

BAB II LANDASAN TEORI

A. Komunikasi

Menurut Shannon dan Weaver, Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya. Sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.¹⁰

Menurut Harold D. Laswell, Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says What? In which channel?? To whom? With what effect?*).

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang mana kita memahami dan dipahami oleh orang lain. Prosesnya diawali dari komunikator (pemberi pesan) yang memberikan informasi (isi pesan) melalui penggunaan simbol-simbol (seperti kata-kata, isyarat, gambar, dll) kepada komunikan (pihak penerima). Tujuan komunikasi adalah mempengaruhi komunikan (pihak penerima) yang bisa dilihat dari aspek afektif, kognitif, dan tingkah laku.¹¹

¹⁰ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Rajawali Pers, 2005). 20.

¹¹ Daryanto and Muljo Rahardjo, *Teori Komunikasi* (Penerbit Gava Media, 2016). 348.

B. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Istilah ‘strategi komunikasi’ mempunyai definisi yang dapat dijabarkan dari kata penyusunnya. Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berarti pemimpin tentara pada tingkat atas. Sederhananya, strategi berarti konsep militer yang berarti sebagai seni perang para jenderal.¹² Kata ini mempunyai makna “sebuah rancangan/rencana yang diartikan sebagai cara dalam menggapai suatu tujuan. Sedangkan “komunikasi” secara etimologi berasal dari bahasa Inggris “*communication*” yang diambil dari bahasa Latin, “*comunicare*” yang berarti “berbagi, berkaitan dengan sesuatu”.

Seorang pakar teori komunikasi dari Amerika, Rogers (1982) dalam buku Cangara, mendefinisikan strategi komunikasi sebagai suatu konsep yang dibuat untuk memengaruhi tingkah laku manusia dalam jangkauan yang lebih luas lewat pemahaman gagasan atau ide baru. John Middleton (1980) seorang pakar perencanaan komunikasi memberikan pengertian bahwa strategi komunikasi adalah gabungan terbaik dari seluruh elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima sampai pengaruh yang direncanakan untuk mendapatkan hasil komunikasi yang optimal.¹³

¹² Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Rajawali Pres, 2022). 64.

¹³ Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. 64.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Dimensi-Dimensi Komunikasi yang dikutip dari oleh Edi Suryadi menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah bagian dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communications*) dalam mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan bagaimana operasional secara taktis yang harus dilakukan, sederhananya proses pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung dari situasi dan kondisi.¹⁴

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah sebuah manajemen komunikasi dan metode untuk meraih suatu tujuan yang sudah ditetapkan agar terencana dengan baik sehingga mendapat hasil yang maksimal.

Strategi komunikasi mampu dilaksanakan dengan menyusunnya secara luwes agar kesesuaian taktik operasional komunikasi dapat disesuaikan dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya.¹⁵ Menurut Marhaeni Fajar dalam buku Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, terdapat empat aspek yang perlu diperhatikan berkaitan dengan strategi komunikasi, yaitu:

a. Mengenal khalayak

Mengenal khalayak menjadi langkah pertama sebelum menyusun pesan strategi komunikasi. Komunikator harus memahami

¹⁴ Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori Dan Praktis Di Era Global* (PT Remaja Rosdakarya, 2018). 5.

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (PT Remaja Rosdakarya, 2014). 33.

dahulu sasaran komunikasinya, sehingga pesan yang disampaikan oleh komunikator akan lebih efektif untuk dapat diterima oleh komunikan. Hal ini bisa terjadi karena jenis pesan yang disampaikan berpengaruh dalam proses penerjemahan pesan oleh komunikan. Pesan yang tidak sesuai dengan sasaran komunikasi akan berakibat salah dalam memaknai informasi (*miscommunication*).

b. Menyusun pesan

Setelah melakukan proses pengidentifikasian terhadap komunikan. Tahap selanjutnya adalah menyusun pesan yang akan disampaikan. Pesan ini berisi informasi yang berfungsi untuk memengaruhi komunikan.

c. Menetapkan metode

Ada dua macam faktor dalam menetapkan metode, yaitu berdasarkan cara pelaksanaan dan berdasarkan isinya. Menurut cara pelaksanaannya terdapat dua jenis metode, yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan jenis metode yang berdasarkan isinya, yaitu metode informatif, persuasif, edukatif, dan kursif.¹⁶

1. *Redundancy (Repetition)*

Metode ini memengaruhi khalayak dengan cara melakukan pengulangan pesan kepada khalayak, sehingga pesan yang

¹⁶ Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktek* (Graha Ilmu, 2009). 198-203.

berulang itu akan lebih mengikat perhatian khalayak daripada pesan yang tidak diulang-ulang.

2. *Canalizing*

Metode ini menekankan tentang bagaimana komunikator dapat memberikan pemahaman pesan yang disampaikan kepada khalayak.

3. Informatif

Informatif merupakan sifat dari suatu pesan yang bertujuan memengaruhi khalayak dengan memberikan langkah penerangan. Penerangan yang dimaksud adalah menyampaikan sesuatu apa adanya berdasarkan fakta dan data serta pendapat yang benar.

4. Persuasif

Metode persuasif menjadi opsi untuk memengaruhi komunikan dengan jalan membujuk, sehingga komunikan nantinya bisa terkena sugesti yang diciptakan oleh komunikator dengan menanamkan situasi tertentu.

5. Edukatif

Metode ini dapat memengaruhi khalayak dengan memanfaatkan pesan yang berisi suatu pendapat, fakta-fakta, maupun pengalaman.

6. Kursif

Metode kursif ini digunakan untuk memengaruhi khalayak yang dikemas dalam bentuk perintah-perintah, peraturan, dan intimidasi.

d. Pemilihan media komunikasi

Dalam mencapai suatu tujuan yang sebenarnya, dibutuhkan salah satu atau kombinasi sebuah media. Penentuan media komunikasi tergantung pada bagaimana pesan dikemas, tujuan yang ingin dicapai, serta metode yang akan digunakan. Dengan demikian, pemilihan media radio sebagai instrumen pilihan dalam menyebarluaskan informasi memerlukan penataan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor di atas untuk memperoleh hasil yang ideal.

2. Analisis SWOT sebagai bagian dari strategi komunikasi

Dalam mencapai tujuannya, suatu perusahaan, lembaga, ataupun organisasi pasti akan dihadapkan dengan sebuah hambatan, baik dari sisi internal maupun eksternal. Misalnya persaingan yang datang dari kompetitor suatu lembaga. Ketika dalam proses mencapai tujuan adakalanya suatu lembaga terlibat dalam persaingan yang cukup ketat dari kompetitor, maka dari itu dibutuhkanlah rencana dan strategi yang bagus dan efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi dapat dibentuk mulai dari melihat potensi-potensi yang memperkuat dan menjadi daya dukung sebuah lembaga. Serta meninjau

aspek yang menjadi kelemahan lembaga serta waspada terhadap ancaman dari luar yang bisa menghambat proses mencapai tujuan.

Analisis SWOT merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh suatu lembaga. SWOT sendiri merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Teknik analisis ini diciptakan oleh Albert Humphrey. Seseorang yang memimpin sebuah riset di Universitas Stanford pada rentang waktu 1960an dan 1970an dengan memanfaatkan data dari perusahaan Fortune 500.

Analisis ini awalnya digunakan untuk manajemen organisasi bisnis, lalu juga digunakan untuk manajemen organisasi lain ataupun individu. Menurut Robinson dan Pearce (1997) analisis SWOT merupakan aspek penting dalam manajemen strategi. Dalam analisis SWOT melibatkan faktor internal dari perusahaan. Yang mana nantinya akan menciptakan profil perusahaan sekaligus mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan perusahaan. Ketika kekuatan dan kelemahan tersebut sudah diketahui, langkah selanjutnya adalah membandingkan aspek tersebut dengan ancaman eksternal dan peluang yang ada untuk menghasilkan opsi atau alternatif strategi lain.

Melihat dari sudut pandang manajemen strategis analisis utama merupakan langkah awal dalam sebuah proses perumusan strategi. Dalam menganalisa strategi, para pemimpin perusahaan diwajibkan

untuk bisa menemukan kesesuaian strategis antara kekuatan perusahaan dengan peluang-peluang eksternal, disamping mengawasi ancaman-ancaman yang mungkin saja terjadi serta melihat kekurangan yang ada pada internal. Faktor faktor strategis dalam analisis SWOT di jelaskan sebagai berikut:¹⁷

1. *Strenght* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan sumber daya yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan memberikan suatu hal positif dibandingkan dengan pesaing yang bertujuan untuk melengkapi kebutuhan konsumen yang dilayaninya. Kekuatan bisa berupa citra yang baik, pelayanan yang maksimal, efektivitas perkerjaan, dan sebagainya.

2. *Weaknes* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan kekurangan atau keterbatasan dalam suatu sumber daya yang hanya memiliki kemampuan atau nilai rendah. Keterbatasan menjadi tanda kurang mampunya perusahaan dalam menjalankan sektor tertentu. Sektor yang masih mengalami masalah dapat mengakibatkan tidak stabilnya pelaksanaan yang sudah disesuaikan dengan strategi yang sudah direncanakan.

3. *Opportunity* (Peluang)

Peluang merupakan situasi utama dalam membaca kondisi kesesuaian dan ketepatan ketika menjalankan strategi pada suatu

¹⁷ John A. Pearce and Richard B. Robinson, *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian* (Salemba Empat, 2008). 105.

perusahaan. Hal yang menjadi tren utama pada periode tertentu dapat dimanfaatkan menjadi peluang untuk memperoleh keuntungan disegala aspek. Dengan melakukan identifikasi pada segmen pasar serta target sasaran yang mungkin terlewatkan, langkah ini bisa memperbaiki kondisi keuangan dan kestabilan pasar yang dituju.

4. *Threat* (Ancaman)

Ancaman merupakan kondisi yang tidak menguntungkan dalam ruang lingkup suatu perusahaan. Ancaman menjadi tantangan yang harus bisa diatasi oleh perusahaan, karena ancaman adalah penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan. Mulai dari munculnya pesaing baru, meningkatnya aktivitas tawar-menawar dari konsumen, serta lambatnya pertumbuhan pasar, kurangnya pemahaman SDM terhadap perubahan teknologi, dan perubahan peraturan atau kebijakan dapat menjadi penghalang bagi perusahaan dalam mencapai tujuan.

3. Fungsi Strategi Komunikasi

Onong Uchana Effendy menjabarkan fungsi strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi dengan sistematis kepada target sasaran secara informatif, persuasif, dan instruktif untuk mendapat hasil komunikasi yang maksimal.
- b. Menghubungkan "*cultural gap*", contohnya ketika ada suatu program yang berasal dari kebudayaan lain layak atau tidak

untuk dijadikan dan diterapkan dengan kebudayaan sendiri. Hal itu tergantung bagaimana cara pengemasan informasi yang disampaikan.¹⁸

C. Komunikasi Massa

Menurut Bittner, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari penjelasan tersebut dapat kita ketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, meskipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, misalnya kampanye yang mengajak ribuan orang untuk hadir dalam sebuah acara, jika tidak menggunakan media massa, maka hal tersebut bukan termasuk komunikasi massa.

Menurut ahli komunikasi yang lain Gebner, menyatakan bahwa komunikasi massa adalah proses produksi dan distribusi yang berdasar pada teknologi lembaga dari arus pesan yang berkesinambungan. Dari pemaparan Gebner dapat dipahami bahwa komunikasi massa itu menghasilkan produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan secara luas kepada khalayak secara terus menerus dalam jarak waktu yang konsisten, misalnya harian, mingguan, atau bulanan.

¹⁸ Effendy, *Dinamika Komunikasi*. 28.

Dalam proses produksi pesan tidak dilakukan oleh perorangan, tetapi dilakukan oleh lembaga dengan memanfaatkan teknologi tertentu.¹⁹

D. Media Massa

Media Massa adalah alat yang digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat secara luas. Secara umum, media massa, dibagi menjadi dua jenis, yaitu media massa cetak dan media massa elektronik. Media cetak contohnya seperti surat kabar, koran, tabloid, majalah, dsb. Sedangkan media massa elektronik contohnya radio, televisi, dan film.²⁰

Media massa memiliki fungsi antara lain;

1. Sebagai sarana yang berperan dalam proses menyampaikan informasi untuk mengambil keputusan.
2. Memmperjelas permasalahan yang dihadapi.
3. Menyajikan pesan-pesan pemuka masyarakat.
4. Sebagai pemberi informasi kepada masyarakat umum.

E. Radio

a. Pengertian Radio

Menurut Antonius Darmanto memberikan penjelasan bahwa radio adalah suara yang berasal dari radio yang disampaikan kepada

¹⁹ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa* (Kompas Gramedia, 2016). 1-2.

²⁰ Defita Wulansari, *Media Massa Dan Komunikasi* (Mutiara Aksara, 2021). 2.

banyak orang.²¹ Menurut Masduki, radio adalah media komunikasi massa yang mampu menyampaikan suara melalui gelombang siaran yang bisa dinikmati oleh pendengarnya.²² Dalam kamus jurnalistrik, Asep Syamsul menyatakan bahwa radio adalah alat yang digunakan untuk memproduksi suara dengan memancarkannya menggunakan gelombang frekuensi melalui udara.²³

Dapat disimpulkan bahwa radio adalah teknologi yang digunakan untuk menghasilkan gelombang suara yang dipancarkan dengan alat pemancar frekuensi dari stasiun radio yang merambat melalui udara. Frekuensi yang terpancar akan ditangkap dengan alat penerima gelombang frekuensi radio.

F. *New Media*

New Media (Media Baru) merupakan media baru yang menggunakan internet berbasis online yang mana media baru ini memiliki fitur atau fasilitas yang semakin mudah digunakan.²⁴ *New media* memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dari media lama, seperti fleksibilitas, interaktivitas, dan kemampuan untuk berfungsi secara privat atau publik.

²¹ Darmanto Antonius, *Teknik Penulisan Naskah Acara Siaran Radio* (Universitas Atma Jaya, 1998). 69.

²² Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional* (Pustaka Populer LKiS, 2004). 16.

²³ Romli Asep Syamsul, *Broadcast Journalism: Panduan Menjadi Penyiar, Reporter, & Script Writer* (Nuansa, 2004). 19.

²⁴ Rahmanita, dkk, *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (Cirebon: Insania, 2021). 81.

Di era sekarang ini kita disuguhkan dengan media-media yang baru, bahkan dengan fitur yang lebih mudah diakses. Salah satu media massa yang masih berkembang di tengah era serba digital ini adalah radio. Dengan banyaknya berbagai macam media baru, radio masih bisa menjadi opsi sarana bagi masyarakat untuk memperoleh informasi, mendengarkan musik, menikmati hiburan maupun mendengarkan berbagai tips dalam kehidupan sehari-hari.

G. Penyiar

1. Definisi penyiar

Dalam bahasa Inggris, penyiar dikenal sebagai *Announcer*. Penyiar merupakan seseorang yang bertugas untuk mengisi acara dari program yang dibuat untuk siaran radio. Penyiar mengarahkan pendengar mulai dari pembukaan sampai penutupan program yang disiarkan. Selain berinteraksi dengan pendengar, penyiar juga bertugas untuk menyampaikan materi yang diperlukan oleh pendengar, seperti informasi, gaya hidup, alunan musik, dan sebagainya.

2. Karakteristik penyiar

Adapun karakteristik yang harus dimiliki oleh penyiar sebagai berikut:

a. Kemampuan berbicara

Penyiar harus bisa berbicara dan berkomunikasi secara lisan. Suara yang dihasilkan oleh penyiar dapat menciptakan visual dalam

benak pendengarnya. Tidak hanya sekedar berbicara saja. Namun juga memperhatikan kontrol dalam berbicara. Pengaturan tempo, penguasaan irama dan intonasi, serta baiknya artikulasi menjadi bukti bahwa penyiar lancar dalam berbicara.²⁵

b. Kemampuan membaca

Dalam hal ini penyiar dituntut agar dapat membaca naskah siaran, namun terdengar seperti tidak membaca naskah. Membaca serta memahami materi siaran dengan teliti dapat membantu penyiar supaya tidak terlalu sering melihat naskah. Fungsi naskah hanya sebagai pedoman agar informasi yang disampaikan tidak sampai mengalami kesalahan.²⁶

c. Kemampuan menulis

Kemampuan untuk menulis sebuah naskah adalah potensi yang harus dikuasai oleh penyiar. Cara agar mempermudah dalam menulis naskah yaitu dengan menulis sebagaimana yang diceritakan. Artinya materi naskah yang ditulis menggunakan kata-kata yang biasa diucapkan dalam kehidupan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga pendengar nantinya lebih mudah memahami apa yang disampaikan oleh penyiar.

d. Kemampuan beradaptasi

²⁵ Asep Syamsul M. Romli, *Broadcast for Teen: Jadi Penyiar Itu Asyik Lho* (Nuansa Cendekia, 2007). 51.

²⁶ *Ibid.*, 56

Ketika penyiar sudah bisa menyesuaikan diri dengan materi program siaran serta ruang siaran, maka penyiar akan lebih mudah melakukan improvisasi ketika berbicara ataupun bercerita. ²⁷

e. Berwawasan

Luasnya pengetahuan yang dimiliki oleh penyiar menjadi identitas bahwa seorang penyiar diharuskan agar mampu dalam mengolah arah pembicaraan, sehingga penyiar tidak hanya terpaku pada satu pembahasan saja dan pendengar tidak jenuh dalam mendengar materi yang disampaikan oleh penyiar.

f. *Sense of humor*

Humoris menjadi bagian hiburan disaat penyiaran melakukan siaran. Bercerita dengan dibarengi materi yang lucu bisa membuat suasana cair dan tidak terlalu tegang. Hal ini dibutuhkan karena program siaran yang mengandung komponen parodi ataupun motivasi berfungsi sebagai penjeda ataupun sebagai pengalihan.

g. *Sense of music*

Hal yang wajib bagi penyiar adalah memiliki selera musik yang tinggi. Karena ketika seorang penyiar sudah didalam ruang siaran, maka dia akan dihadapkan dengan berbagai macam genre musik dengan penyanyi-penyanyi yang beragam pula. Penyiar yang sudah melekat selera musiknya akan lebih mudah untuk mencari

²⁷ Ibid., 57.

lagu yang sesuai dengan permintaan pendengar yang merequest lagu.²⁸

²⁸ Ibid., 62.