

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti membutuhkan *review* penelitian sejenis yang dapat dijadikan acuan dengan melihat penelitian-penelitian terdahulu untuk membantu mengembangkan pengerjaan penelitian, yang dilihat baik dari metode penelitian maupun konteks penelitian sejenis. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk mendukung penelitian berjudul ***Brand safety* Sebagai Nilai Jual Media Radio Prfm 107.5 News Channel Bandung Dalam Menarik Pengiklan Lokal**

Review penelitian sejenis merupakan Kumpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya.

Review penelitian diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mencari tahu persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mencari tahu persamaan dan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan. Berikut beberapa penelitian yang terkait judul yang peneliti ambil:

1. Penelitian berjudul “Model Konvergensi Media sebagai Evolusi pada Penyiaran Radio Berita dalam Rangka Kebertahanan Radio PRFM 107,5 News Channel”, ditulis oleh Shinta Hartini Putri, Anggita Lestari, dan Nisa Latifah dari Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia Juli tahun (2023).

Penelitian ini mengkaji mengenai penerapan model konvergensi media sebagai upaya kebertahanan Radio PRFM Bandung di tengah persaingan industri era digital dengan meninjau empat level utama: teknologi, industri media, organisasi/manajemen, serta konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PRFM memanfaatkan teknologi digital (seperti media sosial, website, dan aplikasi) serta konsep *citizen journalism* untuk memperluas jangkauan khalayak dan mempertahankan eksistensinya sebagai radio berita nomor satu di Bandung.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah keduanya menggunakan Radio PRFM 107.5 News Channel sebagai subjek penelitian dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Selain itu, kedua penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi kebertahanan media dan keterkaitannya dengan periklanan sebagai sumber pendapatan utama perusahaan.

Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek, objek, dan teori serta fokus penelitiannya. Penelitian terdahulu berfokus pada model konvergensi media secara menyeluruh (teknologi hingga manajemen), sementara penelitian peneliti secara spesifik berfokus pada konsep *brand safety* sebagai nilai jual utama bagi pengiklan lokal. Dari sisi teori, penelitian terdahulu menggunakan teori konvergensi media,

sedangkan penelitian ini memanfaatkan teori kredibilitas sumber sebagai landasan analisis untuk melihat kaitannya dengan keamanan reputasi merek (*brand safety*).

2. Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Radio Smart FM Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan”, ditulis oleh Dori Fransiska dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun (2024).

Penelitian ini mengkaji mengenai langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh Radio Smart FM Pekanbaru dalam menarik minat pengiklan, mulai dari perencanaan program hingga teknik pendekatan personal kepada calon mitra. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah keduanya sama-sama meneliti strategi media radio dalam lingkup komunikasi pemasaran untuk meningkatkan perolehan iklan dan menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai landasan analisisnya.

Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek, objek, dan teori serta fokus penelitiannya. Penelitian terdahulu berfokus pada “Strategi Komunikasi Radio Smart FM Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan” yang menitikberatkan pada bauran promosi dan teknik lobi secara umum untuk mengejar kuantitas pemasang iklan. Sementara itu, penelitian peneliti secara spesifik mengeksplorasi konsep *brand safety* (keamanan reputasi merek) sebagai nilai jual unik yang ditawarkan oleh Radio PRFM Bandung. Dari sisi teori, jika penelitian terdahulu menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran, maka peneliti akan menitikberatkan pada perspektif manajemen media yang mengaitkan kualitas lingkungan informasi dengan kepercayaan pengiklan lokal.

3. Penelitian berjudul “*From brand safety to suitability: advertisers in platform governance*” ditulis oleh Rachel Griffin pada September (2023).

Penelitian terdahulu mengkaji pergeseran paradigma dalam tata kelola platform digital, di mana kepentingan ekonomi pengiklan mendorong platform besar mengubah standar dari sekadar *brand safety* menuju *brand suitability*. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan konsep *brand safety* sebagai instrumen penting dalam menjaga relasi antara institusi media dan pengiklan guna mengamankan aspek komersial.

Perbedaannya terletak pada subjek, objek, serta fokus kajian. Penelitian sebelumnya berjudul “*From brand safety to suitability: advertisers in platform governance*” menitikberatkan pada regulasi platform digital global serta mekanisme moderasi konten berbasis sistem otomatis. Sementara itu, penelitian ini secara spesifik mengkaji penerapan *brand safety* pada media radio berita lokal, yaitu Radio PRFM Bandung, yang membangun keamanan lingkungan media melalui kurasi redaksional. Dari sisi pendekatan teoretis, penelitian terdahulu menggunakan perspektif *platform governance*, sedangkan penelitian ini menggunakan perspektif manajemen media dan komunikasi pemasaran yang menekankan *brand safety* sebagai nilai jual dalam menarik pengiklan lokal.

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan *Review* Penelitian Sejenis

Penelitian Sebelumnya	Isi	Persamaan	Perbedaan
Shinta Hartini Putri, dkk. (2023)	<p>Judul: Model Konvergensi Media sebagai Evolusi pada Penyiaran Radio Berita dalam Rangka Kebertahanan Radio PRFM 107,5 News Channel</p> <p>Fokus: Penerapan model konvergensi media (teknologi, industri, manajemen, dan konsumen) untuk kebertahanan radio.</p> <p>Metode: Kualitatif dengan pendekatan studi kasus.</p> <p>Teori: Model Konvergensi Media (4 Level: Teknologi, Industri, Konsumer, Organisasi & Manajemen).</p>	Menggunakan subjek penelitian yang sama (Radio PRFM Bandung), menggunakan metode kualitatif, serta membahas periklanan sebagai sumber pendapatan utama media.	Penelitian terdahulu berfokus pada model konvergensi media (teknologi hingga manajemen). Sementara penelitian ini secara spesifik berfokus pada konsep <i>brand safety</i> sebagai nilai jual bagi pengiklan lokal.
Dori Fransiska (2024)	<p>Judul: <i>Strategi Komunikasi Radio Smart FM Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan</i></p> <p>Fokus: Strategi komunikasi (perencanaan, penyusunan pesan, dan pemilihan komunikator) untuk menarik minat pengiklan.</p> <p>Metode: Kualitatif.</p> <p>Teori: Strategi Komunikasi (Bauran Promosi/Marketing Mix).</p>	Sama-sama meneliti strategi radio dalam menarik pemasang iklan dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Subjek penelitian berbeda (Smart FM Pekanbaru). Fokus terdahulu pada tindakan komunikasi/lobi, sedangkan penelitian ini pada kualitas lingkungan konten (<i>brand safety</i>).
Rachel Griffin (2023)	<p>Judul: <i>From brand safety to suitability: advertisers in platform governance</i></p> <p>Fokus: Pergeseran standar keamanan dari <i>brand safety</i> ke <i>suitability</i> karena mendorong ekonomi pengiklan pada platform digital.</p> <p>Metode: Kualitatif (Analisis Deskriptif).</p>	Sama-sama mengangkat konsep <i>brand safety</i> sebagai instrumen penting untuk mengamankan pendapatan komersial media.	Objek penelitian berbeda (Platform Digital Global seperti Meta/TikTok). Fokus terdahulu pada moderasi konten otomatis, sedangkan penelitian ini pada redaksional radio lokal.

	Teori: <i>Platform Governance</i> (Tata Kelola Platform).		
--	--	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Pada dasarnya, komunikasi merupakan aktivitas fundamental yang tidak dapat dilepaskan dari kebiasaan manusia. Melalui proses ini, setiap individu dapat menjalin interaksi di berbagai ruang lingkup kehidupan, mulai dari lingkungan keluarga, tempat kerja, hingga tatanan masyarakat yang lebih luas. Hal ini menegaskan bahwa tidak ada satu pun manusia yang dapat menghindar dari keterlibatan dalam aktivitas komunikasi. Perannya pun sangat vital tidak hanya sebagai sarana pertukaran informasi yang mendorong perkembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai fondasi dalam membentuk sistem sosial yang saling bergantung. Oleh karena itu, keberadaan masyarakat dan proses komunikasi memiliki hubungan timbal balik yang erat dan tidak dapat dipisahkan.

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communicare* atau *communis* yang secara filosofis dimaknai sebagai “membuat sama” (*to make common*) (Hariyanto 2021:15) menegaskan bahwasannya makna “sama” tersebut merujuk pada terciptanya *commonness*, yaitu kesamaan pemahaman antara komunikator dan komunikan. Dengan ini, komunikasi tidak hanya dipahami semata-mata sebagai kegiatan menyampaikan pesan, melainkan sebagai upaya mencapai kesesuaian makna diantara pihak yang terlibat. Oleh karena itu, (Hariyanto 2021:16) menyatakan bahwa suatu interaksi baru dapat

disebut komunikasi apabila terjadi kesepahaman makna yang sama antara komunikator dan komunikan. Apabila pesan yang disampaikan tidak dipahami atau ditafsirkan berbeda, maka secara substansial proses komunikasi tersebut tidak bisa dianggap.

Pahaman tentang komunikasi kemudian dikembangkan menjadi kajian yang bersifat multidimensional. Onong Uchjana Effendy (dalam Hariyanto 2021:17) membedakan komunikasi melalui dua sudut pandang, yaitu secara umum dan secara paradigmatis. Dalam pengertian umum, komunikasi dipandang sebagai makhluk sosial. Namun, secara paradigmatis, komunikasi memiliki peran yang lebih terarah dan strategis. Haryanto (2021:18) menjaelaskan bahwa dalam perspektif ini, komunikasi merupakan penyampaian pesan yang bersifat *purposeful* atau memiliki tujuan tertentu. Tujuan tersebut dapat berupa penyampaian informasi yang bersifat kognitif maupun upaya persuasif untuk memengaruhi perilaku komunikan, yang dilakukan melalui salura atau media yang sesuai.

2.2.1.2 Unsur Komunikasi

Dalam upaya memahami struktur komunikasi secara menyeluruh, Hariyanto (2021:93) yang mengacu pada pemikiran Harold Lasswell dalam merumuskan model komunikasi konteks politik dan penggiringan opini. Lasswell merangkum proses komunikasi melalui pertanyaan yang bersifat ikonis, yaitu:

“Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?”

Menurut Hariyanto (2021:93–94), kelima unsur tersebut adalah komponen yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Who* (Siapa)

Unsur ini menunjuk kepada komunikator atau sumber (*source*) yang memulai proses komunikasi. Sebagai pihak yang mengawali penyampaian pesan, komunikator memiliki peran penting dalam mengendalikan alur komunikasi. Hal ini berkaitan dengan *control analysis*, yaitu kajian yang menelaah faktor, latar belakang, dan motif yang memengaruhi komunikator dalam menyusun serta menyampaikan pesan.

2. *Says What* (Mengatakan Apa)

Fokus dalam unsur ini terletak pada isi atau muatan pesan (*content*) yang dikomunikasikan. Pesan dipahami sebagai rangkaian simbol, baik verbal maupun nonverbal, yang dirancang secara sadar. Pendalaman pada aspek ini dikenal sebagai *content analysis*, yang bertujuan menjelaskan gagasan, informasi, maupun ideologi yang ada di dalam pesan.

3. *In Which Channel* (Melalui Saluran Aapa)

Unsur ini berkaitan dengan media atau saluran yang dipakai untuk menyampaikan pesan komunikator pada komunikan. Pemilihan saluran menjadi aspek penting karena setiap media memiliki keunikan dan daya jangkau yang berbeda. Tingkat efektivitas komunikasi sangat ditentukan dari kesesuaian antara saluran yang digunakan baik media massa maupun komunikasi antarpribadi dengan tujuan yang hendak dicapai.

4. *To Whom* (Kepada Siapa)

Unsur ini mengarah pada (*audience*) sebagai penerima pesan. Pemahaman mengenai ciri khas penerima pesan menjadi syarat utama agar komunikasi

dapat berlangsung secara efektif. Kajian pada aspek ini dikenal sebagai *audience analysis*, yang bertujuan mengelompokkan kondisi demografis dan psikografis khalayak sehingga pesan dapat disampaikan secara tepat.

5. *Effect* (Efek)

Unsur terakhir menekankan pada imbas atau hasil yang ditimbulkan dari proses komunikasi. Komunikasi dasarnya adalah memengaruhi atau mempersuasi. Keberhasilan komunikasi dapat dilihat melalui perubahan yang terjadi pada diri komunikan, baik pada ranah kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), maupun konatif (perilaku).

Dengan demikian, kelima unsur ini menegaskan bahwa komunikasi adalah proses linier yang terstruktur, di mana efektivitas penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sangat ditentukan oleh ketepatan penggunaan media dan relevansi konten demi tercapainya efek yang diinginkan.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Rudolf F. Verderber memandand bahwa komunikasi memiliki dua fungsi utama. Pertama, fungsi sosial, yaitu komunikasi digunakan untuk memperoleh kesenangan, menunjukkan keterikatan dengan orang lain, serta membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni komunikasi berperan dalam membantu individu menentukan pilihan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan pada situasi tertentu, misalnya menentukan pilihan sarapan, memutuskan hadir atau tidak ke perkuliahan, maupun menyiapkan diri dalam menghadapi ujian.

Sementara itu, Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson mengemukakan bahwa komunikasi memiliki dua fungsi umum. Pertama, fungsi yang berkaitan dengan kelangsungan hidup pribadi, yang mencakup upaya menjaga keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran diri, menampilkan identitas diri kepada orang lain, serta mencapai tujuan atau ambisi pribadi. Kedua, fungsi yang berkaitan dengan kelangsungan hidup sosial.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2009), komunikasi memiliki beberapa fungsi pokok sebagai berikut:

1) Menginformasikan (*to inform*)

Komunikasi berfungsi menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat, termasuk peristiwa yang terjadi, gagasan, serta perilaku orang lain yang perlu diketahui oleh khalayak.

2) Mendidik (*to educate*)

Komunikasi adalah cara untuk belajar. Orang dapat bertukar pikiran dan ide dengan orang lain dan mendapatkan pengetahuan.

3) Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi juga berperan memberikan hiburan kepada khalayak melalui pesan-pesan yang bersifat rekreatif dan menyenangkan, fungsi komunikasi tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, pendidikan, dan upaya memengaruhi, tetapi juga mencakup penyajian hiburan bagi orang lain.

4) Mempengaruhi (*to influence*)

Dalam setiap proses komunikasi, terdapat upaya untuk saling memengaruhi antarpelaku komunikasi. Lebih jauh, komunikasi diarahkan untuk mengubah sikap dan perilaku komunikan agar selaras dengan harapan komunikator (Effendy 2009).

Berdasarkan pandangan Onong Uchjana Effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bukan sekadar proses pertukaran pesan, melainkan memiliki empat fungsi integratif yang sangat vital. Keempat fungsi tersebut yaitu menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan memengaruhi (*to influence*) bekerja secara sinergis untuk tidak hanya memperluas wawasan khalayak, tetapi juga membentuk sikap dan perilaku mereka agar selaras dengan tujuan yang diharapkan oleh komunikator.

2.2.2 Media Konvensional

Dalam komunikasi massa, media konvensional didefinisikan sebagai sarana komunikasi yang telah mapan dan digunakan secara luas untuk menyebarkan informasi, berita, dan hiburan kepada masyarakat sebelum berkembangnya era digital. Menurut Pratama, Hasan, Jannah, Zahara, dan Syafitri (2023), media massa konvensional merupakan sumber informasi utama bagi masyarakat selama beberapa dekade yang mencakup media cetak (surat kabar dan majalah) serta media penyiaran (*broadcasting*) seperti radio dan televisi.

Secara karakteristik, media konvensional memiliki perbedaan mendasar dengan media baru (*new media*) dalam hal kontrol dan interaktivitas. (Pratama et al. 2023) menjelaskan bahwa dalam media konvensional, institusi media memiliki kontrol penuh atas proses produksi dan distribusi konten yang disajikan kepada khalayak. Pola komunikasi yang terjalin cenderung bersifat satu arah (*one-way communication*), di mana audiens berada pada posisi sebagai penerima pesan yang pasif dan harus mengikuti jadwal tayang atau terbit yang telah ditentukan oleh pengelola media.

Meskipun menghadapi tantangan disrupsi teknologi digital yang menawarkan interaktivitas tinggi, media konvensional tetap mempertahankan posisinya melalui kredibilitas dan kualitas produksi yang terstandarisasi. Dalam konteks penyiaran seperti radio, media konvensional menyajikan program berita dan hiburan melalui transmisi sinyal yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas secara serentak. Keberadaan media ini menjadi fondasi bagi perkembangan industri informasi modern sebelum munculnya platform digital berbasis internet yang memungkinkan partisipasi pengguna secara langsung.

2.2.3 Radio

2.2.3.1 Definisi Radio

Dalam kajian media, radio sering kali dijuluki sebagai cikal bakal atau “anak sulung” dari industri penyiaran. Karakteristik utama media ini bertumpu pada kekuatan suara, yang menjadi instrumen vital dalam menciptakan keterpaparan (*exposure*) serta stimulan yang akan diolah oleh persepsi khalayak (Masduki 2004). Secara psikologis, suara dipandang sebagai sebuah sensasi yang terinternalisasi

dalam format auditif. Selaras dengan pandangan Stanley R. Alten, suara didefinisikan sebagai hasil dari friksi molekul yang bertransformasi melalui medium elastis, yang melibatkan interaksi dinamis antara molekul tersebut dengan lingkungannya. Menariknya, meskipun bersifat auditif, suara yang dihasilkan oleh seorang penyiar sejatinya mengandung komponen visual tersirat. Fenomena ini memungkinkan terciptanya gambaran mental atau imajinasi dalam benak pendengar, sebuah proses yang memperkuat kedekatan antara penyiar dan audiensnya (Masduki 2004).

Dalam konteks media massa di Indonesia, radio masih menempati posisi strategis sebagai sarana pemenuhan kebutuhan hiburan sekaligus sumber informasi bagi masyarakat (Dhamayanti 2019). Jika ditinjau dari aspek teknis, radio beroperasi dengan memanfaatkan modulasi serta radiasi gelombang elektromagnetik untuk mentransmisikan sinyal. Keunikan teknologi ini terletak pada kemampuannya merambat secara efektif di ruang hampa maupun udara terbuka tanpa ketergantungan pada media perantara tertentu.

Sebagai instrumen komunikasi massa, fungsi utama radio adalah mendiseminasikan pesan-pesan manusia melalui frekuensi bunyi dalam bentuk program yang terstruktur dan bersifat aktual (Dhamayanti 2019). Satu aspek fundamental yang memisahkan radio dari platform media lainnya terletak pada karakteristiknya yang bersifat auditif. Fokus pada dimensi suara ini memungkinkan audiens untuk menyerap informasi tanpa harus memiliki kompetensi literasi atau kemampuan membaca, karena pesan sepenuhnya ditangkap melalui indra pendengaran.

2.2.3.2 Karakteristik Radio

Sebagai instrumen komunikasi massa, radio memiliki identitas unik yang membedakannya dari platform media lain, khususnya pada aspek transmisi pesan dan pola interaksi dengan audiens. Miranda dan Yulianti (2020) menggarisbawahi bahwa karakteristik fundamental radio terletak pada sifatnya yang auditif. Dengan mengandalkan elemen suara baik melalui narasi verbal, komposisi musik, hingga efek suara radio mampu membangkitkan fenomena *the theatre of mind*. Melalui fenomena ini, keterbatasan visual justru menjadi kekuatan untuk menstimulasi imajinasi pendengar, sehingga mereka secara mandiri mengonstruksi gambaran visual atau suasana tertentu dalam ruang persepsi masing-masing.

Radio memiliki dimensi imajinatif yang berkelindan erat dengan aspek personalitas. Frekuensi suara penyiar yang diterima langsung oleh indra pendengaran cenderung menciptakan kedekatan emosional yang intim antara penyiar dan audiensnya (Miranda and Yuliaty 2020). Hubungan ini memosisikan radio bukan sekadar sebagai media informasi, melainkan sebagai “pendamping” bagi pendengarnya. Hal tersebut diperkuat oleh sifat konsumsi radio yang fleksibel, di mana audiens dapat menyerap siaran secara simultan sambil menjalankan aktivitas lain atau *multitasking*.

Keunggulan lain yang memperkokoh relevansi radio adalah unsur kesegeraan (*immediacy*). Dibandingkan dengan media cetak maupun televisi yang memerlukan proses produksi dan penyuntingan yang kompleks, radio memiliki kapabilitas untuk menyiarkan peristiwa secara aktual pada saat kejadian berlangsung (Miranda and Yuliaty 2020). Sifatnya yang praktis dan mudah diakses

memungkinkan radio memberikan kepuasan instan kepada khalayak, menjadikannya sarana yang efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan secara cepat dan efisien.

2.2.4 Radio PRFM sebagai Radio Berita

2.2.4.1 Profil Dan Karakteristik Program Serta Format Siaran PRFM

Radio PRFM 107.5 News Channel telah memantapkan identitasnya sebagai media yang secara konsisten mengusung konsep *citizen journalism* atau jurnalisme warga. Berdasarkan profil resminya, identitas tersebut diimplementasikan dengan melibatkan masyarakat sebagai aktor aktif dalam penyebaran informasi, mencakup dinamika lalu lintas, prakiraan cuaca, hingga kanal aspirasi terkait pelayanan publik (Prfmnews.id 2024). Nilai lebih dari PRFM terletak pada fungsinya sebagai fasilitator; tim redaksi tidak sekadar menampung laporan, melainkan melakukan pengawalan informasi hingga mencapai pihak berwenang guna menghasilkan solusi konkret bagi permasalahan warga.

Kekuatan model jurnalisme warga ini diperkuat oleh temuan (Maryani, Bajari, Gemiharto 2021) yang menjelaskan bahwa PRFM berhasil mengoptimalkan partisipasi pendengar untuk menjaga aktualitas informasi lokal. Dalam pola ini, audiens tidak lagi diposisikan sebagai objek pasif penyiaran, melainkan sebagai subjek kontributif yang memberikan nilai tambah bagi kualitas berita faktual yang disajikan (Maryani, Bajari, Gemiharto 2021). Reputasi PRFM sebagai media yang interaktif dan solutif ini pada gilirannya membangun tingkat kepercayaan (*trust*) yang tinggi dari khalayak, yang secara strategis menciptakan ekosistem media yang aman dan kredibel bagi reputasi pengiklan.

Guna mendukung visi tersebut, PRFM membangun beragam program rutin seperti *Citizen Report*, *Citizen Opinion*, *Menagih Janji*, *Expert Voice*, *Comprehensive News*, *Patroli 86*, *Sport News*, serta program aktual lainnya (Prfmnews.id 2024). Selain itu, terdapat pula muatan mingguan yang lebih mendalam, di antaranya *Ruang Publik*, *Obrolan Plus Solusi (Ops)*, *Tanya Dokter*, *Meja Hijau*, *Sorotan*, hingga konten gaya hidup dan olahraga seperti *Jam Musik* dan *Kisah Persib*. Keberagaman program yang dikemas secara profesional namun tetap memiliki kedekatan emosional ini mempertegas citra PRFM sebagai radio berita yang kredibel sekaligus membumi. Hal ini menjadikannya mitra strategis bagi pengiklan lokal yang membidik segmen audiens produktif serta kritis di wilayah Bandung dan sekitarnya.

2.2.4.2 Positioning PRFM

Radio PRFM memiliki *positioning* yang khas dalam industri penyiaran di Bandung dengan menetapkan fokus pada format radio berita, di tengah dominasi stasiun radio yang berbasis musik. Merujuk pada riset yang dilakukan oleh Hartoyo, Fadilah, dan Yudhapramesti (2016), langkah strategis ini diawali dengan proses *rebranding* pada tahun 2009 melalui peluncuran *tagline* “Inspiring News and Music”. Strategi tersebut mereposisi PRFM bukan sekadar sebagai media hiburan konvensional, melainkan sebagai platform yang mengedepankan aspek kedekatan (*proximity*) dan lokalitas yang mendalam (*hyper-locality*) dalam setiap muatan informasinya.

Elemen yang memperkuat *positioning* sebagai kanal berita adalah implementasi strategi keterlibatan publik (*public engagement*). Hartoyo dkk (2016) memaparkan bahwa PRFM secara sadar menempatkan dirinya sebagai “sahabat karib” bagi masyarakat Bandung. Pendekatan ini dilakukan dengan mengoptimalkan sifat personal radio untuk memicu interaksi dua arah yang autentik dengan audiens. Dalam hal ini, PRFM tidak lagi berperan sebagai penyampai berita satu arah, namun bertransformasi menjadi wadah interaksi sosial yang memungkinkan warga untuk saling bertukar informasi secara bersama.

Positioning tersebut berimplikasi pada penguatan citra PRFM sebagai media yang terpercaya (*trustworthy media*). Dengan konsistensi pada konten yang berorientasi solusi dan pelayanan publik, PRFM berhasil membangun reputasi sebagai institusi media yang memiliki kredibilitas tinggi. Sebagaimana dicatat oleh Hartoyo dkk. (2016), posisi strategis ini tidak hanya memperkuat fungsi kontrol sosial yang dijalankan oleh media, tetapi juga memperkuat nilai merek (*brand image*) PRFM di mata publik maupun para pemangku kepentingan terkait.

2.2.4.3 Reputasi dan kredibilitas PRFM

Dalam mempertahankan posisinya sebagai kanal berita terkemuka di Bandung, kredibilitas dan reputasi merupakan aset strategis yang sangat krusial bagi Radio PRFM. Merujuk pada hasil penelitian Farida dan Rahman (2025), konstruksi reputasi PRFM berpijak pada lima dimensi citra fundamental, yang meliputi: kredibilitas, kepercayaan (*trust*), keamanan (*security*), transparansi, serta keterlibatan (*engagement*). Secara kolektif, kelima elemen ini berfungsi

membentuk persepsi positif yang solid, baik dalam pandangan audiens maupun pemangku kepentingan (Farida and Rahman 2025).

Aspek kredibilitas PRFM bersumber dari profesionalisme manajerial tim redaksi dalam memproses dan mengelola arus informasi. Farida dan Rahman (2025) menjelaskan bahwa para mitra strategis memberikan penilaian tinggi pada PRFM karena konsistensinya dalam menyajikan konten yang tidak hanya akurat, tetapi juga berorientasi pada solusi. Reputasi tersebut semakin diperkuat dengan implementasi jurnalisme warga yang melalui proses verifikasi ketat, sehingga informasi yang didiseminasikan memiliki nilai integritas yang tinggi di mata publik.

Dimensi keamanan (*security*) dalam citra merek PRFM menjadi nilai tawar yang signifikan bagi pihak eksternal. Kerja sama dengan PRFM dipandang mampu memberikan rasa aman bagi mitra bisnis karena profil medianya yang terbebas dari muatan negatif serta komitmennya yang kuat pada prinsip transparansi. Reputasi yang terjaga ini tidak sekadar memperluas basis audiens, melainkan juga bertindak sebagai instrumen hubungan masyarakat (*Public Relations*) yang efektif. Hal ini meyakinkan para pengiklan bahwa PRFM merupakan ekosistem media yang tepat untuk memproteksi sekaligus memperkuat citra merek mereka dalam lingkungan yang kredibel (Farida and Rahman 2025).

2.2.5 Brand safety

2.2.5.1 Definisi Brand safety

Brand safety secara fundamental merujuk pada upaya yang dilakukan para pengiklan untuk memastikan bahwa iklan suatu merek tidak muncul berdekatan dengan konten atau berada dalam lingkungan media yang berpotensi merusak citra serta reputasi merek tersebut, hal ini bukan sekadar soal estetika penempatan iklan melainkan menyangkut bagaimana sebuah merek ingin dipersepsikan oleh publik dalam jangka panjang. Setiap konten yang menjadi “tetangga” sebuah iklan, secara tidak langsung turut membentuk asosiasi di benak audiens pada merek yang bersangkutan.

Griffin (2023) memaparkan bahwa konsep ini merupakan manifestasi nyata dari manajemen lingkungan media, dimana pengiklan memiliki kepentingan komersial yang mendesak untuk menghindari asosiasi iklan mereka dengan konten yang berpotensi memberikan refleksi negatif bagi merek. Mekanisme *brand safety* mencakup serangkaian langkah preventif yang dirancang untuk menjauhkan materi promosi dari konten yang dikategorikan berbahaya, tidak etis, atau tidak aman bagi citra merek. Tujuan akhirnya adalah memastikan bahwa setiap investasi pemasaran yang dikeluarkan tetap selaras dengan prinsip, nilai inti, dan identitas perusahaan yang ingin diperhatikan, sehingga kepercayaan konsumen pada merek tidak terkikis akibat asosiasi yang tidak disengaja namun berimbas serius.

Sejalan dengan hal tersebut, menurut laman *website* mFilterIt (2026) menekankan bahwa tujuan utama dari *brand safety* adalah untuk melindungi kepercayaan dan kredibilitas pengiklan melalui kendali penuh atas kanal penempatan iklan. Melalui perlindungan ini, sebuah merek dapat memitigasi risiko asosiasi dengan konten negatif yang sering kali muncul secara tidak terduga dalam ekosistem media yang dinamis. Dengan menjamin lingkungan iklan yang higienis dan aman, perusahaan tidak hanya mampu memperkuat relasi dengan audiens, tetapi juga meminimalisir potensi degradasi reputasi yang dapat berimbas fatal bagi keberlangsungan bisnis secara jangka panjang.

Industri periklanan saat ini mulai bergeser dari sekadar *brand safety* yang bersifat umum menuju konsep *brand suitability*. Griffin (2023) menyoroti bahwa jika *brand safety* berfokus pada penghindaran risiko dari konten yang secara objektif dianggap buruk, maka *brand suitability* lebih menitikberatkan pada penilaian subjektif mengenai relevansi konten tertentu dengan karakteristik unik serta kebutuhan bisnis spesifik dari suatu merek. Pergeseran paradigma ini menunjukkan bahwa keamanan merek bukan lagi sekadar langkah reaktif untuk menghindari konten negatif, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari strategi proaktif dalam menyeleksi lingkungan media yang paling representatif untuk memperkuat identitas merek di ruang publik.

2.2.5.2 Peran *Brand safety* Bagi Pengiklan

Penerapan *brand safety* kini menjadi prioritas fundamental bagi para pengiklan, mengingat korelasi langsungnya kepada proteksi reputasi dan citra merek yang merupakan aset paling berharga bagi pihak perusahaan. Griffin (2023) memaparkan bahwa terdapat urgensi komersial yang mendasar bagi pengiklan untuk menjamin bahwa materi promosi mereka tidak terasosiasi dengan konten yang bersifat negatif, tidak etis, atau berbahaya. Adanya korelasi visual atau kontekstual dengan konten semacam itu dikhawatirkan akan memberikan refleksi buruk bagi integritas merek di ruang publik, sehingga para pengiklan cenderung menerapkan selektivitas yang ketat dalam menentukan lingkungan media yang akan memfasilitasi pesan promosi mereka.

Selain berfungsi sebagai upaya pencegahan risiko, *brand safety* juga memiliki peran krusial dalam membangun ekosistem media yang kondusif untuk mengoptimalkan efektivitas pesan melalui pembentukan suasana psikologis untuk membeli (*buying mood*). Menurut Griffin (2023), lingkungan konten yang aman dan kredibel menjamin bahwa alokasi investasi pemasaran perusahaan dapat beroperasi secara optimal tanpa distorsi dari konteks media yang kontroversial. Kondisi ini mendorong pengiklan untuk bersikap tegas dalam menuntut perubahan kebijakan pada berbagai platform media untuk memastikan bahwa ruang iklan yang diakuisisi benar-benar terproteksi dari paparan konten berisiko yang berpotensi menurunkan kredibilitas kepercayaan konsumen.

Fokus strategis pengiklan telah mengalami evolusi dari sekadar aspek keamanan (*safety*) menuju paradigma kesesuaian merek (*brand suitability*). Dalam kerangka berpikir ini, pemasar secara proaktif mengidentifikasi konteks media yang secara subjektif selaras dengan nilai-nilai unik serta visi bisnis spesifik dari merek mereka (Griffin 2023). Penempatan iklan dalam lingkungan konten yang bersifat formal, informatif, dan tepercaya tidak hanya bertujuan untuk menghindari risiko secara objektif, namun juga diposisikan sebagai langkah proaktif untuk memperkuat identitas merek serta membangun relasi yang lebih solid dengan target audiens.

2.2.5.3 Risiko *Brand Unsafe*

Penerapan strategi keamanan merek (*brand safety*) kini tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang bersifat pelengkap atau opsional namun bagi para pengiklan, hal ini sudah bergeser menjadi prioritas utama yang tidak bisa diabaikan, mengingat kaitannya yang langsung dengan perlindungan reputasi dan citra perusahaan yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Ditengah media yang semakin kompleks dan sulit dipredikisi, para pengiklan dituntut untuk lebih cermat dan selektif dalam memastikan bahwa pesan promosi mereka tidak muncul berdampingan dengan konten yang berpotensi merusak nilai merek yang selama ini dijaga. Satu kesalahan penempatan iklan saja bisa berimbas jauh lebih besar dari yang dibayangkan, terutama di era di mana informasi menyebar dengan cepat dan publik semakin kritis dalam menilai asosiasi sebuah merek.

Griffin (2023) menegaskan bahwa persoalan ini bukan semata-mata urusan teknis penempatan iklan namun hal ini lebih dari itu yang menyangkut risiko nyata yang dapat mengancam kelangsungan dan integritas sebuah merek secara keseluruhan. Ketika sebuah merek tampil dilingkungan konten yang tidak sesuai. Imbasnya bisa berupa penurunan kepercayaan konsumen, hilangnya loyalitas pelanggan, hingga kerugian finansial yang signifikan akibat boikot atau tekanan publik. Urgensi serta besarnya potensi risiko yang mengintai dapat dipahami lebih lanjut melalui beberapa poin penting berikut:

1. Perlindungan Aset Reputasi. Pengiklan memiliki kebutuhan mendasar untuk memastikan iklan mereka tidak muncul berdekatan dengan konten negatif, tidak pantas, atau berbahaya. Hal ini dikarenakan asosiasi kontekstual tersebut dapat memberikan refleksi buruk bagi integritas merek di mata publik, sehingga perusahaan cenderung sangat selektif dalam memilih platform penempatan iklan.
2. Pembentukan *Buying Mood* yang Kondusif. Selain sebagai langkah mitigasi risiko, keamanan merek berperan penting dalam menciptakan atmosfer media yang mendukung efektivitas iklan. Lingkungan konten yang aman dan terpercaya membantu memastikan investasi pemasaran bekerja optimal tanpa terdistorsi oleh konteks yang kontroversial, sehingga mampu menjaga suasana psikologis audiens untuk tetap menerima pesan merek secara positif.

3. Transisi Menuju *Brand suitability*. Saat ini, fokus industri telah berkembang dari sekadar aspek keamanan umum menuju konsep kesesuaian merek yang lebih spesifik. Dalam paradigma ini, pemasar secara proaktif mencari konteks media yang secara subjektif selaras dengan nilai-nilai unik dan tujuan bisnis perusahaan. Memilih lingkungan konten yang formal dan informatif bukan sekadar untuk menghindari risiko, melainkan strategi proaktif untuk memperkuat identitas merek di ruang publik.
4. Mitigasi Risiko dalam Ekosistem Digital. Platform media yang dinamis membawa risiko munculnya konten negatif secara tidak terduga. Tanpa kontrol keamanan yang ketat, sebuah merek berisiko terjebak dalam lingkungan media yang tidak terkendali, yang jika terjadi, dapat mengakibatkan degradasi kepercayaan konsumen yang berefek fatal bagi keberlangsungan bisnis jangka panjang.

Berdasarkan pandangan Griffin(2023), dapat disimpulkan bahwa keamanan merek (*brand safety*) bukan sekadar isu teknis, melainkan strategi vital untuk melindungi reputasi dan menjaga kepercayaan konsumen. Penerapan standar keamanan yang ketat menjadi syarat mutlak untuk menciptakan lingkungan media yang kondusif bagi efektivitas iklan serta menjamin kesesuaian nilai merek di tengah ekosistem digital yang dinamis.

2.2.6 Nilai Jual (*Value Proposition*) dalam Pemasaran Media

2.2.6.1 Definisi Nilai Jual (*Value Propotion*)

Secara teoritis, nilai jual atau proposisi nilai (*value proposition*) didefinisikan sebagai strategi perusahaan untuk mengomunikasikan bagaimana ia berencana memberikan nilai nyata kepada pelanggannya. Cooper, Dedehayir, Riverola, Harrington & Alpert (2022) menjelaskan bahwa dalam perspektif kontemporer, nilai jual tidak lagi dipandang sebagai penawaran searah dari pihak penyedia, melainkan sebuah "janji nilai timbal balik" (*reciprocal promises of value*) yang dikreasikan bersama antara perusahaan dan pelanggannya. Secara fundamental, nilai jual yang efektif harus mampu menjawab mengapa sebuah tawaran dianggap spesial melalui poin diferensiasi yang jelas, serta menjelaskan mengapa investasi yang dilakukan oleh pelanggan akan menjadi hal yang berharga bagi mereka. Keberhasilan dalam membangun nilai jual sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengomunikasikan proposisi tersebut secara jelas dan ringkas, karena hal ini memiliki korelasi langsung dengan pencapaian keunggulan kompetitif di pasar.

Dalam praktiknya, kekuatan nilai jual media sering kali bertumpu pada kualitas nilai-nilai kognitif yang diusungnya, seperti akurasi informasi, kredibilitas, dan kepercayaan publik. Magalotti (2023) melalui konsep *value promotion* menjelaskan bahwa suatu entitas dapat dianggap bernilai apabila mampu menegaskan komitmennya pada nilai-nilai fundamental seperti kebenaran (*truth*) dan penghindaran kesalahan (*error avoidance*). Dalam konteks media, kemampuan menjaga akurasi dan kredibilitas inilah yang kemudian membentuk daya tarik

utama bagi pengiklan, karena menciptakan lingkungan yang aman bagi citra merek mereka. Dengan demikian, nilai jual media tidak hanya terletak pada jangkauan audiens, tetapi juga pada kualitas lingkungan konten yang ditawarkan, yang berkaitan erat dengan konsep *brand safety*.

Pada akhirnya, efektivitas nilai jual media sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk mengartikulasikan nilai tersebut secara jelas dan meyakinkan kepada pengiklan. Media yang mampu menonjolkan atribut uniknya seperti keamanan lingkungan konten, kredibilitas pemberitaan, dan kedekatan dengan audiens memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan kepercayaan pengiklan, khususnya di tengah persaingan dengan platform digital yang semakin masif.

2.2.6.2 Proposisi Nilai dalam Industri Media

Kekuatan proposisi nilai dalam industri media juga bertumpu pada standar nilai-nilai kognitif (*cognitive values*) yang diusung dalam praktik penyampaian informasinya. Magalotti (2023) melalui konsep *value promotion* menjelaskan bahwa suatu entitas dianggap memiliki nilai yang masuk akal apabila mampu menegaskan komitmennya pada nilai-nilai kognitif tertentu, terutama yang berkaitan dengan kebenaran dan akurasi informasi. Dalam konteks media berita, hal ini tercermin melalui konsistensi institusi media dalam mempromosikan kebenaran (*truth promotion*) sebagai fondasi utama pemberitaan, sekaligus kapabilitas dalam menghindari kesalahan informasi (*error avoidance*) melalui proses verifikasi yang ketat.

Nilai kognitif tersebut menjadi basis fundamental bagi munculnya kepercayaan audiens bagi media. Magalotti (2023) berpendapat bahwa keyakinan publik tidak hanya terbentuk oleh frekuensi paparan informasi, melainkan oleh adanya standar pembuktian yang solid dalam setiap konten yang disajikan. Dalam praktik jurnalistik, standar ini diaktualisasikan melalui proses pengecekan fakta (*fact-checking*), akurasi data, serta tanggung jawab etik dalam diseminasi berita yang memberikan justifikasi atas kredibilitas media di mata khalayak.

Ketika media mampu mempertahankan komitmen pada nilai-nilai kognitif tersebut, proposisi nilai yang ditawarkannya kepada pihak pengiklan menjadi semakin kompetitif. (Cooper et al. 2022) (menekankan bahwa keberhasilan sebuah proposisi nilai sangat bergantung pada bagaimana nilai tersebut mampu memberikan keunggulan kompetitif yang nyata bagi pelanggannya. Dalam hal ini, media tidak sekadar menawarkan jangkauan audiens secara kuantitatif, namun juga lingkungan konten dengan integritas intelektual tinggi yang mampu memberikan rasa aman bagi merek yang beriklan di dalamnya (*brand safety*). Dengan demikian, efektivitas proposisi nilai media sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam membuktikan komitmen atas kebenaran dan akurasi informasi, yang pada akhirnya berkontribusi signifikan pada posisi kompetitif di pasar (Magalotti 2023).

2.2.7 Pengiklan Lokal

2.2.7.1 Definisi Pengiklan Lokal

Pengiklan lokal adalah pihak sponsor seperti pelaku UMKM yang mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal melalui pembayaran kepada media tertentu. Komarudin (2016) menyebut mereka sebagai pembuat pesan dalam proses komunikasi yang bertujuan masyarakat agar mengambil tindakan yang menguntungkan bisnis mereka. Dalam pengertian ini, pengiklan lokal tidak hanya menyampaikan informal komersial, tetapi juga membangun hubungan persuasif antara bisnis dan khalayak di tingkat lokal. Kegiatan iklan yang mereka jalankan adalah upaya terencana untuk membangun kesadaran merek sekaligus mendorong perilaku konsumtif yang pada akhirnya mendukung perusahaan usaha mereka.

Selain itu, pengiklan lokal di Indonesia punya peran yang cukup besar dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat sekitar. Mereka turut membuka lapangan kerja, menggerakkan distribusi barang dan jasa, serta membantu meningkatkan pendapatan warga di wilayah tempat mereka beroperasi. Anggaran iklan yang mereka keluarkan pun cenderung berputar di dalam ekosistem bisnis lokal itu sendiri, sehingga aktivitas periklanan mereka juga berfungsi sebagai alat penggerak ekonomi daerah. Karena itulah pengiklan lokal menjadi salah satu elemen penting dalam pembangunan ekonomi berbasis komunitas yang inklusif dan berkelanjutan.

Pengiklan lokal menggunakan iklan sebagai alat untuk mengenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran yang spesifik. Komarudin (2016) menjelaskan bahwa tujuan pengiklan harus dinyatakan secara jelas, dapat diukur, dan spesifik agar efektivitas promosi dalam mencapai pelanggan dapat dievaluasi dengan mudah. Bagi pengiklan di tingkat lokal, komunikasi pemasaran ini menjadi sarana utama untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan jumlah pelanggan sesuai dengan sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut.

Keberhasilan pengiklan lokal sangat bergantung pada strategi pemilihan media yang efektif dan efisien untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Subiyantoro, Muslikh, dan Pamuji (2023), pengiklan lokal perlu mempertimbangkan berbagai kriteria penting seperti biaya iklan, target pasar, waktu promosi, dan identitas produk dalam menentukan kanal promosi mereka. Keputusan pemilihan media bukan sekadar soal mana yang paling murah atau paling populer, melainkan menyangkut kesesuaian antara karakteristik media dengan profil audiens yang ingin dijangkau. Ketepatan dalam memilih media secara langsung memengaruhi seberapa besar pesan iklan mampu menjangkau konsumen yang relevan, yang pada akhirnya berimbas pada efektivitas kampanye promosi secara keseluruhan.

Di era digital saat ini, pengiklan lokal sering kali dihadapkan pada pilihan berbagai alternatif media, mulai dari media sosial dan mesin pencarian hingga media konvensional seperti televisi dan media cetak, guna memastikan pesan mereka tersampaikan secara tepat guna. Masing-masing platform memiliki keunggulan dan keterbatasannya sendiri — media digital menawarkan jangkauan

yang luas dengan biaya relatif terjangkau dan kemampuan targeting yang spesifik, sementara media konvensional masih relevan dalam menjangkau segmen audiens tertentu yang belum sepenuhnya beralih ke ranah digital. Kondisi ini menuntut pengiklan lokal untuk tidak hanya melek atas perkembangan teknologi media, tetapi juga mampu membaca dengan cermat perilaku konsumsi media dari target pasar mereka. Dengan memadukan pertimbangan anggaran, karakteristik produk, dan pola konsumsi media audiens, pengiklan lokal dapat menyusun strategi pemilihan media yang lebih terarah dan terukur.

2.2.7.2 Faktor yang menentukan pemilihan media oleh pengiklan

Dalam proses pemilihan media iklan, pengiklan tidak mengambil Keputusan secara acak, melainkan melalui serangkaian pertimbangan strategis yang disesuaikan dengan tujuan promosi yang ingin dicapai Komarudin (2016) menjelaskan bahwa tujuan iklan harus dirumuskan secara jelas, spesifik, dan terukur agar selaras dengan rencana promosi perusahaan. Oleh karena itu, pemilihan media sangat didorong oleh alasan mendasar mengapa suatu produk atau jasa diiklankan, sehingga pengiklan perlu memahami karakteristik serta kelebihan dan masing-masing media sebelum menentukan pilihan.

Pertimbangan itu tidak berhenti soal siapa yang akan melihat atau mendengar iklannya, pengiklan yang serius juga memperhatikan dimana iklan mereka akan muncul, apakah lingkungan medianya sesuai dengan citra *brand* yang ingin dibangun, apakah audiens media tersebut memang orang-orang yang relevan dengan produk yang ditawarkan, dan apakah media itu punya reputasi yang cukup kuat untuk memberi efek positif pada *brand* yang beriklan didalamnya. Semakin

besar investasi iklan yang dikeluarkan, semakin dalam pula pertimbangan yang diperlukan sebelum keputusan itu diambil. Disinilah pemahaman tentang karakteristik media menjadi sangat penting, karena setiap media punya kekuatan dan keterbatasannya masing-masing yang tidak bisa digeneralisasikan. Televisi punya jangkauan luas tapi biayanya tinggi dan perhatian penonton mudah teralihkan. Media sosial bisa sangat tertarget tapi lingkungannya tidak selalu bisa dikontrol dan iklan bisa muncul berdampingan dengan konten yang sama sekalu tidak sejalan dengan nilai brand.

Selain pertimbangan tujuan promosi, aspek efisiensi biaya dan ketepatan sasaran audiens menjadi kriteria penting dalam proses pengambilan keputusan. Pengiklan, khususnya pada lingkup usaha lokal, cenderung lebih selektif dalam menyesuaikan karakteristik audiens media dengan target pasar produk mereka guna mengoptimalkan biaya yang dikeluarkan. (Subiyantoro et al. 2023) menegaskan bahwa faktor seperti biaya iklan, kesesuaian target pasar, identitas produk, serta waktu penayangan yang tepat merupakan pertimbangan utama agar kegiatan promosi dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Di samping itu, pengiklan juga mempertimbangkan kemampuan media dalam menyampaikan pesan secara efektif serta tingkat kepercayaan publik pada media tersebut. Media yang dipilih diharapkan mampu menjangkau audiens yang relevan sekaligus membawa pesan promosi dengan baik. Komarudin (2016) menambahkan bahwa kepercayaan khalayak bagi media menjadi faktor yang signifikan dalam menentukan pilihan, karena tingkat kepercayaan tersebut berimbas pada bagaimana pesan iklan diterima oleh audiens.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas sumber (*Source of Credibility Theory*) merupakan elemen fundamental dalam menentukan efektivitas pesan persuasif di berbagai komunikasi. Kredibilitas dipahami sebagai sebuah konstruk kognitif, yakni representasi persepsi yang dibentuk oleh penerima pesan kepada komunikator pada kurun waktu tertentu, sebagaimana didefinisikan oleh McCroskey dan Teven 1999 (dalam Robey 2021). Kekuatan bahasa yang diartikulasikan oleh sumber turut memengaruhi bagaimana audiens mengonstruksi persepsi mengenai derajat kredibilitas komunikator tersebut. Dengan demikian, kredibilitas tidak dipandang sebagai kualitas yang secara otomatis melekat pada diri komunikator, melainkan hasil dari evaluasi audiens melalui tiga dimensi utama: kompetensi, kepercayaan, dan itikad baik (McCroskey & Teven, 1999, dalam Robey 2021).

Aspek pertama, kompetensi (*competence*), berkaitan dengan persepsi audiens mengenai tingkat keahlian, intelegensi, dan penguasaan materi yang dimiliki oleh sumber pada substansi informasi yang disampaikan. McCroskey dan Teven 1999 menjelaskan bahwa aspek ini merujuk pada sejauh mana sumber dianggap memiliki pengetahuan yang memadai dan kapabilitas dalam mendiseminasikan informasi secara meyakinkan. Ketika seorang sumber mencapai penilaian tinggi pada dimensi ini, efektivitas dalam memengaruhi opini serta memberikan penjelasan yang otoritatif bagi audiens akan meningkat secara signifikan.

Aspek kedua adalah kepercayaan (*trustworthiness*), yang dikonseptualisasikan sebagai evaluasi penerima pada karakter sumber, khususnya terkait aspek moralitas, kejujuran, dan ketulusan. Sumber yang dipersepsikan memiliki integritas tinggi akan lebih mudah memperoleh kepercayaan khalayak (McCroskey & Teven, 1999; Teven & McCroskey, 1997, dalam Robey 2021). Pada industri media, aspek kepercayaan menjadi tolok ukur penting bagi pihak eksternal, seperti pengiklan, dalam mengevaluasi apakah suatu media menjalankan fungsinya secara objektif dan transparan tanpa adanya kecenderungan manipulatif pada pesan yang disampaikan.

Aspek ketiga, yaitu itikad baik (*goodwill*), merujuk pada sejauh mana sumber dipersepsikan memiliki empati dan kepedulian bagi kepentingan serta kesejahteraan audiensnya. Dimensi ini menjadi prediktor penting dalam penilaian kredibilitas holistik karena audiens cenderung memberikan kepercayaan lebih pada sumber yang dianggap memahami realitas mereka dan tidak semata-mata bertindak demi kepentingan komersial pribadi.

Secara keseluruhan, integrasi dari kompetensi, kepercayaan, dan itikad baik membentuk dasar terciptanya hubungan yang kuat antara sumber informasi dan audiens. Kredibilitas yang tinggi tidak hanya memperkuat keterlibatan audiens, tetapi juga terbukti dapat mengurangi efek resistensi (*reactance*), yaitu kondisi ketika audiens merasa kebebasannya terancam oleh pesan yang disampaikan komunikator (Robey 2021). Dalam konteks ini, ketika sumber dipersepsikan kredibel, audiens cenderung lebih menerima pesan serta lebih bersedia menindaklanjuti permintaan yang disampaikan.

2.3.1.1 Model Efektif Pesan Persuasif

Dalam efektivitas pesan, keberhasilan sebuah media dalam memengaruhi khalayak tidak bisa dilepaskan dari sejauh mana audiens memberikan kepercayaan kepada sumber informasi yang mereka konsumsi, biasanya semakin tinggi kepercayaan yang diberikan maka semakin besar pula potensi pesan tersebut untuk benar-benar mengubah cara pandang dan sikap penerimanya. Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1953) (dalam Winoto 2015) sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi terbukti jauh lebih efektif dalam mengubah opini dan sikap audiens dibandingkan sumber yang kredibilitasnya rendah atau diragukan. Artinya bukan hanya kualitas konten yang menentukan sebuah pesan, tetapi juga siapa yang menyampaikannya dan bagaimana khalayak memandang sumber tersebut.

Yang perlu dipahami adalah bukan sesuatu yang melekat begitu saja pada diri komunikator dan kredibilitas bukan gelar, bukan jabatan, bukan sesuatu yang bisa dideklarasikan secara sepihak. Kredibilitas merupakan persepsi sepenuhnya yang dibentuk oleh khalayak berdasarkan pengamatan, pengalaman, dan penilaian mereka pada sumber pesan. Dengan kata lain, seorang komunikator bisa saja merasa dirinya kredibel. Tetapi yang menentukan adalah bagaimana audiens memandangnya. Persepsi ini kemudian terbagi dalam tiga dimensi utama:

1. Keahlian (*Expertise*)

Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1953) dalam Winoto (2015), keahlian (*expertise*) adalah sejauh mana khalayak menilai sumber pesan sebagai pihak yang benar-benar menguasai bidangnya pada hal ini penilaian tidak muncul hanya dari klaim sepihak melainkan bergantung pada keterlaitihan, pengalaman,

kemampuan, dan status sosial komunikator yang diakui oleh orang-orang sekitarnya. Sumbet disebut ahli bukan karena gelar formalnya, tetapi karena khalayak mengakui kompetensinya secara nyata dalam topik yang dibicarakan, pengakuan itu terbentuk dari rekam jejak yang konsisten, bukan dari satu pernyataan.

Komunikator yang memiliki pengetahuan dan pengalaman luas lebih mudah menjelaskan pesan secara sistematis, mereka bisa menghadirkan contoh konkret, bukan sekadar teori sehingga argumennya lebih meyakinkan. Dan ketika khalayak sudah yakin dengan keahlian sumbernya maka pesan yang disampaikan jauh lebih mudah untuk diterima.

2. Keterpercayaan (*Trustworthiness*)

Berdasarkan pemikiran Hovland, Janis, dan Kelley (1953) dalam Winoto (2015), keterpercayaan (*trustworthiness*) didefinisikan sebagai sejauh mana audiens mengakui dan meyakini bahwa sumber pesan memiliki motivasi yang tulus untuk mengomunikasikan pendiriannya secara jujur, terbuka, dan bebas dari prasangka apapun. Sumber yang dianggap tepercaya dipersepsikan sebagai pihak yang bersikap objektif, tidak menyimpan niat tersembunyi untuk memanipulasi informasi, serta tidak berupaya meraih keuntungan pribadi dari keputusan khalayak dalam menerima atau mengakui rekomendasi pesan yang disampaikan.

Kepercayaan audiens pada dasarnya mencerminkan suatu keyakinan mendalam bahwa pesan yang mereka terima benar, valid, dan sesuai dengan realitas yang sesungguhnya. Aspek keterpercayaan ini memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan integritas moral, kejujuran, serta ketulusan karakter yang dimiliki oleh

sumber pesan. Dalam hal ini, persepsi audiens pada sumber dapat mengalami gangguan atau penurunan apabila penampilan, tutur kata, maupun perilaku komunikator dinilai tidak sesuai dengan ekspektasi khalayak atau bertentangan dengan standar etika yang berlaku dan dijunjung tinggi oleh masyarakat pada umumnya.

3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1953) dalam Winoto (2015), daya tarik (*attractiveness*) merupakan komponen pelengkap yang memiliki peran sangat menentukan dalam keberhasilan sebuah komunikasi persuasif. Apabila seorang komunikator dinilai tidak menarik atau kurang disukai oleh audiensnya, bahkan berpotensi menimbulkan reaksi yang bertentangan atau penolakan dari pihak khalayak. Daya tarik itu sendiri mencakup dua dimensi yang saling melengkapi, pertama dimensi fisik yang meliputi aspek-aspek seperti kerapuhan penampilan dan cara berbusana yang turut membentuk kesan pertama di benak audiens. Kedua, dimensi non-fisik yang mencakup faktor kedekatan (*proximity*) yang dapat memperlancar dan mempermudah terjadinya interaksi, serta kemiripan (*similarity*) dalam berbagai aspek seperti sikap, tingkat kecerdasan, maupun status sosial antara sumber pesan dan penerimanya. Melalui kedua dimensi daya tarik tersebut, audiens akan merasa lebih nyaman dan terdorong untuk melakukan identifikasi psikologis dengan sang komunikator, sehingga pesan-pesan yang disampaikan pun menjadi lebih mudah diterima, dan pada akhirnya mampu mendorong sikap maupun perilaku mereka.

Berdasarkan kredibilitas sumber yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu media dalam memengaruhi audiens sangat bergantung pada persepsi khalayak bagi keahlian, keterpercayaan, dan daya tariknya. Keahlian memberikan jaminan atas kebenaran informasi, sementara keterpercayaan membangun integritas tanpa prasangka, dan daya tarik menciptakan kenyamanan serta kedekatan psikologis bagi audiens.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini berawal dari fokus penelitian yaitu tentang “*Brand safety* Sebagai Nilai Jual Media Radio PRFM News Channel Bandung dalam Menarik Pengiklan Lokal”. Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena pada industri periklanan di era digital. Saat ini, pengiklan tidak hanya mencari jangkauan audiens yang luas, tapi juga menginginkan keamanan merek (*brand safety*) yaitu kepastian bahwa iklan mereka tidak muncul berdampingan dengan konten negatif, hoaks, atau yang bisa merusak reputasi merek pengiklan.

Radio PRFM Bandung. yang menempatkan diri sebagai radio berita dengan konsep jurnalisme warna, menawarkan solusi dari fenomena tersebut. Yaitu dengan menyajikan informasi yang solutif, menghubungkan kepentingan publik, serta menjaga konten yang diberikan tetap faktual melalui verifikasi dari redaksi Radio PRFM Bandung menciptakan lingkungan media yang aman. Oleh karena itu, *brand safety* diposisikan sebagai nilai jual kepada pengiklan lokal.

Untuk membedah bagaimana *brand safety* tersebut dapat diterima dan dipercaya oleh pengiklan, oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) sebagai analisis utama. Sebagaimana dikemukakan oleh McCroskey & Teven (1999) dalam Robey (2021), kredibilitas sumber dipahami sebagai persepsi audiens dalam hal ini pengiklan dan pendengar pada komunikator. Pemilihan teori ini didasarkan pada asumsi bahwa nilai jual “keamanan” tidak bersifat fisik, melainkan bergantung pada persepsi pengiklan bagi kredibilitas media itu sendiri.

Dalam hal ini, Radio PRFM Bandung sebagai “Sumber” (*Source*) yang harus memiliki kredibilitas tinggi. Jika Radio PRFM Bandung dipersepsikan kredibel, maka klaim mereka mengenai lingkungan iklan yang aman akan dipercaya oleh pengiklan. Hal ini sejalan dengan temuan riset yang menyatakan bahwa citra PRFM dibangun di atas dimensi kredibilitas, kepercayaan, dan keamanan.

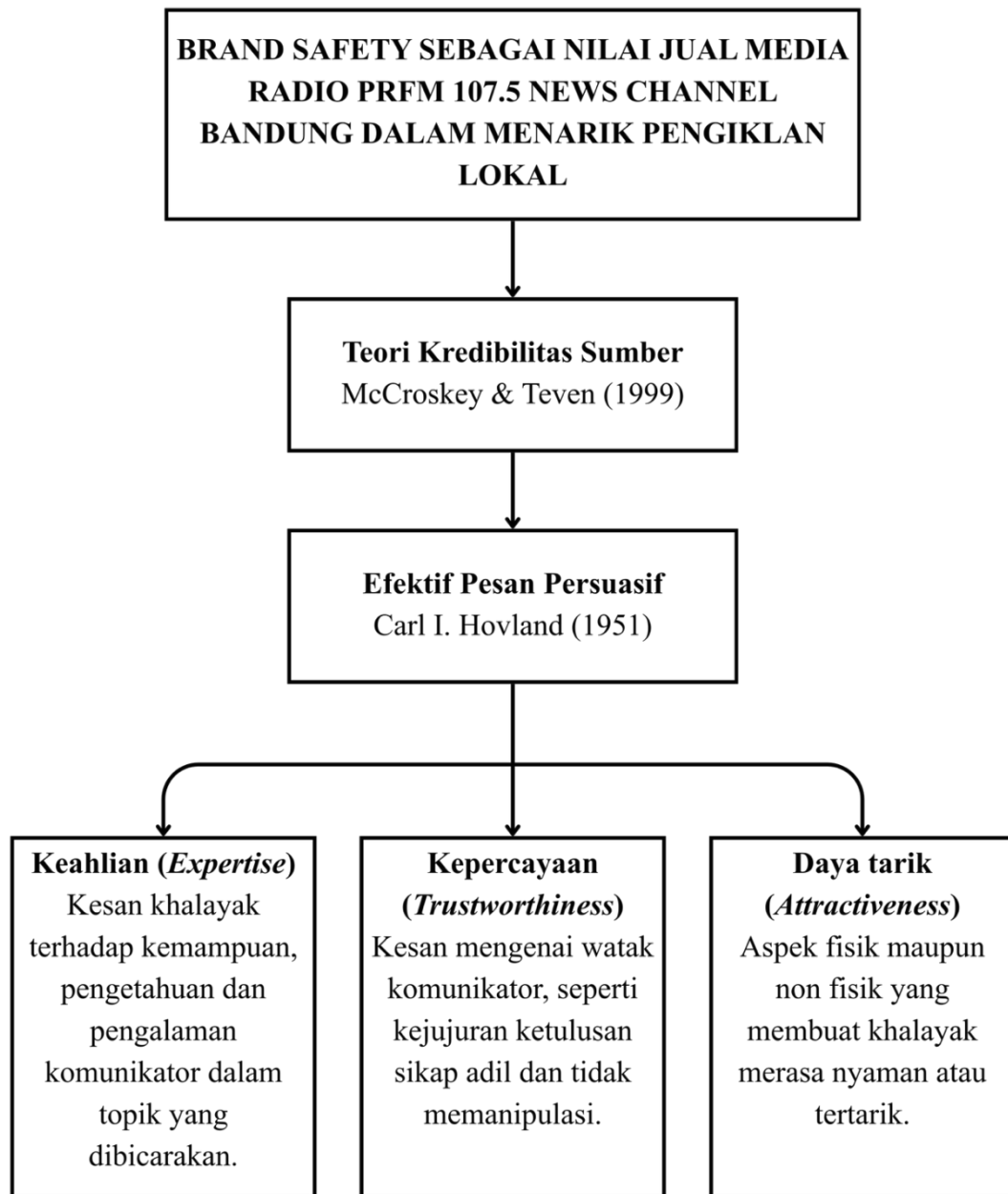
Teori tersebut kemudian diterapkan menggunakan Model Efektif Pesan Persuasif dari Carl I. Hovland (1951) (dalam Winoto 2015). Model ini menjelaskan bagaimana kredibilitas sumber bekerja untuk mengubah sikap calon pengiklan. Proses persuasi agar pengiklan lokal mau membeli slot iklan di PRFM sangat ditentukan oleh siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Menurut Hovland, efektivitas pesan persuasi (dalam hal ini penawaran *brand safety*) berbanding lurus dengan tinggi rendahnya kredibilitas komunikator.

Berdasarkan konsep Carl I. Hovland (1951) (dalam Winoto 2015) kredibilitas dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui tiga indikator yang menjadi pilar kerangka pemikiran, yaitu:

1. Keahlian (*Expertise*). Menyangkut kesan khalayak pada kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman komunikator (Radio PRFM) dalam topik yang dibicarakan. Radio yang dianggap ahli dalam mengelola informasi dan memverifikasi berita akan memberikan jaminan kualitas konten (*content safety*) bagi pengiklan, sehingga merek terhindar dari risiko berita bohong (hoaks).
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*) Menyangkut kesan mengenai watak komunikator, seperti kejujuran, ketulusan, dan sikap adil tanpa prasangka. Jika Radio PRFM dinilai memiliki integritas dan objektif dalam membela kepentingan warga, maka pengiklan merasa aman (*reputation safety*) karena merek mereka diasosiasikan dengan media yang jujur.
3. Daya Tarik (*Attractiveness*) meliputi aspek fisik maupun non-fisik yang membuat khalayak merasa nyaman atau menarik. Kedekatan emosional radio dengan pendengar menjadi nilai tambah bagi pengiklan.

Hal ini disimpulkan dengan menggunakan integrasi pandangan McCroskey & Teven serta dimensi Carl I. Hovland yang dapat dijadikan sebagai landasan teoritis dalam melakukan analisis penelitian ini. Konsep tersebut digambarkan menjadi sebuah bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti 2026