

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu untuk membandingkan hasil penelitian dari segi persamaan penelitian ataupun perbedaan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan, antara lain sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian		Pembahasan
		Terdahulu	Peneliti	
Nurhasmini Tahun 2020	Strategi Komunikasi Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya Ditengah Dunia Digitalisasi Tahun 2019/2020	Subjek penelitian adalah Radio Suara Kancanta. Menggunakan teknik analisis wawancara	Subjek penelitian adalah Instagram RRI Pro 1 Jakarta. Menggunakan teknis analisis wawancara	Menggunakan aplikasi streaming yang bertujuan agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman dan dengan adanya digital marketing yang mampu menopang penghasilan dari Radio Suara Kancanta sehingga mampu

				bertahan sampai saat ini.
Meliniar Tahun 2022	Strategi Komunikasi Peniar Radio Bintang Angkasa Swara (BAS) Dalam Menarik Pendengar DiKecamatan Banjar Agung	Subjek penelitian adalah Radio Bintang Angkasa Swara. Menggunakan teknik analisis wawancara	Subjek penelitian adalah Instagram RRI Pro 1 Jakarta. Menggunakan teknis analisis wawancara	Peniar Radio BAS menggunakan komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi pada siaran ataupun saat di luar jam siaran. Dan juga menentukan terlebih dahulu apa perencanaan atau strategi yang akan disiapkan sebelum proses siaran. Dan sesuai juga dengan teori teknik penyampaian pesan di mana Radio BAS pada saat siaran





penyiarannya menyampaikan informasi secara informatif, persuasif, dan edukatif. Kedekatan yang terjalin dengan pendengarnya merupakan keberhasilan penyiar Radio BAS dalam proses siaran dan dengan memanfaatkan media sosial dan event-event yang dilakukan menambah dan menjalin tali silaturahmi meskipun dalam jarak yang jauh, serta dengan memperhatikan manajemen penyiaran yang baik maka pendengar akan

				tertarik untuk mendengarkan dan menjadi bagian dari kerabat Radio BAS.
Ramadhan Mahendra Tahun 2021	Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia Medan Dalam Menarik Minat Pendengar	Subjek penelitian adalah Radio Republik Indonesia Medan. Menggunakan teknik analisis wawancara	Subjek penelitian adalah Instagram RRI Pro 1 Jakarta. Menggunakan teknis analisis wawancara	Penyiar di Radio Republik Indonesia Medan juga memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi seputar siaran di RRI Medan dan juga sebagai media komunikasi tambahan agar para penyiar bisa berkomunikasi langsung dengan pendengar melalui siaran streaming. Hasilnya berdasarkan respon pendengar

				<p>tentang strategi komunikasi penyiar Radio Republik Indonesia Medan para pendengar merasa nyaman terhadap para penyiar dalam membawakan acara siaran dan pesan yang disampaikan penyiar dapat diterima dengan baik oleh pendengar.</p>
<p>Reza Wulandari Tahun 2022</p>	<p>Strategi Komunikasi Radio TRAX 95.1 FM Dalam Mempertahankan Eksistensi Sebagai Radio Anak Muda Di Kota Palembang</p>	<p>Subjek penelitian adalah Radio TRAX 95.1 FM. Menggunakan teknik analisis wawancara</p>	<p>Subjek penelitian adalah Instagram RRI Pro 1 Jakarta. Menggunakan teknis analisis wawancara</p>	<p>Berdasarkan teori Susan Tyler Eastman, serta penggunaan metode penelitian kualitatif dengan data yang diperoleh melalui wawancara semi semi terstruktur bahwa telah melakukan beberapa</p>

				strategi komunikasi agar tetap mempertahankan eksistensi sebagai radio anak muda di kota Palembang.
Okki NilaPrimasari Tahun 2022	Strategi Komunikasi Radio Bintang Tenggara 95.6 FM Dalam Mempertahankan Program Citizen Journalism Melalui Media Sosial Facebook B88	Subjek penelitian adalah Facebook B88 Radio Bintang Tenggara. Menggunakan teknik analisis wawancara	Subjek penelitian adalah Instagram RRI Pro 1 Jakarta. Menggunakan analisis wawancara	Strategi komunikasi yang dilakukan Radio Bintang Tenggara dalam mempertahankan program citizen journalism diantaranya branding program citizen journalism, menarik pengiklan,



menyajikan informasi yang update di media sosial, melakukan menejemen media sosial facebook B88, meningkatkan kualitas penyiar, menyapa pendengar, membuka layanan interaktif, bekerjasama dengan lembaga lain, meeting evaluasi, menerapkan SOP (Standard Operating Prosedure)



yang
ditetapkan,
serta
menyaring
informasi dan
pendengar
program
citizen
journalism
Radio Bintang
Tenggara
menunjukkan
respon positif,
diantaranya
masyarakat
merasa terlibat
secara
langsung,
masyarakat
merasa
terbantu dalam
memperoleh
informasi,
masyarakat
juga merasa

				<p>mudah dalam berinteraksi, dan masyarakat merasa disediakan informasi yang dibutuhkan.</p>
<p>Kiki Hasanah Tahun 2021</p>	<p>Strategi Radio Citra Buana FM Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Digital</p>	<p>Subjek penelitian adalah Radio Citra Buana FM. Menggunakan teknik analisis wawancara</p>	<p>Subjek penelitian adalah Instagram RRI Pro 1 Jakarta. Menggunakan analisis wawancara</p>	<p>Strategi Radio Citra Buana Fm terletak pada Program Siaran yang disampaikan, serta terletak pada bagaimana cara radio mempertahankan pendengarnya melalui program</p>

				siaran itu.
--	--	--	--	-------------

1. Hasil penelitian Nurhasmini (2020)

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya Ditengah Dunia Digitalisasi Tahun 2019/2020” menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian demikian guna mencari tahu strategi yang digunakan radio Suara Kancanta dalam mempertahankan eksistensinya di dunia digital. Subjek penelitian adalah Radio Suara Kancanta, perbedaannya adalah subjek penelitiannya meneliti Radio Suara Kancanta dan subjek penelitian penulis yaitu Instagram RRI Pro 1 Jakarta, dan pembahasannya adalah menggunakan aplikasi streaming yang bertujuan agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman dan dengan adanya digital marketing yang mampu menopang penghasilan dari Radio Suara Kancanta sehingga mampu bertahan sampai saat ini..

2. Hasil penelitian Meliniar (2022)

Penelitian yang berjudul ”Strategi Komunikasi Penyiar Radio Bintang Angkasa Swara (BAS) Dalam Menarik Pendengar Di Kecamatan Banjar Agung” menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuannya guna mencari tahu strategi yang digunakan penyiar Radio Bintang Angkasa

Swara saat menarik pendengar di wilayah Kecamatan Banjar. Subjek penelitian adalah Radio Bintang Angkasa Swara, perbedaannya adalah subjek penelitiannya meneliti Radio Bintang Angkasa Swara dan subjek penelitian penulis yaitu Instagram RRI Pro 1 Jakarta, dan pembahasannya adalah penyiar Radio BAS menggunakan komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi pada siaran ataupun saat di luar jam siaran dan juga menentukan terlebih dahulu apa perencanaan atau strategi yang akan disiapkan sebelum proses siaran dan sesuai juga dengan teori teknik penyampaian pesan di mana Radio BAS pada saat siaran penyiarinya menyampaikan informasi secara informatif, persuasif, dan edukatif. Kedekatan yang terjalin dengan pendengarnya merupakan keberhasilan penyiar Radio BAS dalam proses siaran dan dengan memanfaatkan media sosial dan event-event yang dilakukan menambah dan menjalin tali silaturahmi meskipun dalam jarak yang jauh, serta dengan memperhatikan manajemen penyiaran yang baik maka pendengar akan tertarik untuk mendengarkan dan menjadi bagian dari kerabat Radio BAS.

3. Hasil penelitian Ramadhan Mahendra (2021)

Penelitian “Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia Medan Dalam Menarik Minat Pendengar” menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian demikian adalah guna mencari tahu strategi yang digunakan penyiar Radio RRI Medan untuk membuat minat pendengar tertarik. Subjek penelitian adalah Radio Republik Indonesia Medan, perbedaannya adalah subjek penelitiannya meneliti Radio Republik Indonesia Medan dan subjek penelitian penulis yaitu Instagram RRI Pro 1 Jakarta, dan pembahasannya adalah Penyiar di Radio Republik Indonesia Medan juga

memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi seputar siaran di RRI Medan dan juga sebagai media komunikasi tambahan agar para penyiar bisa berkomunikasi langsung dengan pendengar melalui siaran streaming. Hasilnya berdasarkan respon pendengar tentang strategi komunikasi penyiar Radio Republik Indonesia Medan para pendengar merasa nyaman terhadap para penyiar dalam membawakan acara siaran dan pesan yang disampaikan penyiar dapat diterima dengan baik oleh pendengar.

4. Hasil penelitian Reza Wulandari (2022)

Hasil temuan dengan judul “Strategi Komunikasi Radio TRAX 95.1 FM Dalam Mempertahankan Eksistensi Sebagai Radio Anak Muda Di Kota Palembang” memakai pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan daripada penelitian demikian ialah guna mencari tahu strategi radio TRAX 95.1 FM Dalam Mempertahankan Eksistensi di Kota Palembang. Subjek penelitian adalah Radio TRAX 95.1 FM, perbedaannya adalah subjek penelitiannya meneliti Radio TRAX 95.1 FM dan subjek penelitian penulis yaitu Instagram RRI Pro 1 Jakarta, dan pembahasannya adalah berdasarkan teori Susan Tyler Eastman, serta penggunaan metode penelitian kualitatif dengan data yang diperoleh melalui wawancara semi semi terstruktur bahwa telah melakukan beberapa strategi komunikasi agar tetap mempertahankan eksistensi sebagai radio anak muda di kota Palembang.

5. Hasil penelitian Okki Nila Primasari (2022)

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Radio Bintang Tenggara 95.6 FM Dalam Mempertahankan Program Citizen Journalism Melalui Media Sosial Facebook” menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Radio Bintang

Tenggara 95.6 FM dalam mempertahankan program Citizen Journalism melalui Facebook. Subjek penelitian adalah Facebook B88 Radio Bintang Tenggara, perbedaannya adalah subjek penelitiannya meneliti Facebook B88 Radio Bintang Tenggara dan subjek penelitian penulis yaitu Instagram RRI Pro 1 Jakarta, dan pembahasannya adalah strategi komunikasi yang dilakukan Radio Bintang Tenggara dalam mempertahankan program citizen journalism diantaranya branding program citizen journalism, menarik pengiklan, menyajikan informasi yang update di media sosial, melakukan manajemen media sosial facebook B88, meningkatkan kualitas penyiar, menyapa pendengar, membuka layanan interaktif, bekerjasama dengan lembaga lain, meeting evaluasi, menerapkan SOP (Standard Operating Procedure) yang ditetapkan, serta menyaring informasi dan pendengar program citizen journalism Radio Bintang Tenggara menunjukkan respon positif, diantaranya masyarakat merasa terlibat secara langsung, masyarakat merasa terbantu dalam memperoleh informasi, masyarakat juga merasa mudah dalam berinteraksi, dan masyarakat merasa disediakan informasi yang dibutuhkan.

6. Hasil penelitian Kiki Hasanah (2021)

Penelitian yang berjudul “Strategi Radio Citra Buana FM Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Digital” menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian demikian guna mencari tahu upaya strategi Radio Citra Buana saat mempertahankan eksistensinya di era digital. Subjek penelitian adalah Radio Citra Buana FM, perbedaannya adalah subjek penelitiannya meneliti Radio Citra Buana FM dan subjek penelitian penulis yaitu Instagram RRI Pro 1 Jakarta, dan pembahasannya adalah Strategi Radio Citra Buana Fm terletak pada Program

Siaran yang disampaikan, serta terletak pada bagaimana cara radio mempertahankan pendengarnya melalui program siaran itu.

2.2 New Media

2.2.1 Pengertian New Media

New media menurut Pierre Levy jika new media bukanlah jenis media yang diciptakan untuk menggantikan penggunaan media tradisional dalam kehidupan manusia. Internet yang berkembang di era teknologi informasi merupakan awal era baru pada seluruh aktivitas manusia. Seiring dengan kehadiran internet, banyak proses transformasi struktural dan fungsional yang berbeda, dimulai dibidang komunikasi dan media.

New media muncul sebagai sebuah gagasan mendasar yang berusaha melengkapi dan memberikan bentuk inovasi untuk memudahkan publikasi informasi dan komunikasi.¹

Dikarenakan adanya new media ini membuat tidak adanya beda antara media cetak serta audiovisual. Teknologi yang berkembang pesat memicu revolusi informasi.

New media adalah media yang sudah dipengaruhi oleh teknologi. Di era informasi ini media sudah menyediakan platform langsung, informatif, cerdas, dan interaktif untuk menghasilkan ruang diskusi.²

Ada dua pandangan yang dikemukakan Pierre Levy didalam teorinya, yaitu:

1. Interaksi sosial

Membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap

¹Catur Nugroho, *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, Dan Disrupsi Informasi*, Jakarta: Prenada Media, 2020, hal. 33 - 37

²Jokhanan Kristiyono, *Konvergensi Media: Transformasi Media Komunikasi Di Era Digital Pada Masyarakat Berjejaring*, Jakarta: Prenada Media, 2022,hal. 10 - 14

muka. Pierre Levy berpendapat World Wide Web (WWW) merupakan sebuah lingkungan informasi yang fleksibel serta dinamis, terbuka, serta membuat munculnya pemahaman terbaru hingga keterlibatan di dunia demokrasi dan mutualan antar masyarakat.³

2. Integrasi sosial

Akses media menjadi suatu kewajiban dan kehidupan formal masyarakat. Media digunakan guna mencipta suatu kumpulan masyarakat. Media bukan hanya digunakan untuk mencari informasi saja melainkan juga untuk mencipta persatuan di masyarakat dan memberikan rasa saling memiliki dan mengasihi.⁴

Ciri new media ada tiga, ciri karakteristik pertama adalah aplikasi new media bersifat interaktif karena mengacu pada penggunaan perangkat seperti komputer untuk memfasilitasi pengguna new media.

Ciri kedua dari new media yaitu, *Demassification*. Hal ini mengindikasikan bahwa partisipan dapat mengkomunikasikan pesan tertentu secara mandiri.

Ciri yang ketiga dari new media adalah *asynchronosity*, dalam proses komunikasi memiliki fleksibilitas antar komunikator dan komunikan.⁵

2.2.2 Karakteristik New Media

Dalam new media terdapat lima karakteristik, yaitu:

1. Informasi yang mudah diadaptasi ke berbagai bentuk, termasuk

³Nazda Nahdiyah, "Strategi Penyiaran Program Chill Out Hits Unikom Radio Dalam Menarik Minat Khalayak Pendengar" (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2023).

⁴Amar Ahmad dan Nurhidaya, "Media Sosial Dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial", *Avant Garde*, 8.2 (2020), hal. 134–148.

⁵Karman Karman, 'Riset Penggunaan Media Dan Perkembangannya Kini', *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17.1 (2013), hal. 93–112.

penyimpanan, transportasi dan penggunaan.

2. Dapat digunakan dalam jaringan dimana informasi digital dapat dengan mudah dibagikan dan diperdagangkan oleh pengguna media.
3. Kapasitas informasi digital yang dikumpulkan dari jaringan manapun dapat dengan mudah dikompresi dan didekompresi.
4. Informasi digital dengan ukuran berapapun dapat dikompresi dan disimpan dalam ruang penyimpanan terbatas atau dengan penyedia layanan jaringan.
5. Informasi dianggap tidak memihak apabila informasi digital disebarakan melalui jaringan yang sama dengan yang disediakan dan digunakan oleh pemilik atau pencipta.⁶

2.2.3 Ciri-Ciri New Media

Menurut ahli Denis McQuail dalam buku teori komunikasi massa menjelaskan ciri utama dari media baru yaitu :

1. Adanya saling berhubungan.
2. Akses terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan.
3. Interaktifitasnya.
4. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka.
5. Sifatnya yang ada dimana-mana.⁷

2.2.4 Jenis New Media

⁶Gushevinalti Gushevinalti, Panji Suminar, dan Heri Sunaryanto, 'Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media', *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6.01 (2020), hal. 83–99.

⁷Yusrin Ahmad Tosepu, *Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual)*, Surabaya: Jakad Media Publishing, 2018, hal. 10.

Perubahan media kuno yang sebelumnya, menjadi media kekinian dilengkapi menggunakan teknologi digital. Pertumbuhan teknologi ini terpusat pada telekomunikasi terkini. Khalayak ramai dikenalkan dengan gaya terkini mengenai proses dan tersebarnya informasi digital, WWW, internet, dan fitur-fitur media.

Fb, Twitter, Ig, Path, dan Youtube menjadi sosial media kekinian yang dikategorikan sebagai media daring. Media-media demikian membuat masyarakat dapat melakukan pembicaraan, partisipasi, berbagi sesuatu, dan mencipta layanan daring. Jenis-jenis media baru selain yang telah disebutkan ialah VCD, DVD, media player portable, game, virtual reality, dan ponsel.⁸

2.2.5 Fungsi New Media

Berfungsi menyajikan arus informasi yang dengan mudah didapat dan cepat, sebab dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Media transaksi jual beli secara online dengan memanfaatkan internet untuk akses media sosial atau marketplace. Kemudahan dalam memesan produk melalui akses internet menjadi kegunaan dari adanya new media.

Untuk platform *entertain* seperti video game, medsos, siaran langsung, dll. Juga untuk media komunikasi yang efektif dan efisien. Pemakai bisa bebas melakukan komunikasi pada seseorang dan tidak terbatas apapun.

Untuk akses pendidikan yaitu adanya buku elektronik sehingga memungkinkan proses belajar dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja serta dapat menghemat waktu dan tenaga karena aksesnya yang mudah.⁹

⁸Novi Kurmia, 'Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi', *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6.2 (2005), hal. 291–296.

⁹Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing: Brand Images*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021, hal.87.

2.3 Media Sosial

Platform digital sosial media terdapat fitur guna mengerjakan kegiatan berbau sosial. Kegiatan-kegiatan sosial yang bisa dilakukan di platform media sosial yakni berkomunikasi/berinteraksi juga bertukar informasi tulisan, foto, dan video.

Sosial media adalah pengembangan dari internet itu sendiri. Adanya internet di decade-dekade terakhir mengembangkan dan menumbuhkan media sosial. Perihal demikian memungkinkan pemakai saling terhubung dengan internet dan bisa menyebarkan informasi dan konten apapun.¹⁰

2.4 Instagram

Instagram ialah aplikasi yang dapat digunakan untuk memfoto, memvideo, menggunakan filter, dan berbagi ke layanan jejaring sosial. Instagram berasal dari kata “insta/instan” yaitu kamera jenis polaroid yang biasanya disebut “foto instan”.

Aplikasi demikian bisa memperlihatkan foto dengan instan layaknya kamera polaroid. Untuk kata “gram” dari kata “telegram” dengan fungsi mengirim informasi kepada penerima dengan sangat cepat. Selayaknya instagram yang bisa meng-*upload* foto/video memakai internet. Hal ini membuat informasi yang dikirimkan dapat sampai dengan cepat.¹¹

¹⁰Astrid Savitri, *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang Di Era Disrupsi 4.0*, Yogyakarta: Genesis, 2019, hal. 198.

¹¹Leony Rizky Pradita dan Shinta Kristanty, ‘Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri’, *PANTAREI*, 2.2 (2018).

2.5 Komunikasi

Definisi komunikasi sendiri yakni kegiatan pokok manusia. Komunikasi ini membuat seseorang saling terkoneksi di keseharian seperti di rumah, kantor, pasar, dll. Tidak satupun manusia terlepas dari suatu komunikasi. Pentingnya komunikasi ini membuat manusia lebih berkembang dan pengetahuan manusia semakin meningkat. Sistem sosial masyarakat juga terbentuk karena adanya komunikasi. Oleh karena demikian, masyarakat/manusia tidak terpisahkan.

Definisi komunikasi bisa dijelaskan secara etimologi/bahasa dan secara terminology/istilah. Berdasar Roudhonah (etimologi) di buku ilmu komunikasi, terbagi menjadi bermacam kata seperti “communicare” yang memiliki arti melakukan partisipasi dan memberitahu, juga “communis opinion” memiliki definisi pendapat secara umum. Berdasarkan Deddy Mulyana mengutip dari Raymond S. Ross di buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar bahwa “Komunikasi berasal dari bahasa latin Communis dengan arti membuat sama”. Berdasarkan pengertian demikian, bisa disimpulkan jika komunikasi ialah sebuah cara menyampaikan suatu pesan/informasi guna membikin persepsi secara sama.

Berdasarkan pengertian yang sudah diuraikan tersebut, dapat dipersingkat bahwa komunikasi merupakan segala teknik menyampaikan suatu pesan pada komunikan memakai suatu media guna mencapai kesamaan pemahaman antar satu sama lain. Informasi-informasi yang diberikan kepada komunikan bisa memunculkan efek tertentu.¹²

Komunikasi juga didefinisikan sebagai informasi yang berasal dari

¹²Moch Khafidz Fuad Raya, ‘Komunikasi Manajerial Dalam Pendidikan’, *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1.1 (2018), hal. 60–74.

sutau tempat dengan berpindahnya informasi, emosi, ide, keahlian, dll. Penyampaian ini memakai simbol yaitu kata, grafik, dan figur.

Selain itu, pengertian komunikasi yakni perilaku penyampaian pesan dari pengirim ke penerima melewati media yang tidak kadang terkena gangguan. Komunikasi memiliki sifat yang memiliki unsur kesengajaan dan membuat suatu perubahan.

Terdapat tahapan-tahapan saat proses komunikasi, yakni:

1. Komunikator mempunyai pesan dan gagasan yang mau diberitakan ke komunikan.
2. Komunikator menyusun berbagai macam sandi guna penyampaian maksud, berbentuk kata, kalimat, gambar, warna, dll.
3. Kata-kata dan pesan demikian dikirim lewat media/platform.
4. Komunikan menafsirkan pesan agar bisa dimengerti artinya.
5. Komunikan menanggapi pada informasi yang didapat agar komunikator bisa menganalisa bilamana pesan demikian sesuai/tidak. Karena akan banyak hambatan-hambatan dalam penyampaian pesan dan proses berkomunikasi.¹³

2.6 Strategi

Definisi strategi yakni seni dalam pemanfaatan, keahlian, dan sumber daya guna menggapai capaian target lewat prosedur efektif dan efisien.

Dalam pengertian lain, strategi didefinisikan sebagai perilaku guna melakukan penyesuaian diri pada seluruh reaksi maupun situasi. Situasi yang dimaksud bisa terduga maupun tidak.

¹³Ratu Mutialela, *Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*, Palembang: Caropeboka, 2017, Hal. 63 - 64.

Strategi baik mencakup koordinasi tim kerja, punya tema, pengidentifikasian faktor pendukung yang sejalan dengan prinsip gagasan rasional, dana yang efisien, dan taktik yang efektif.¹⁴

Strategi ini dibuat beda terhadap taktik yang sempit ruang lingkungannya & singkat waktunya. Khalayak ramai sering mencampur 2 istilah tersebut. Strategi seringkali terkait dengan visi misi dan jangka panjang pendek.

Pada perancangan strategi terdapat hal yang perlu untuk dipertimbangkan dan perhatikan. Hal ini mengenai suatu organisasi bisa melakukan perumusan visi, misi, dan tujuan. Lalu, dapat terhubung dengan kondisi existing yang sedang dilalui, penentuan sumber daya yang jadi nilai unggul, mencipta strategi-strategi yang efektif efisien. Berdasar Porter (1980), perancangan strategi yaitu suatu organisasi bisa memenangkan persaingan dan memanfaatkan sumber daya yang dipunyai. Prosedur perancangan strategi tersusun atas 4 elemen yakni:

1. Pemutusan visi misi organisasi.
2. Perumusan capaian secara gambling dan sesuai ukuran
3. Pengidentifikasian kondisi existing secara internal dan eksternal.
4. Pemutusan sumber daya sebagai sumber keunggulan persaingan.
5. Peningkatan strategi-strategi yang alternative dengan pertimbangan strategi generic juga variasi.
6. Penilaian akhir terkait setiap alternatif.
7. Pemutusan strategi paling baik yang dipilih dari bermacam alternative.¹⁵

Menurut Rothwell, ada beberapa langkah-langkah strategi, yaitu :

¹⁴Atika Kumala Dewi, *Strategi Dan Pendekatan Pembelajaran Di Era Milenial*, Tasikmalaya: EDU PUBLISHER, 2021, hal. 10 - 12.

¹⁵Shella Noor, 'Manajemen Sumber Daya Manusia', Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018, hal. 34 - 37.

Establishment of Vision, Mission, and Goals

Langkah demikian meliputi uraian dasar perihal misi, capaian, dan tujuan organisasi. Pembuatan visi, misi, dan tujuan adalah kewenangan pokok manajemen pusat. Rumus demikian dapat memperoleh pengaruh nilai pemimpin. Visi, misi, dan tujuan wajib diuraikan secara gamblang, padat, dan merupakan representasi tujuan pokok organisasi..

Identifying Past and Present Strategies

Manajer wajib menguraikan strategi dengan mempertimbangkan dengan strategi lampau dan masa kini. Hal ini dilakukan sebelum putusan strategi. Jika sebelumnya tidak dilakukan pengembangan secara baik maka dilakukan analisa dan penentuan jika strategi masa lampau diaplikasikan kembali atau dilakukan peningkatan. Hal ini bisa melihat organisasi di masa lampau seperti apa.

Diagnosing Past and Present Performance

Langkah demikian dibutuhkan guna melakukan evaluasi kinerja dari strategi terdahulu dan guna penentuan perubahan laporan organisasi. Diagnosis bisa ditentukan berdasar beberapa faktor seperti:

- Organisasi yang efisien,
- Cara/proses organisasi, dan
- Kinerja dalam organisasi.

Evaluasi pada kinerja suatu organisasi pada umumnya meliputi tipe-tipe analisis keuangan dan diagnosis. Seorang pimpinan wajib mempunyai pandangan gamblang perihal organisasi secara mendetail.

Prosedur setelahnya yakni melakukan identifikasi strategi rentang jangka panjang, menengah, dan pendek yang mana mencakup misi dan tujuan. Tujuan demikian tidak bisa diputuskan kecuali melakukan pertimbangan perihal kondisi internal eksternal. Penentuan tujuan jangka panjang dan menengah saling memengaruhi dengan analisa kondisi internal eksternal.

Setting Objectives

Definisi sasaran yaitu uraian perihal sesuatu yang dicapai organisasi. Tujuan demikian memperlihatkan arah dan tujuan organisasi dan anggota. Pertanyaan-pertanyaan perihal sasaran dibutuhkan manajer.¹⁶

2.7 Strategi Komunikasi

Definisi daripada strategi komunikasi yakni sebuah proses merencanakan dan mengatur dengan tujuan mengefektifkan komunikasi sehingga tujuan bisa tercapai. Adapun komunikasi mempunyai tujuan secara umum yakni komunikan akan merasa mempunyai makna yang sama perihal suatu pesan maupun komunikan punya pemahaman yang diinginkan komunikator.¹⁷

Adapun tahapan-tahapan dalam berstrategi saat komunikasi yakni:

1. Berkenalan dengan khalayak

Saat mau melakukan komunikasi penting untuk mencari tahu orang yang akan kita ajak berbicara. Perihal demikian perlu penyesuaian segala sesuatunya dengan komunikan penerima pesan. Terdapat 3 hal yang harus diketahui perihal karakter

¹⁶Noor Afiffa Ika Mariliani, 'Menilai Succession Management Sebagai Sistem Baru Dalam Perencanaan Sumber Daya Manusia', *Sinergi: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 7.2 (2005).

¹⁷Wili Sahana Zamzami, 'Strategi Komunikasi Organisasi', *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2021, hal. 25–35.

khalayak ramai. 1) Pemahaman khalayak mengenai inti masalah yang akan disampaikan butuh untuk diketahui, 2) Media untuk penyampaian pesan butuh dipikirkan secara matang, 3) Pesan tersampaikan secara baik jika perbendaharaan kata benar.

2. Menetapkan tujuan

Tetapkan tujuan komunikasi yang anda kerjakan. Tujuan daripada komunikasi ini yakni menginformasikan, memberi solusi, melakukan evaluasi, dan memberi pertolongan. Tujuan demikian akan memberikan pengaruh terhadap perumusan komponen komunikasi.

3. Merumuskan pesan

Prosedur setelahnya yakni menyusun/merumuskan pesan. Hasil daripada observasi perihal karakter dan pemahaman individu menjadi poros acuan dalam merumuskan pesan. Memilah kata demi kata yang gampang dipahami. Memakai simbol guna menarik perhatian.

4. Memutuskan metode dan memilih media yang dipakai

Menetapkan metoda & platform mana yang mau dipakai dalam penyampaian pesan. Adapun metoda dan platform yang dipilih adalah menyesuaikan karakter komunikasi, tujuan daripada komunikasi, & serangkaian pesan.¹⁸

2.8 Komunikasi Digital

Definisi komunikasi digital ialah alat komunikasi dengan basis computer guna melakukan pengiriman & penerimaan kabar dengan media digital. Komunikasi digital juga akan terus berkembang sejalan dengan penemuan yang terbaru. Komunikasi dunia maya merupakan istilah lain komunikasi digital, karena dapat diakses dimana

¹⁸Uud Wahyudin, 'Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan', *Jurnal Common*, 1.2 (2017).

saja dan kapan saja dengan cepat dipahami dan ditangkap cepat oleh masyarakat. Komunikasi perkembangannya semakin baik dengan adanya teknologi-teknologi terbaru. Interaksi dan pengiriman pesan bisa lewat perangkat tambahan yakni laptop, computer, ponsel, internet, dll.¹⁹

2.9 Strategi Menarik Minat Pendengar

Mempertahankan minat pendengar yang dipakai saat proses menyiarkan guna memperoleh simpati pendengar yaitu, sebagai berikut :

1. Strategi kesesuaian (compability)

Compability mencakup jadwal yang sesuai, tipe program yang dipilih, dan inti masalah terhadap keperluan khalayak. Siaran radio wajib bisa menyiarkan program yang berbeda-beda atau tidak monoton dalam sehari-hari. Oleh karena demikian, guna melakukan penyesuaian keseharian pendengar, butuh penjadwalan dan pemilihan secara tepat.

2. Strategi pembentukan kebiasaan (habbit formattion)

Pembentukan keseharian pendengar merupakan hasil daripada penjadwalan program acara lewat perkiraan yang tepat. Maka dari itu, rutin untuk menyajikan tiap-tiap program dan program ditempatkan di waktu dan rentang yang sama juga. Waktu lamanya pendengar menyimak suatu program berbanding lurus dengan iklan yang terpasang.

3. Strategi pengontrolan arus pendengar (control of audience flow)

Para pendengar harus dikontrol agar maksimal dalam perpindahan dari satu program ke program berikutnya dan meminimalisir pindah ke saluran

¹⁹Syerif Nurhakim, *Dunia Komunikasi Dan Gadget: Evolusi Alat Komunikasi, Menjelajah Jarak Dengan Gadget*, Jakarta: Zikrul Hakim Bestari, 2015, hal. 110 - 111.

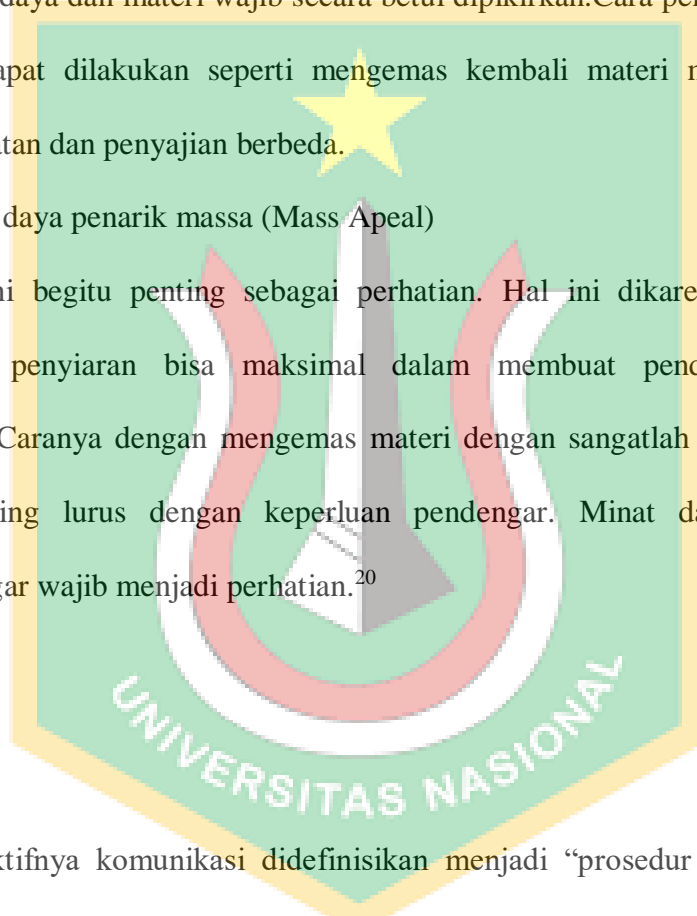
pesaing. Perihal demikian bisa diatasi dengan penyajian program yang berbeda atau program yang serupa dengan radio pesaing.

4. Strategi penyimpanan sumber-sumber program (consevation of program resources)

Penyimpanan ini bertujuan suatu program dapat disiarkan ulang suatu hari nanti. Namun, tentunya menggunakan penyajian yang lain. Tersedianya sumber daya dan materi wajib secara betul dipikirkan. Cara penyajian ulang yang dapat dilakukan seperti mengemas kembali materi menggunakan pendekatan dan penyajian berbeda.

5. Strategi daya penarik massa (Mass Apeal)

Daya ini begitu penting sebagai perhatian. Hal ini dikarenakan setiap stasiun penyiaran bisa maksimal dalam membuat pendengar lebih tertarik. Caranya dengan mengemas materi dengan sangatlah menarik dan berbanding lurus dengan keperluan pendengar. Minat dan kesukaan pendengar wajib menjadi perhatian.²⁰



2.10 AIDA

Efektifnya komunikasi didefinisikan menjadi “prosedur A-A” yaitu proses “dari perhatian ke tindakan”. Hal ini memiliki arti komunikator lebih dulu melakukan usaha guna mencipta rasa sadar dari komunikator. Jika terdapat ketidaksadaran maka komunikator yang juga melakukan usaha guna menarik minat komunikan lalu membuat komunikator memiliki keinginan untuk mendapatkan kepastian guna acuan untuk aksi berikutnya.

²⁰Wardana Arifatama Sarasto Soekowati, Erwin Kartinawati, dan Hari Wiryawan, ‘Strategi RRI Pro 2 Surakarta Dalam Menarik Minat Pendengar Muda’ (Universitas Sahid Surakarta, 2021).

Teori AIDA yakni tahapan psikologis pendengar. Berdasarkan model ini, audiens wajib dahulu melakukan peningkatan rasa sadar guna awal daripada kesuksesan komunikasi. Saat komunikasi muncul rasa sadar, selanjutnya butuh diupayakan guna menarik minat komunikator. Seorang komunikator wajib dibuntuti oleh suatu ketetapan yakni ketetapan guna melakukan tindakan yang diinginkan.

Teori AIDA sifatnya searah dan biasanya dipakai di aktivitas konsultasi dan pemasaran secara komersial. AIDA adalah singkatan dari rasa sadar, minat, ketetapan, rasa ingin, dan perilaku. Kesadaran menjadi langkah perdana *marketer* / konsultan guna mencapai target audien. Pemfokusan kepada jasa, produk, barang, dan ide. Seorang *marketer* wajib bisa memperlihatkan fungsi barang pada konsumen.

Kemauan/keinginan yakni tahapan sesudah munculnya ketertarikan konsumen pada penawaran barang. Seorang konsumen berkemauan mendapatkan barang sesudah menimbang positif negatifnya. Pemasar-pemasar melakukan usaha dengan menaruh sentuhan psikologis yakni memakai cara-cara persuasive. Hal demikian membuat rasa kemauan semakin muncul yakni ingin memiliki pribadi barang tersebut.

Keputusan/ketetapan yakni perilaku calon konsumen berbentuk eksekusi. Hal ini berarti menetapkan guna mempunyai barang yang diiklankan sesudah memikirkan manfaat dan dana yang ada. Keputusan terakhir diambil oleh hanya calon konsumen. Perlunya kesadaran dan memungkinkan bila harga terjangkau sehingga terdapat minat.

Perilaku/tindakan yakni tindakan pembeli se usai membeli barang tersebut. Semisal barang yang sudah dibeli bisa memunculkan kepuasan diri dan tentunya barang tersebut digunakan sebagaimana mestinya.

Teori demikian sudah terlebih dahulu dipakai oleh pakar-pakar dan sudah dilakukan modifikasi. Akan tetapi, model pokoknya tetap dipakai. Hal ini dikarenakan model ini sederhana dan mudah diterapkan.²¹

2.11 Kerangka Berpikir

Terdapat kerangka berpikir untuk menggambarkan alur penelitian sebagai kelanjutan dari teori dalam memberikan penjelasan kepada pembaca dan memperjelas tujuan penelitian. Antara lain sebagai berikut:



²¹Mumuh Mulyana, 'Strategi Promosi Dan Komunikasi', 2019.