mengandung unsur-unsur

komunikasi. Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika komunikasi* menerangkan bahwa dari berbagai pengertian komunikasi ada juga sejumlah komponen atau unsur yang dicakup. Komponen atau unsur-unsur komunikasi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media yaitu tempat sarana atau saluran yang mendukung pesan, bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008)

Unsur-unsur komunikasi diatas merupakan sebuah faktor-faktor yang paling penting dalam sebuah proses komunikasi, setiap unsur tersebut telah dikaji oleh para ahli Ilmu Komunikasi dan juga dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah serta dipelajari secara khusus.

Peneliti dapat menyimpulkan pernyataan dia atas bahwa komunikasi merupakan sebuah proses interaksi antara dua orang atau lebih yang melibatkan proses pengiriman pesan serta penerimaan pesan yang berisi sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan. Dengan adanya unsur-unsur diatas maka proses komunikasi yang dilakukan oleh seseorang bisa dikatakan berhasil dan efektif dan tentunya sesuai dengan tujuan dari proses komunikasi yang dilakukan itu sendiri.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi tentunya banyak yang dapat dirasakan oleh manusia baik secara individu maupun dalam berorganisasi. Berikut ini adalah fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya Ilmu , Teori dan Filsafat Komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*), yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*), fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*), Fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan dan memperngaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghubungkan orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*), Fungsi mempengaruhi setiap individu berkomunikasi, tentunya berusaha yang saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan. (Effendy, 2003:55)

Komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menghubungkan setiap individu agar bisa saling bertukar informasi satu sama lain, adapun fungsinya bahwa komunikasi dapat memperlancar aktivitas manusia.

Dapat disimpulkan oleh peneliti mengenai fungsi komunikasi yaitu sebagai kegiatan untuk menyampaikan informasi yang didalamnya mengandung pesan yang mendidik, menghibur juga dapat mempengaruhi orang lain dalam bersikap maupun bertindak.

2.2.1.5 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Pakar ilmu komunikasi banyak mengelompokkan pada bentuk-bentuk komunikasi. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Mulyana, (2010:10) bahwasannya bentuk-bentuk komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya :

1. Komunikasi Intrapribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri-sendiri, baik kita sadari atau tidak. Komunikasi intrapersonal, secara harfiah dapat diartikan sebagai komunikasi dengan diri sendiri. Hal ini menyangkut proses disaat diri menerima stimulus dari lingkungan untuk kemudian melakukan proses internalisasi. Hal ini sering dijelaskan dengan proses ketika seseorang melakukan proses persepsi, yaitu proses ketika seseorang mengintretasikan dan memberikan makna pada stimulus atau objek yang diterima panca inderanya.

2. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi yang lain secara langsung, baik secara verbal

maupun nonverbal. Secara umum komunikasi interpersonal dapat diartikan sebagai proses pertukaran makna orang-orang berkomunikasi. Komunikasi ini dilakukan oleh dua orang atau lebih dan terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Bisa dilakukan dengan berhadapan muka atau melalui media komunikasi, misalnya menggunakan telpon atau radio komunikasi. Komunikasi dua arah, yaitu komunikator dan komunikan yang saling bertukar fungsi.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok ini dibagi menjadi dua bagian yaitu :

- a) Komunikasi dalam kelompok besar komunikasi dalam kelompok besar (*large group, massa* atau *macro group*) tidaklah selalu sama dengan komunikasi dalam kelompok kecil kecil meskipun setiap kelompok besar pasti terdiri atas beberapa kelompok kecil. Hal ini anatara lain disebabkan oleh komunikasi dalam kelompok yang jumlahnya besar (ratusan atau ribuan orang) ketika dalam suatu komunikasi yang sedang berlangsung hampir tidak terdapat kesempatan untuk memberikan tanggapan secara verbal dan personal karena sedikit sekali kemungkinannya bagi komunikator untuk bertanya jawab dan situasi dialogis hampir tidak ada.
- b) Komunikasi dalam kelompok kecil adalah sekumpulan perorangan yang relatif kecil yang masing-masing

dihubungkan oleh beberapa tujuan yang sama dan mempunyai derajat organisasi tertentu diantara mereka.

4. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa (*Massa Communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilambangkan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi bersifat formal maupun informal, berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi diadik.

Berdasarkan uraian diatas dapat peneliti simpulkan mengenai bentuk-bentuk komunikasi yaitu komunikasi adalah suatu interaksi yang dapat memberikan pemahaman. Dalam sebuah komunikasi ada proses dan usaha untuk memahami dan dipahami.

2.2.1.6 Sifat Komunikasi

Menurut Effendy, (2003) , ada beberapa sifat komunikasi diantaranya:

1. Tatap Muka
2. Bermedia
3. Verbal, Lisan, Tulisan/Cetak
4. Non verbal, Kiat/ Isyarat Banaiah.

Dapat disimpulkan dalam keempat uraian diatas bahwasannya dalam proses proses komunikasi, komunikator (pengirim) harus bisa memperoleh umpan balik

dari komunikan (penerima) sehingga makna yang dimaksudkan dari isi pesan bisa dipahami dengan benar dan dilaksanakan efisien.

2.2.1.7 Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan unsur terpenting yang harus diperhatikan bagi seorang komunikator saat menyampaikan pesan kepada komunikannya, hal ini sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu proses penyampaian pesan. Menurut Effendy, (2003) bahwa proses komunikasi pada dasarnya merupakan sebuah aktivitas pemberian pesan dari komunikator kepada komunikan yang terbagi menjadi dua tahap diantaranya:

1. Primer

Proses komunikasi yang dilakukan secara primer adalah kegiatan penyampaian pesan menggunakan sebuah simbol bermakna. Simbol tersebut berupa bahasa, gestur, isyarat, gambar dan warna.

2. Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian informasi dengan menggunakan sebuah media sebagai jembatan penyampaian pesan. Media tersebut meliputi media elektronik, media cetak dan media sosial. Dalam proses komunikasi sekunder, komunikator akan menerima umpan balik dari komunikan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya proses komunikasi dipengaruhi juga oleh beberapa faktor, seperti faktor internal meliputi tujuan dan latar belakang dari pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan

(komunikasikan), serta faktor eksternal meliputi terjadinya di masyarakat, serta hambatan dan gangguan dari perangkat (media) yang digunakan dalam komunikasi.

2.2.1.8 Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi menurut Effendy, (2003) adalah paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena pendekatannya bisa berbeda-beda. Strategi komunikasi dibutuhkan di semua organisasi agar lebih mudah mencapai tujuan dalam konteks manajemen, penggunaan media untuk mempengaruhi sikap khalayak merupakan sebuah strategi komunikasi guna menyalurkan isi pesan, dimana pesan merupakan kunci strateginya.

Salah satu tujuan komunikasi adalah mengubah tingkah laku, sehingga untuk mencapai itu harus melalui berbagai tahapan proses komunikasi dengan pendekatan manajerial dan pendekatan manajemen ini dibutuhkan oleh organisasi untuk lebih mudah mencapai tujuan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka peneliti akan menyimpulkan mengenai strategi komunikasi ialah sebuah proses pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai evaluasi untuk mencapai tujuan.

2.2.1.9 Sasaran Strategi Komunikasi

Ada beberapa langkah-langkah sasaran strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Suprpto, (2014) sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak

Langkah pertama yaitu mengenal khalayak, dimana bagi seorang komunikator dalam usaha untuk berkomunikasi yang efektif. Khalayak itu bersifat aktif antara komunikator dan komunikan, tetapi juga saling mempengaruhi satu sama lain. Sehingga, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan, untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan.

2. Menyusun Pesan

Pada saat melakukan perumusan strategi yaitu menyusun pesan untuk menentukan materi atau informasi. Hal ini sesuai dengan *attention to action* yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) untuk menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai dengan tujuannya.

3. Menetapkan Metode

Dalam cara menyampaikan metode didalam komunikasi bisa dilihat dari dua aspek yaitu komunikasi dilihat dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian isi pesan tersebut. Yang kedua, komunikasi dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media ini sangat penting untuk alat penyalur ide, pengaruh kepada masyarakat, dan sebagai awal abad 21 adalah suatu

hal yang merupakan keharusan. Karena, media massa pada saat ini dapat dijangkau oleh sejumlah besar khalayak.

5. Hambatan Dalam Komunikasi

Hambatan pada saat komunikasi sering terjadi antara komunikator terhadap komunikan pada saat penyampaian pesan. Hal ini karena perbedaan bahasa atau lambang antara yang dipergunakan dengan yang diterima.

Pada uraian diatas dapat diimplikasikan bahwasannya sasaran strategi komunikasi bisa dilihat dari seberapa pentingnya penyiar radio dalam menyampaikan pesan kepada khalayak guna terjadinya komunikasi yang efektif.

2.2.2 Komunikasi Massa

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Media massa adalah alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada banyak orang. Media ini berasal dari berbagai platform, termasuk media cetak (koran, majalah), media elektronik (radio, televisi) dan media digital (situs web, media sosial). Media massa memiliki tujuan utama yaitu untuk memberikan informasi, mendidik, menghibur dan mempengaruhi masyarakat.

“Komunikasi massa adalah proses produksi dan transmisi pesan yang dilakukan organisasi media kepada publik yang luas sehingga pesan-pesan tersebut dapat dilihat, digunakan, dipahami dan dipengaruhi oleh khalayak”. (Little John, 2011)

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya komunikasi massa itu merupakan suatu proses penyampaian informasi yang informasikan kepada khalayak luas melalui media massa. Contoh media massa yang umum digunakan

guna menyebarkan informasi kepada khalayak yaitu seperti media elektronik, radio dan televisi.

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Para pakar mengemukakan mengenai fungsi komunikasi massa , dalam setiap item fungsi terdapat persamaan dan perbedaan. Pembahasan mengenai fungsi komunikasi massa telah menjadi diskusi paling penting. Fungsi komunikasi massa menurut Domminick, seperti dikutip dari buku Komunikasi Massa Karangan Romli,(2016) terdiri dari 5 fungsi diantaranya:

A. Pengawasan (*Surveillance*)

Pengawasan ini sendiri mempunyai dua point diantaranya:

- Pengawasan dan Peringatan (*Warning Before Surveillance*), fungsi yang terjadi ketika media massa menginformasikan tentang sesuatu yang berupa ancaman;
- Pengawasan Instrumental (*Instrumental Surveillance*), penyebaran atau penyampaian informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

B. Penafsiran (*Interpretation*)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.

C. Keterkaitan (*Linkage*)

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

D. Penyebaran Nilai (*Transmission Of Value*)

Fungsi ini disebut fungsi sosialisasi atau cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.

E. Hiburan (*Entertainment*)

Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan, begitupun radio siaran. Melalui berbagai macam program sajian televisi, khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendakinya. (2016, h. 73).

Kelima fungsi diatas peneliti akan mengimplikasikan pada media massa sebagai saluran pengirim pesannya, sehingga media massa pun bisa disebut sebagai

alat pengontrol sosial. Komunikasi massa menjadi punya fungsi sebab media massa sebagai alat penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak dan atas pesan yang disampaikan dipastikan akan memiliki dampak untuk orang banyak, mengingat isi pesan dalam komunikasi massa tentu memiliki tujuan yaitu mempengaruhi perasaan, sikap, opini ataupun perilaku khalayak maupun individu.

2.2.2.3 Proses Komunikasi Massa

Proses komunikasi massa sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media atau sarana demi pesan tersebut dapat tersampaikan kepada khalayak secara luas. Terdapat model komunikasi menurut David K. Berlo, (1960) menjelaskan mengenai proses komunikasi terdiri dari empat komponen diantaranya :

1. *Source* (Sumber)

Sumber adalah seseorang yang memberikan pesan dalam komunikasi disebut sebagai komunikator. Sumber disini bersifat individual, berkelompok dan berorganisasi.

2. *Message* (Pesan)

Pesan merupakan isi dari komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh seseorang (komunikator). Pesan tersebut mulai dari verbal hingga non verbal.

3. *Channel* (Media dan saluran komunikasi)

Sebuah saluran komunikasi seperti telepon, televisi, atau bahkan panca indera kita.

4. *Receiver* (Penerima)

Penerima merupakan orang yang menerima pesan komunikasi.

Berdasarkan model komunikasi yang dikemukakan David K. Berlo menjelaskan bahwa proses komunikasi terdapat seorang sumber (*source*) disebut sebagai komunikator yang berperan menyampaikan pesan, baik itu dari individu, atau kelompok organisasi. Poin paling penting dari komunikasi massa adalah pesan tersebut disampaikan melalui sarana media cetak atau elektronik. Kemudian, pesan tersebut sampai kepada *receiver* (penerima) disebut komunikan. Pada umumnya masyarakat lebih tertarik dengan media elektronik dibandingkan media cetak seperti radio, televisi maupun film.

2.2.3 Media Massa

2.2.3.1 Definisi Media Massa

Media massa (*Mass Media*) sering disingkat jadi “media” saja adalah *channel*, media (*medium*), saluran, sarana, atau alat yang digunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak (*Channel Of Mass Communication*). Komunikasi massa merupakan kependakan dari komunikaasi melalui media massa (*Communication With Media*).

Media massa menurut Cangara, (1998, h.122) adalah “Alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima)”. Alat atau sarana penyampaian pesan tersebut berbentuk media cetak elektronik seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan internet.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya media massa itu merupakan suatu alat atau sarana untuk memberikan informasi kepada khlayak guna informasi dapat ditangkap oleh manusia.

2.2.3.2 Fungsi Media Massa

Fungsi media massa menurut De Vito yang dikutip dalam buku Komunikasi Massa karangan Nurudin, (2014), diantaranya sebagai berikut :

- a. Menghibur
- b. Meyakinkan
- c. Menginformasikan
- d. Menganugraahkan status
- e. Membuas
- f. Menciptakan rasa

Fungsi media menurut UU No.40/199 tentang pers diantaranya :

- a. Menginformasikan
- b. Mendidik
- c. Menghibur
- d. Pengawasan sosial

2.2.3.3 Jenis-Jenis Media Massa

Menurut Mahi M. Hikmat dalam bukunya Jurnalistik : *Literrary Journalism*. Ada tiga jenis media massa sebagai berikut :

- a. Media Cetak

Media cetak ini sepeerti koran,majalah,pamflet, dan publikasi berbasis cetak lainnya yakni contoh media berbasis cetak.

- b. Media Elektronik

Radio merupakan salah satu media elektronik yang menonjol dalam hal penyampaian informasi kepada khalayak. Televisi juga merupakan media elektronik yang paling mencengangkan diluar radio.

c. Media Sosial

Media sosial saat ini sedang berada pada puncaknya, karena ditopang oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi, khususnya internet yang telah muncul sebagai media baru saat ini.

(Mahi M.Hikmat, 2018, hlm. 31-41)

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan dari ketiga jenis media massa yaitu mempunyai karakteristik dan keunikan sendiri dalam proses penyampaian pesan. Media cetak menggunakan surat kabar, media elektronik menggunakan radio dan televisi serta media sosial menggunakan internet.

2.2.4 Radio

2.2.4.1 Pengertian Radio

Menurut UU Nomoer 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, menjelaskan bahwa “Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang terstruktur dan berkesinambungan”. Siaran radio pada dasarnya tidak disajikan secara visual tetapi melalui verbal (auditif) serta memiliki cirin khas yang disebut “*theatre of mind*”, membawa imajinasi para pendengarnya untuk

membayangkan hal-hal yang sedang dikemukakan oleh penyiar atau pemilik suara, supaya pendengar (*audience*) dapat mengerti atas informasi yang disampaikan.

Radio menjadi salah satu media massa elektronik tertua pada saat ini, sehingga siaran radio masih tetap bertahan atas persaingan dengan media massa lainnya. Stokkink, (1997, h.101) menjelaskan bahwasannya “Radio adalah media yang buta, maka pendengarnya mencoba untuk mengevaluasikan apa yang didengarnya dan mencoba untuk memvisualisasikan apa yang didengar untuk menciptakan pemilik suara dalam bayangan mereka sendiri”.

Selain itu, kekuatan radio dibanding dengan media lain yaitu mempunyai suatu aspek kedekatannya, informasi yang dibawakan oleh penyiar radio adalah informasi yang bersifat lokal atau hal-hal yang sangat dekat dengan kehidupan sekitar pendengar. Secara tidak langsung radio turut merawat tradisi dan budaya masyarakat dimana stasiun radio tersebut berada.

Jadi, kesimpulan yang didapat mengenai radio itu merupakan suatu proses penyampaian berbagai informasi yang dikemas dalam bentuk diskusi, hiburan, dialog, maupun ceramah dengan jangkauan yang cukup luas serta dapat didengar dimanapun dan kapanpun. Radio juga sering sekali membawakan informasi yang relevan dan dapat dipahami oleh masyarakat.

2.2.4.2 Karakteristik Radio

Karakteristik radio menurut Romli dalam bukunya Dasar-Dasar Siaran Radio (2009) , dalam buku tersebut bahwasannya karakteristik radio adalah ciri khas dari media radio yang menjadikan berbeda dengan media komunikasi lainnya.

Karakteristik radio ini meliputi kelebihan dan kekurangan diantaranya sebagai berikut:

1. *Auditif. (Radio Is Sound)*, Radio hanya bisa didengar ataupun radio merupakan media auditori dan akustik untuk komunikasi.
2. *Theatre of Mind*. Siaran radio merupakan teknik penyampain informasi melalui sistem suara imajinasi kepada pendengar.
3. *Transmisi*. Tranmisi merupakan suatu proses penyebarluasan siaran radio kepada pendengar melalui peralatan radio terhadap gelombang atau pita frekuensinya masing-masing.
4. *Cepat dan langsung*. Radio memiliki keunggulan dibandingkan televisi dalam hal menyampaikan informasi kepada khalayak.
5. *Akrab*. Radio merupakan suatu media massa yang sangat akrab dengan pemiliknya, dikarenakan jarang sekali ada sekelompok orang yang mendengarkan siaran radio di suatu tempat.
6. *Dekat*. Penyiar radio sangat akrab dengan pendengarnya, karena rario menyapa pendengar secara personal.
7. *Hangat*. Dalam isi siaran radio sangat menciptakan suasana yang menyenangkan dan bisa merubah emosi pendengar.
8. *Tanpa batas*. Siaran radio bisa didengar oleh siapa saja, dikarenakan isi siaran radio melampui batas-batas geografis, demografis, etnis, agama, ras dan budaya.
9. *Murah*. Biaya berlangganan radio lebih murah dibandingkan dengan televisi.

10. Portabel, fleksibel. Siaran radio bisa didengar dimanapun dan kapanpun, bisa juga mendengarkan sedang menjalankan aktivitas lainnya. (Romli, 2009, h.16-17).

Berdasarkan karakteristik radio diatas, terlihat jelas bahwasannya radio mempunyai karakterisitk yang berbeda dan sampai saat ini radio masih di dengarkan oleh masyarakat.

2.2.4.3 Siaran Radio

Siaran radio merupakan proses penyampaian hiburan dan informasi melalui media audio yang dapat menimbulkan kekuatan imajinasi pada diri pendengar, ketika mendengarkannya didukung oleh musik efek atau *sound effect* ,sehingga menambah daya terap pendengar terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sesuai dengan fungsinya yaitu fungsi informatif, edukatif, dan *entertainment*. (Onong Uchjana Effendy, 1993:132-139)

Radio telah menjawab terhadap kebutuhan masyarakat dengan jangkauan luas demi tercapainya kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang didapat untuk menjadikan perubahan masyarakat. Berikut ciri-ciri dan sifat radio sebagai berikut:

1. Penyampaian pesan melalui radio dengan menggunakan bahasa lain.
2. Sifatnya santai agar proses penyampaian pesan dapat diterima langsung oleh pendengar.
3. Sifatnya auditori supaya mudah dipahami.
4. Sifat komunikasinya satu arah.
5. Arus balik tidak langsung.

Dapat disimpulkan bahwa siaran radio merupakan suatu proses penyampain pesan atau informasi kepada khalayak dengan cara satu arah dalam menyampaikan informasinya.

2.2.4.4 Keunggulan Dan Kelemahan Radio

Radio merupakan media massa yang bersifat audio. Oleh karena itu, berikut keunggulan dan kelemahan radio. Keunggulan radio diantaranya:

- a. Radio siaran bersifat langsung untuk mencapai pendengar, program yang disampaikan tidak mengalami proses yang sangat kompleks.
- b. Radio siaran bisa menembus jarak yang jauh dengan sasarannya yang dituju.
- c. Radio siaran mengandungh daya tarik yang disebabkan oleh sifatnya.(Onong Uchjana, 1993:137-144)

Sementara itu, radio juga mempunyai kelemahan diantaranya:

- a. Radio bersifat auditif (hanya dapat didengar)
- b. Meleahkan karena para pendengar harus dipusatkan pada satu saluran selama waktu tertentu. (1993:146)

Dari uraian diatas dapat dimplikasikan bahwasannya radio memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan radio itu radio dapat menempuh jarak panjang dan bersifat langsung. Sedangkan kelemahannya radio hanya dapat didengar dan kurang efektif karena kurangnya visualisasi.

2.2.4.5 Pendengar Radio

Pendengar radio adalah individu bukan tim ataupun organisasi karennya, komunikasi yang berlangsung bersifat interpersonal (antar pribadi), yakni penyiar dengan pendengar, dengan gaya “ngobrol”. Penyiar harus membayangkan seolah-

olah sedang berbicara kepada satu orang saat siaran. Berikut beberapa sifat-sifat pendengar radio diantaranya :

a) Heterogen

Pendengar adalah massa, heterogen bisa disebut pendengar radio yang terpencar-pencar di berbagai tempat di kota, desa, rumah, asrama, warung kopi dan sebagainya. Mereka juga berbeda dengan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, budaya, agama, ideologi, hobi sehingga satu sama lain tidak saling kenal.

b) Pribadi

Pendengar yang bisa mudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan oleh penyiar radio.

c) Aktif

Pendengar radio bersifat aktif, maksudnya mereka aktif dalam berpikir dan aktif memberi penilaian pesan yang disampaikan melalui radio siaran tersebut.

d) Selektif

Pendengar radio memiliki sifat selektif, artinya pendengar akan memilih radio yang disukainya.

2.2.5 Media Baru

2.2.5.1 Pengertian Media Baru

Media baru merupakan teknologi komunikasi yang memfasilitasi dan memungkinkan untuk terjadinya interaksi antar pengguna dan interaksi antara

pengguna dan informasi. Menurut McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi* (2011:43) yaitu ciri utama media baru yaitu adanya saling berhubungan, aksesnya terhadap khalayak terhadap individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya dan kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka.

Dengan adanya media baru, penyebaran informasi dapat lebih cepat tersampaikan kepada khalayak serta bisa diakses kapan dan dimanapun tanpa batas waktu. Selain itu juga, media baru meningkatkan interaksi sosial antar manusia contohnya melalui beberapa jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan Youtube. Pada zaman sekarang *Handphone* salah satu hal terpenting yang sangat dibutuhkan bagi masyarakat. Semakin berkembangnya teknologi, *handphone* tidak hanya digunakan untuk media komunikasi saja seperti SMS atau telepon, tetapi juga *handphone* menyediakan fitur-fitur seperti *browsing*, *chatting* dan lain sebagainya.

Dapat diimplikasikan mengenai media baru ini yakni media baru merupakan suatu perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia. Media baru berkarakter berbentuk digital tentu mudah untuk mendapatkan suatu informasi yang akurat.

2.2.5.2 Fungsi Media Baru

Media baru mempunyai fungsi yang dikemukakan oleh Lia Herliani dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* yaitu sebagai berikut:

1. Pertama, media baru menyajikan informasi yang dapat dengan mudah diakses oleh seseorang. Oleh karena itu, seseorang mudah

untuk memperoleh informasi yang dicari atau dibutuhkan langsung dari sumbernya.

2. Kedua, sebagai media transaksi jual beli. Hal ini memudahkan untuk seseorang untuk memperjualbelikan barang yang diakses lewat berbagai media baru.
3. Ketiga, sebagai media hiburan. Media baru ini selain menyebarkan informasi, akan tetapi media baru merupakan sebuah media hiburan seperti *game online*, *streaming videos*, dan lainnya.
4. Keempat, sebagai media komunikasi yang efisien. Media baru memudahkan untuk penggunaannya dapat berkomunikasi dengan siapapun dan kapanpun.
5. Kelima, sebagai sarana pendidikan dengan adanya *e-book* yang mudah dan praktis. Media baru sangat bermanfaat untuk mahasiswa untuk mencari materi pembelajaran. (2015, h.218)

Melihat dengan perkembangan teknologi serta hadirnya media baru mempunyai fungsi yaitu memudahkan baik itu dalam berkomunikasi dengan orang lain, menambah relasi, mengakses informasi dan menjadi tempat pembelajaran.

2.2.5.3 Jenis-Jenis Media Baru

Menurut Mc Quail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:156) dalam isi bukunya media baru jenis-jenis media baru dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Media komunikasi antar pribadi contohnya seperti telepon genggam atau yang disebut (*handphone*) dan surat elektronik sepeerti (*E-mail*).
2. Media permainan interaktif merupakan sebuah media yang berbasis komputer atau aplikasi *game*.
3. Media pencarian informasi merupakan mesin pencari sumber data yang dapat mempermudah seseorang dalam mencari informasi di internet. Contohnya menggunakan awalan WWW (*world wide web*).
4. Media partisipasi kolektif merupakan situs jejaring sosial seperti Facebook, Instragram, Line dan lain-lain.
5. Substitusi media penyiaran merupakan sebuah media yang dapat mempermudah penggunaanya untuk mengunduh konten, misalnya konten film, lagu, dan lain sebagainya.

Dapat diimplikasikan bahwasannya jenis-jenis media sangat berpengaruh pada perkembangan teknologi informasi.

2.2.6 Media Sosial

2.2.6.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah salah satu platfrom atau alat berbasisi internet yang memungkinkan orang membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta bisa berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial juga memungkinkan komunikasi dua arah anantara individu, komunitas, dan organisasi. Dalam media sosial seseorang dapat berbagi informasi, gambar, video, dan pemikiran dalam berbagai format atau

konteks. Facebook, instgram, line, Tiktok, Youtube adalah situs media sosial yang populer.

Menurut (Howard, 2012) mengartikan bahwa media sosial adalah media yang terdiri dari tiga bagian yaitu, Insfrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian, yang memproduksi serta mengkonsumsi ide media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi dan industri. Oleh karena itu dapat diimplikasikan bahwa media sosial berebda dengan media lainnya, karena media sosial berbasis internet, serta alat informasi menggunakan media sosial dapat diterima langsung oleh khalayak.

2.2.6.2 Fungsi Media Sosial

Pada dasarnya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini membuat fungsi media sosial sangat besar, seperti fungsi media sosial menurut pendapat Puntoadi, (2021:5) sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas, karena pendengar yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan khalayak. Media sosial banyak sering digunakan untuk menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. (2021:5)

Berdasarkan fungsi menurut Puntoadi dapat disimpulkan bahwasannya media sosial merupakan salah satu platform yang digunakan untuk membuat konten atau informasi dan disebarluaskan ke jenis media sosial lainnya.

2.2.6.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Puntoadi, (2021:34) terdapat beberapa jenis-jenis media sosial diantaranya sebagai berikut:

1. *Bookmarking*
Suatu platform yang digunakan para pengguna internet. Umumnya digunakan di blog dengan menggunakan kata kunci (disebut tag) untuk mengidentifikasi gambar atau teks dalam situs sebagai kategori dan topik yang akan dicari.
2. *Wiki*
Situs web dengan pengguna dapat menambah dan mengedit suatu isi atau konten seperti di forum internet.
3. *Flickr*
Situs ini dimiliki oleh yahoo berguna bagi pengguna untuk berbagi foto yang dilihat diseluruh dunia.
4. *Creating Opinion*
Digunakan untuk memberikan sarana yang dapat digunakan untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia.
5. *Jejaring sosial*
Melalui situs jejaring sosial konten-konten sharing dapat menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Adapun contoh jejaring sosial media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat pada saat ini meliputi Facebook, Line, Youtube, Tiktok, Instragram dan yang lainnya. (2021:34)

Dapat disimpulkan bahwasannya media sosial pada saat ini yang sering digunakan seperti *Tiktok*, *Instragram*, *Line*, *Youtube*, dan *facebook* kerap sekali dipakai untuk mencari informasi ataupun membuat konten lalu dibagikan ke media sosial. Adapun platform media sosial sering dipakai untuk berbisnis, belanja, pembelajaran hingga mencari informasi sampai ke luar negeri.

2.2.7 Digital

2.2.7.1 Definisi Era Digital

Era merupakan periode waktu yang memiliki karakteristik tertentu. Sedangkan digital dilihat dari bahasa Yunani "*digitus*" yang memiliki arti jari jemari. Istilah digital merujuk yang berkaitan dengan angka. Era digital dimulai pada tahun 1980-an dengan adanya kemunculan internet, sehingga menjadikan hal penting dalam perkembangan teknologi saat ini. Era digital ini memudahkan dalam hal mencari informasi.

Era digital pada saat ini manusia mengandalkan media digital untuk memperoleh informasi atau menjalin komunikasi dibandingkan dengan menggunakan media lainnya. Dalam menggunakan media digital, terdapat empat hal yang perlu diperhatikan seperti membuat pesan, sifat pesan, penyebaran pesan dan dampak pesan. Selain itu, banyak konten negatif pada internet sehingga berdampak buruk tersebar di media digital, seperti berita palsu, pornografi, ujaran kebencian, dan yang lainnya. Dengan demikian, kita harus tetap waspada saat menggunakan media digital dengan memperhatikan keempat hal tersebut.

Dapat disimpulkan berbicara mengenai kemajuan teknologi ataupun era digital, pada hal ini terfokus kepada media sosial, tentu memiliki dampak yang positif dan negatif dari perkembangan saat ini. Diantaranya dampak positif yang bisa didapat adalah :

1. Sebagai media penyebaran informasi
2. Sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan dan sosial
3. Memperluas jaringan pertemanan.

2.2.7.2 Konsep Komunikasi Digital

Konsep komunikasi digital merupakan ide penting dalam komunikasi internet. Dalam konsep komunikasi digital ini mencakup CD Room, Media Massa, dan perangkat lainnya guna untuk dalam proses komunikasi digital. Ide komunikasi terkomputerisasi akan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman, dan dipengaruhi oleh inovasi yang terus menerus pada perangkat berbasis inovasi (Werner dan Tandard, 2011).

Di era digital saat ini, salah satu kebutuhan kita sehari-hari adalah komunikasi. Selanjutnya, komunikasi ini adalah salah satu tugas atau kewajiban supaya tidak ada terjadinya kesalah pahaman. Dengan demikian, komunikasi kuno berbeda dengan komunikasi digital dalam beberapa hal diantaranya :

- a. Berdasarkan bagaimana dulu surat diselesaikan secara perlahan dan sadar. Namun tidak mungkin untuk perkembangan teknologi saat ini.
- b. Menurut gaya. Jika pada zaman dahulu gaya komunikasi terkesan tegas, sedangkan komunikasi pada saat ini dilakukan lebih halus atau lancar dengan menggunakan kata atau bunyi yang tepat.
- c. Dilihat dari destinasi di masa lalu, informasi adalah satunya alat sarana komunikasi, pada saat ini fitur-fiturnya menjadi lebih beragam. Salah satunya dengan adanya radio, kita bisa mengetahui keberadaan kita, jadi ilustrasinya adalah inti dari percakapan kita adalah sumber informasi yang dibutuhkan untuk orang lain.

2.2.7.3 Digitalisasi Informasi

Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi dan komunikasi pada saat ini, informasi pada saat ini diolah dulu kemudian di distribusikan melalui berbagai cara. Dengan cara menyampaikan informasi secara langsung kepada khalayak ataupun menyampaikan informasi dengan menggunakan media sosial.

Digitalisasi informasi tidak jauh dengan kehadirannya internet sebagai hasil dari perkembangan teknologi saat ini yang bermuculan media baru. Hampir semua kebutuhan manusia pada saat ini dalam mencari informasi menggunakan internet. Karena adanya internet kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi serta peningkatan jumlah pengguna internet, menjadi salah satu faktor utama dalam keberadaan digitalisasi informasi.

Menurut Lemari Pakaian dan Derakhsan (2017) gangguan informasi adalah penyebaran informasi palsu dengan maksud yang dapat merugikan seseorang. Ada tiga kategori informasi, pertama misinformasi, yakni informasi yang dimendistribusikan informasi yang salah, kedua disinformasi yaitu informasi yang salah dan orang menyebarkan tanpa mengetahui bahwa informasi tersebut itu salah. Ketiga malinformasi yaitu keterbatasan informasi.

Dapat disimpulkan bahwasannya digitalisasi informasi ini harus dipahami secara bijak dan baik karena orang yang menerima informasi tersebut penting untuk literasi digital terlebih dahulu sehingga data digital data atau informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan dapat dipahami.

2.2.7.4 Manfaat Teknologi Digital

Pada perkembangan zaman atau disebut era digital sangat bermanfaat bagi manusia dalam hal membantu pekerjaan dalam membuat dokumen, mengubah dokumen, dan menyimpan dokumen ataupun sebagai alat sarana mencari informasi. Adapun manfaat teknologi digitalisasi sebagai berikut :

1. Cukupan Pemasaran

Menurut Fernanda (2021), manfaat dari teknologi digitalisasi dari sektor perdagangan dinilai sangat penting meminimalkan biaya operasional dan untuk menjangkau konsumen lebih banyak.

2. Penyebaran Informasi

Menurut Febrianto et al (2018), manfaat digitalisasi informasi untuk menciptakan masyarakat dalam hal informasi guna untuk masyarakat memiliki wawasan yang cukup luas dalam informasi yang ada.

3. Distribusi

Manfaatnya untuk membantu para usaha dalam menjual produk lebih cepat dan dapat menumbuhkan perluasan jangkauan lokasi dalam penjualan sehingga dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen.

2.2.8 Loyalitas Pendengar

2.2.8.1 Pengertian Loyalitas Pendengar Radio

Loyalitas pendengar radio secara umum merupakan sebuah kesetiaan atau perasaan emosional yang dimiliki pendengar terhadap suatu stasiun radio atau program tertentu. Loyalitas ini ditunjukkan melalui kebiasaan mendengarkan yang konsisten, partisipasi aktif dalam program yang di siarkan oleh radio tersebut. Seperti yang didefinisikan oleh Mardalis (2004) yaitu Istilah loyal atau loyalitas mengacu pada komitmen untuk bertahan secara mendalam terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Dharmmesta mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (dalam, Mardalis 2004). "loyalitas adalah hasil dari sebuah organisasi yang menciptakan manfaat bagi pelanggan sehingga mereka akan mempertahankan atau meningkatkan pembelian mereka dari organisasi tersebut".

Sedangkan menurut Griffin (2005) loyalitas konsumen sebagai konsep perilaku (behavior) yang menunjukkan penggunaan jasa non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan, dan menunjukkan kondisi waktu dan mensyaratkan bahwa, tindakan pembelian tidak kurang dari dua kali.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan mengenai maksud dari loyalitas pendengar di radio itu merupakan salah satu bentuk kecintaan dan kesetiaan mendengarkan radio tersebut. Selain itu, produk yang di jual oleh radio itu salah satu adalah dari program ataupun iklan yang didalamnya ada beberapa produk yang ditawarkan kepada khalayak.

2.2.8.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pendengaran Radio Di Era Digital

Ada beberapa *point* yang harus diperhatikan oleh pihak radio dalam meningkatkan loyalitas pendengar di era digitalisasi ini sebagai berikut:

1. Kualiatas Konten

Dalam kualiatas konten ini harus di perhatikan mulai dari Program yang menarik, informatif, atau menghibur serta Variasi program (musik, talkshow, berita) juga mempengaruhi kualitas loyalitas pendengarnya di era digitalisasi saat ini.

2. Kedekatan Emosional

Hal ini bisa terjadi dari seorang komunikator atau dari seorang penyiar radio tersebut dalam menyampaikan pesan, informasi, maupun hiburan kepada khalayak.

3. Konsistensi Jadwal

Karena dengan konsistensi dalam membuat program, pendengar dapat mengetahui jam siaran yang ada di radio tersebut.

4. Kualitas Siaran dan Teknologi

Di era digitalisasi saat ini perlu stasiun radio harus menyeimbangi kemajuan teknologi pada zaman sekarang, karena dengan adanya kemunculan teknologi-teknologi baru persaingan di media sangat ramai.

5. Identitas atau *Brand*

Di era digitalisasi saat ini identitas dari radio sangat di lihat dari segi segmen nya atau pun dari segi program nya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya dalam meningkatkan loyalitas pendengar yang dilakukan oleh stasiun radio terutama di era digitalisasi saat ini yaitu harus bisa mengoptimalkan prorgam yang bagus, membuat konten yang menarik dan bisa menyeimbangi perkembangan teknologi sekarang.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Strategi Komunikasi Menurut Hafied Cangara

Teori merupakan salah satu aspek paling penting dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memakai desain penelitian kualitatif. Pada penelitian kualitatif penggunaan teori tidak dimaksudkan untuk diuji, melainkan sebagai sebuah landasan ataupun kerangka kerja untuk mengeksplorasi kesulitan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini mengenai sebuah strategi komunikasi dalam suatu perusahaan atau organisasi yang dilakukan oleh Radio Cakra 90.5 FM Bandung. Dalam sebuah strategi komunikasi harus bisa memilih komunikator, menentukan target sasaran, penyusunan pesan dan pemilihan media guna untuk mengikuti perkembangan pada saat ini. Oleh karena itu, pada penelitian ini salah satu teori yang akurat dalam sebuah strategi komunikasi memakai TeoriStartegi Komunikasi menurut Hafied Cangara.

Menurut Hafied Cangara (2017) ada empat strategi komunikasi yang akan diterapkan dalam penelitian ini agar terciptanya salah satu strategi kebaruan dalam melakukan pembaharuan organisasi atau perusahaan yaitu pemilihan komunikator, menentukan target sasaran, menyusun pesan dan pemilihan media.

2.3.1.1 Pemilihan Komunikator

Komunikator merupakan salah satu pihak yang menyampaikan pesan kepada khalayak. Komunikator sangat penting keberadaannya dalam suatu proses komunikasi karena komunikator merupakan pihak yang menentukan berjalannya suatu komunikasi. Ada tiga syarat untuk komunikator dalam suatu proses komunikasi diantaranya :

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas salah satu persepsi yang dimiliki oleh seseorang mengenai kelebihanannya, sehingga dapat diterima oleh banyak khalayak atau masyarakat (Cangara, 2017).

2. Daya Tarik (*Attractive*)

Daya tarik merupakan suatu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator, karena salah satu keberhasilan suatu komunikasi adalah cara daya tarik terhadap khalayak. Biasanya target sasaran atau khalayak akan lebih mudah menerima dan terpengaruh dengan apa yang disampaikan oleh komunikator yang memiliki daya tarik.

3. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan dalam artian yaitu kepercayaan diri yang harus dimiliki oleh seorang komunikator untuk mempengaruhi orang lain. Dengan adanya kekuatan maka target sasaran atau khalayak akan lebih mudah menerima informasi yang disampaikan oleh seorang komunikator.

2.3.1.2 Target Sasaran

Dalam suatu kegiatan komunikasi, maka komunikator harus bisa memahami target sasaran nya, karena semua kegiatan komunikasi ditujukan kepada mereka dalam menentukan keberhasilan kegiatan komunikasi.

Menurut Cangara (2017), komunikator harus mengetahui tiga aspek untuk dapat mengenal masyarakat atau khalayak, yaitu:

1. Aspek Sosiodemografik, dalam aspek ini komunikator perlu mengetahui dan memahami usia, jenis kelamin, bahasa, pekerjaan serta kepemilikan media dari khalayak yang akan menjadi target sasarannya.
2. Aspek Profil Psikologis, dalam aspek ini komunikator harus mengetahui dan memahami karakter khalayak di segi kejiwaan seperti emosi, temperamen, tenang, dan yang lainnya. Bukan hanya itu, komunikator harus memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari khalayak tersebut.

3. Aspek Karakteristik Perilaku Masyarakat, dalam aspek ini biasanya mencakup kebiasaan yang dilakukan oleh khalyak dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Maka dari itu perlu mengetahui hal-hal seperti hobi seperti perilaku khalyak nya yang menjadi target sasaran.

Dari aspek-aspek tersebut dapat diketahui dengan melakukan kegiatan penelitian seperti survei atau wawancara, dengan adanya data dari hasil survei atau wawancara ini, maka komunikator dapat bisa menentukan tujuan dan sasaran yang akan dicapai, isi pesan yang akan disampaikan dan menentukan media yang akan digunakan dalam penerapan suatu strategi.

2.3.1.3 Penyusunan Pesan

Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menyatakan bahwa pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau bisa lewat media komunikasi.

Menurut Cangara (2017), ada tiga sifat pesan dalam teknik penyusunan pesan diantaranya sebagai berikut :

1. Informatif

Pesan ini ditujukan untuk memperluas wawasan khalayak atau sebagai sesuatu yang diperoleh dari seseorang sebagai sebuah pengetahuan.

2. Persuasif

Pada pesan persuasif yaitu setiap pesan yang disampaikan akan menghasilkan perubahan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat terhadap khalayaknya.

3. Edukatif

Pesan yang edukatif adalah pesan yang mempunyai sifat mendidik. Menyusun pesan yang edukatif harus disertai dengan berbagai referensi baik dari pengalaman maupun pengetahuan. Pesan ini harus disampaikan oleh seorang komunikator yang lebih mengetahui pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada khalayak.

2.3.1.4 Memilih Media

Media merupakan salah satu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Oleh karena itu menurut (Cangara, 2017) menjadi dua jenis yaitu :

1) Media Lama

Media lama dibedakan menjadi delapan jenis diantaranya:

a. Media Cetak

Media cetak digunakan untuk kegiatan komunikasi secara verbal atau gambar contohnya seperti surat kabar.

b. Media Elektronik

Media elektronik digunakan dalam kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan melalui televisi dan radio.

c. Media Luar Ruang

Media ini memiliki jangkauan yang terbatas dan diletakkan di tempat yang ramai yang bisa dilewati oleh khalayak contohnya seperti baliho, standing dan spanduk.

d. Media Format Kecil

Media ini berfokus kepada satu informasi contohnya seperti brosur, poster dan yang lainnya.

e. Media Komunikasi Kelompok

Media ini digunakan untuk organisasi, dalam kegiatan komunikasi ini memiliki lebih dari 15 orang khalayak, contohnya seperti rapat, seminar dan konferensi.

f. Media Komunikasi Publik

Media ini digunakan untuk khalayak yang berjumlah banyak atau lebih dari 200 orang media ini mempunyai kesamaan dengan sekelompok partai.

g. Media Komunikasi Antarpribadi

Media ini berlangsung secara tatap muka seperti surat atau telepon.

h. Media Komunikasi Tradisional

Media ini biasanya dipakai di beberapa daerah pedalaman seperti upacara adat.

2) Media Baru

Media baru merupakan media yang saat ini sedang berkembang dan akan terus berkembang mengikuti perkembangan. Media ini

berkembang baik dalam segi teknologi, komunikasi, maupun informasi (Ardianto, 2007).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka startegi komunikasi yang dilakukan oleh Radio Cakra90.5 FM Bandung dapat dijelaskan melalui teori strategi komunikasi menurut Hafied Cangara.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang akan melatarbelakangi pemikiran dalam penyusunan penelitian. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian.

Kerangka pemikiran sebuah representasi konseptual tentang bagaimana teori supaya terhubung ke berbagai komponen. Kerangka pemikiran yang baik akan menggambarkan alur pikir peneliti untuk mengetahui Strategi Komunikasi Radio Cakra Bandung Di Era Digital. Maka dari itu, kerangka pemikiran diperlukan sebagai pemetaan ataupun *mind mapping* penelitian.

Radio cakra merupakan salah satu stasiun radio swasta di Kota Bandung yang menerapkan konvergensi media. Oleh karena itu, radio cakra telah sadar akan adanya perubahan perkembangan digitalisasi yang dinamakan internet. Pada dasarnya radio cakra memanfaatkan media sosial atau new media untuk meningkatkan loyalitas pendengar di era digital dengan cara mengembangkan konten-konten dan di publikasikan ke media sosial.

Salah satu strategi komunikasi radio cakra melalui beberapa media sosial *facebook, twitter, instgram, dan Tiktok* merupakan alat sarana guna mempublikasikan konten-konten demi tercapainya informasi kepada pendengar.

Maka dari itu salah satu penerapan untuk salah satu strategi komunikasi Radio Cakra Bandung di era digital dengan menggunakan Teori Strategi Komunikasi menurut Hafied Cangara yaitu pemilihan komunikator, menentukan target sasaran, menyusun pesan dan pemilihan media dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pemilihan Komunikator

Komunikator merupakan salah satu pihak yang menyampaikan pesan kepada khalayak. Komunikator sangat penting keberadaannya dalam suatu proses komunikasi karena komunikator merupakan pihak yang menentukan berjalannya suatu komunikasi. Ada tiga syarat untuk komunikator dalam suatu proses komunikasi seperti kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.

2. Target Sasaran

Dalam suatu kegiatan komunikasi, maka komunikator harus bisa memahami target sasaran nya, karena semua kegiatan komunikasi ditujukan kepada mereka dalam menentukan keberhasilan kegiatan komunikasi. Ada tiga aspek menurut hafied Cangara mengenai komunikator dapat mengetahui dan mengenal

masyarakat yaitu aspek sosiodemografik, aspek profil psikologis, dan aspek karakteristik perilaku masyarakat.

3. Penyusunan Pesan

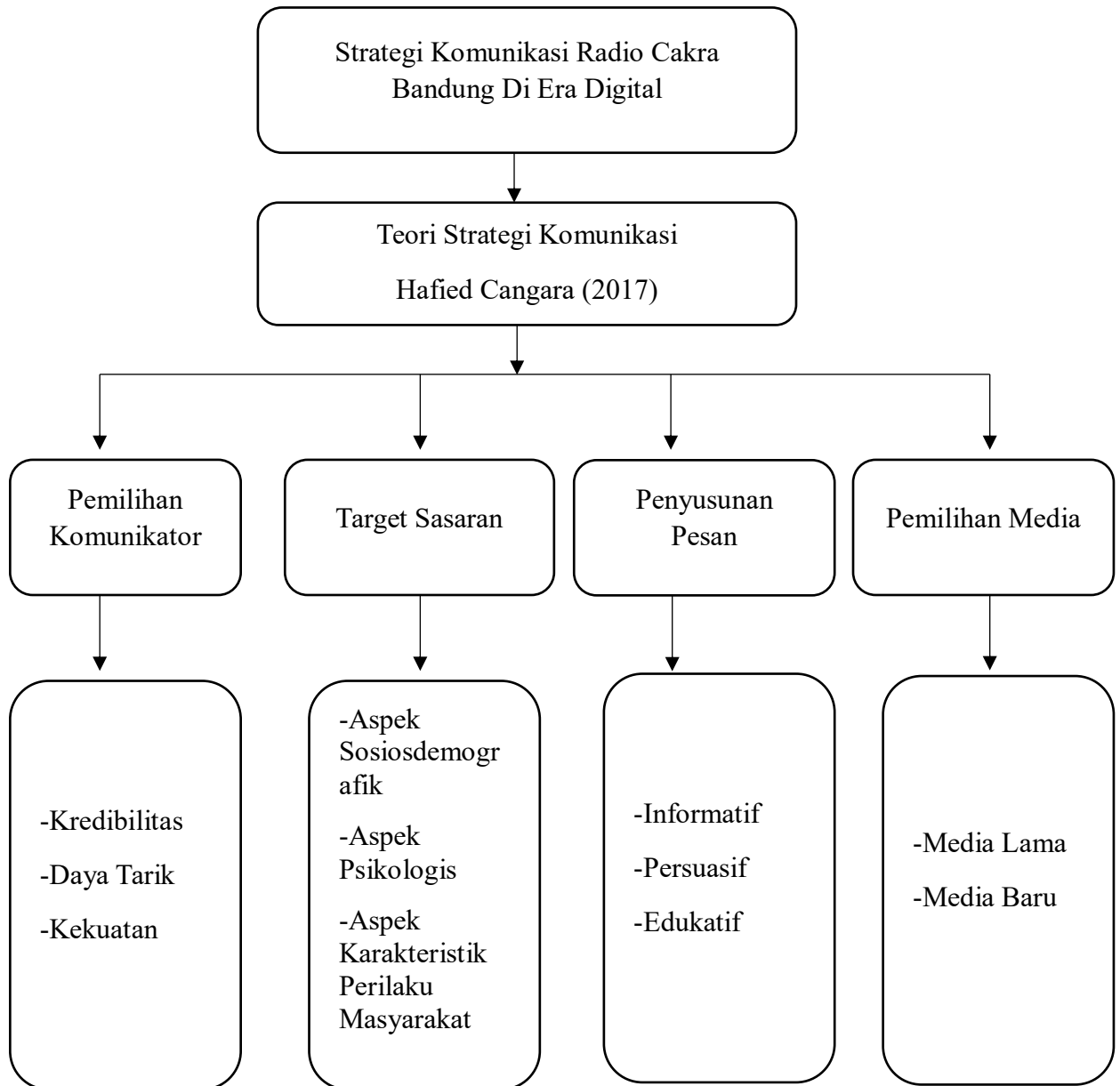
Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menyatakan bahwa pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau bisa lewat media komunikasi. Ada tiga sifat pesan dalam teknik penyusunan pesan menurut Hafied Cangara yaitu pesan informatif, persuasif, dan edukatif.

4. Pemilihan Media

Media merupakan salah satu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Oleh karena itu menurut Hafied Cangara menjadi dua jenis yaitu media lama dan media baru.

Berdasarkan uraian diatas, strategi komunikasi yang dibutuhkan oleh stasiun-stasiun penyiaran seperti radio untuk membentuk loyalitas pendengar di era digital dengan menggunakan suatu perencanaan atau metode yang kompleks agar bisa memberikan informasi kepada masyarakat umum secara efektif, sesuai, dan tepat waktu meskipun ditengah gempuran teknologi informasi yang terus berkembang. Oleh karena itu, peneliti membuat suatu kerangka penelitian agar dapat dipahami oleh pembaca. Berikut kerangka pemikiran atau studi yang dibuat oleh peneliti :

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Oleh Peneliti 2024