

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Komunikasi Massa

1. Pengantar Teori Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Bittner, yakni pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh puluhan ribu orang jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan termasuk komunikasi massa.

Adapun komunikasi massa menurut Meletzke, memperlihatkan massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikan sebagai pihak penerima pesan tidak berada disuatu tempat, tetapi tersebar diberbagai tempat.²¹

²¹ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Grasindo, 2016), 1.

Teori Komunikasi Massa

Teori-teori awal mengenai komunikasi massa lahir melalui berbagai penelitian yang didorong oleh perhatian terhadap pengaruh politik terhadap media surat kabar. Penelitian sejenis yang banyak dilakukan pada awal abad ini, dan kemudian juga penelitian mengenai dampak sosial dan moral dari radio dan film, terus berkembang hingga akhir Perang Dunia II.²²

Teori komunikasi massa sendiri, yakni kurang lebih setiap teori harus relevan dengan media, khalayak, waktu, kondisi dan teoretikus. Berikut ini adalah teori komunikasi massa yang digunakan penulis.

a. Teori Uses And Gratifications

Reaksi khalayak mencerminkan tingkat kepuasan terhadap media yang dibacanya. Terdapat teori yang menggambarkan kepuasan khalayak terhadap media yaitu teori *uses and gratifications* mengatakan bahwa pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih menggunakan media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya.²³

Nurudin dalam bukunya yang berjudul pengantar komunikasi massa mengatakan, teori *uses and gratification*

²² Daryanto and Muljo Rahardjo, *Teori Komunikasi*, 1st cet. (Yogyakarta: Gava Media, 2016), 116.

²³ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, 50.

ini membahas apa yang dilakukan konsumen pada media, yakni menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Konsumen memiliki kuasa untuk menentukan media mana yang akan digunakan. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada diri orang, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Istilah *uses and gratifications* yakni, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

Konsep dasar model ini diringkas oleh para pendirinya (Katz, Blumler dan Gurevich). Dengan model ini, yang diteliti ialah sumber sosial dan psikologis dari kebutuhan, yang melahirkan harapan-harapan dari media massa atau sumber-sumber lain, dapat menyebabkan perbedaan pola terpaan media (atau keterlibatan dalam kegiatan lain). Dan menghasilkan pemenuhan kebutuhan

dan akibat-akibat lain, bahkan seringkali akibat-akibat yang tidak dikehendaki.²⁴

Terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan sebagaimana dikemukakan oleh Katz, Blumler dan Gurevitch pada tahun 1974 yang mengembangkan teori ini. Mereka menyatakan lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan yaitu:

- 1) Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media
- 2) Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi
- 3) Media bersaing dengan sumber kepuasan lain
- 4) Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan
- 5) motif dan penggunaan media, dan
- 6) Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi.²⁵

Audiens memiliki sejumlah alasan dan berusaha mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media. McQuail dan rekan pada tahun 1972 mengemukakan empat alasan mengapa empat alasan mengapa audiensi menggunakan media yaitu:

- 1) Pengalihan (*diversion*), yaitu melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari.

²⁴ Ibid., 51.

²⁵ Morrisson, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2013), 509.

- 2) Hubungan personal; hal ini terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman.
- 3) Identitas personal, sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu.
- 4) Pengawasan (*surveillance*), yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu.²⁶

2. Peran Media Massa

Media massa memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Mereka berperan sebagai penghubung antara peristiwa yang terjadi di sekitar kita dengan masyarakat luas. Berikut beberapa peran media massa dalam menyampaikan informasi, pendidikan dan hiburan meliputi:

a. Peran Media Massa dalam Menyampaikan Informasi

Media massa itu memberikan informasi tentang kejadian atau peristiwa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Seseorang akan mendapatkan informasi baik yang berhubungan dengan politik, budaya, ekonomi, dan masih banyak lagi yang lainnya. Dengan informasi yang didapat, maka akan menambah wawasan seseorang, dengan begitu dapat mengenal dunia luar tanpa harus ikut serta dalam kegiatan tersebut.²⁷ Berikut beberapa

²⁶ Ibid., 510.

²⁷ Defita Wulansari, *Media Massa dan Komunikasi*, (Semarang: Mutiara Aksara, 2021), 13.

peran media massa dalam menyampaikan informasi meliputi:

- 1) Sumber Informasi: Media massa menyediakan informasi tentang peristiwa terkini dari berbagai bidang seperti politik, ekonomi, budaya, dan lainnya. Mereka menjadi sumber utama bagi banyak orang untuk mendapatkan berita terbaru.
- 2) Penghubung Masyarakat: Media massa memungkinkan pertukaran informasi antara individu dan kelompok dalam masyarakat. Mereka memfasilitasi dialog, diskusi, dan pertukaran pendapat tentang berbagai topik yang relevan.
- 3) Pendidikan dan Pemasyarakatan Informasi: Melalui berbagai formatnya, media massa membantu dalam pendidikan masyarakat dengan menyebarkan informasi yang penting seperti tips kesehatan, inovasi teknologi, dan informasi pendidikan.²⁸

b. Peran Media Massa dalam Menyampaikan Pendidikan

Selain memberikan informasi kepada khalayak ramai, media massa juga dijadikan sebagai media pendidikan bagi masyarakat secara menyeluruh, baik dari kalangan bawah maupun kalangan atas. Dengan media massa dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat dan

²⁸ Jaba Sitepu, "20 Peran Media Massa Secara Umum," *Pakarkomunikasi.com*, Last modified 2017, Accessed January 20, 2024, <https://pakarkomunikasi.com/peran-media-massa>.

memberikan contoh bijak untuk dapat mengubah perilaku masyarakat ke arah kemajuan.²⁹ Berikut adalah beberapa peran media massa dalam menyampaikan pendidikan:

- 1) Meningkatkan Akses Pendidikan: Media massa membantu dalam menyebarkan informasi pendidikan kepada banyak orang yang mungkin tidak memiliki akses langsung ke lembaga pendidikan formal. Program-program televisi, radio, atau *online* yang didedikasikan untuk pembelajaran bisa menjadi sumber pengetahuan bagi banyak orang.
- 2) Menggali Isu Pendidikan: Media massa sering mengangkat isu-isu pendidikan yang relevan, seperti kurikulum, inovasi dalam pendidikan, tantangan pendidikan di berbagai daerah, dan kebijakan pendidikan. Ini membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan.
- 3) Pemberdayaan Masyarakat: Media massa juga dapat menjadi *platform* bagi pendidik, pakar, atau praktisi untuk berbagi pengetahuan, tips, dan saran yang dapat membantu masyarakat dalam mendukung proses belajar-mengajar.³⁰

²⁹ Defita Wulansari, *Media Massa dan Komunikasi*, 14.

³⁰ Ahmad Zubaidi, Moh. Wildan Jauhary and Lia Lestari, "Peran Media Digital Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik: Studi Pada Tirto.id Di Yogyakarta," *Jurnal Kawistara* 10, No. 1 (2020).

c. Peran Media Massa dalam Menyampaikan Hiburan

Tak hanya memberikan informasi serta mendidik saja, peran dari media massa juga sebagai sarana hiburan. Orang setelah seharian bekerja dan pikiran sudah penat, maka dengan mendengarkan musik serta menonton acara-acara hiburan dapat mengendurkan urat syaraf otak sehingga pikiran menjadi *fresh* kembali. Selain itu media massa dijadikan sebagai alat untuk mengisi waktu luang agar tidak membosankan.³¹ Beberapa peran media massa dalam menyampaikan hiburan meliputi:

- 1) Menghibur dan Mengalihkan Perhatian: Media massa, seperti program radio, film, acara televisi, dan permainan video, memberikan hiburan yang dapat mengalihkan perhatian dan memberikan kesenangan kepada audien. Mereka memungkinkan orang untuk bersantai, menikmati cerita yang menarik, dan terhubung dengan karakter atau konten yang disukai.
- 2) Menciptakan Budaya Populer: Media massa sering kali menjadi pusat dari budaya populer dengan menciptakan tren, meme, dan referensi yang banyak diadopsi oleh masyarakat. Film, musik, dan acara

³¹ Defita Wulansari, *Media Massa dan Komunikasi*, 15.

televisi sering memiliki dampak besar dalam membentuk tren dan gaya hidup.

- 3) Menjadi Sarana Ekspresi Kreatif: Media massa memberikan *platform* bagi individu untuk mengekspresikan kreativitas mereka. Baik melalui musik, seni visual, film independen, atau konten digital, media massa memfasilitasi distribusi karya seni dan kreativitas kepada audiens yang lebih luas.³²

3. Dampak Media Massa Terhadap Masyarakat dan Budaya

Syaiful Rohim dalam bukunya yang berjudul *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi* mengatakan bahwa, selama lebih dari satu generasi dalam penelitian tentang efek media massa, terdapat perkembangan pemikiran mengenai proses efek tersebut. Jika dalam bagian sebelumnya DeFleur memperhitungkan variabel-variabel psikologis dalam proses efek, maka dia selanjutnya mengembangkan teorinya dengan memasukkan variabel norma budaya dalam efek media. Teori yang disebut “*Cultural Norms*” ini beranggapan bahwa media tidak hanya memiliki efek langsung terhadap individu, tetapi juga mempengaruhi *cultur*, pengetahuan kolektif, dan norma serta nilai-nilai dari suatu masyarakat. Media massa telah menghadirkan

³² Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, 1 st Ed, 7 th Cet. (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 66-93.

seperangkat citra (*image*), gagasan, dan evaluasi dari mana *audience* dapat memilih dan menjadikan acuan bagi perilakunya.³³

Media massa memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat dan budaya. Berikut adalah beberapa dampak dari media massa:

- a. Pembentukan Opini dan Sikap: Media massa memiliki kekuatan untuk membentuk opini dan sikap masyarakat terhadap berbagai isu. Cara berita disajikan, narasi yang digunakan, serta penyajian informasi dapat mempengaruhi pandangan dan sikap orang terhadap topik tertentu.
- b. Pengaruh Terhadap Gaya Hidup dan Budaya Populer: Media massa memiliki peran penting dalam membentuk tren dan gaya hidup. Mereka memperkenalkan mode, musik, film, dan gaya hidup tertentu yang kemudian diadopsi oleh masyarakat.
- c. Globalisasi Budaya: Media massa, terutama internet dan *platform digital*, telah mengubah cara budaya disebarkan di seluruh dunia. Hal ini menghasilkan pertukaran budaya yang lebih cepat dan lebih luas di antara berbagai komunitas.
- d. Pengaruh Terhadap Identitas Individu: Media massa dapat mempengaruhi persepsi individu tentang identitas mereka sendiri, baik dalam hal gender, etnis, agama, atau aspek-

³³ Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 173.

aspek identitas lainnya. Representasi yang ditampilkan di media dapat memengaruhi cara individu melihat diri mereka sendiri.

- e. Kesehatan Mental dan Perilaku: Paparan yang berlebihan terhadap media massa, terutama yang mengandung kekerasan atau citra tubuh yang tidak realistis, dapat memengaruhi kesehatan mental dan perilaku individu.³⁴

Namun, penting untuk diingat bahwa dampak media massa tidak selalu bersifat positif. Mereka dapat memiliki aspek negatif, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat dan pola opini masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk menjadi konsumen media yang kritis dan memahami bahwa media massa memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk pandangan kita terhadap dunia.

4. Konsep Audiens dan Cara Media Mempengaruhi Perilaku Mereka

Konsep audiens mengacu pada cara individu atau kelompok mengonsumsi, memahami, dan merespons media massa. Konsep audiens juga melibatkan pemahaman tentang siapa yang menjadi *target* dari pesan atau konten yang disampaikan oleh media massa. Media massa menggunakan berbagai strategi untuk mempengaruhi audiens mereka. Cara media mempengaruhi perilaku audiens dapat melalui beberapa strategi, seperti:

³⁴ Bimo, "Pengaruh Media Massa Terhadap Masyarakat," *Pakarkomunikasi.com*, Last modified 2017, Accessed January 20, 2024, <https://pakarkomunikasi.com/pengaruh-media-massa-terhadap-masyarakat>.

- a. Segmentasi Audiens: Media massa sering memahami audiens mereka dan membaginya menjadi segmen-segmen yang berbeda berdasarkan demografi, minat, perilaku, atau karakteristik lainnya. Ini memungkinkan mereka menyajikan konten yang lebih tepat dan relevan untuk setiap segmen.
- b. Pemilihan Pesan yang Tepat: Media massa memilih pesan atau konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat dari segmen audiens tertentu. Pesan yang dipilih bisa berupa promosi produk, informasi, hiburan, atau pesan sosial yang ingin disampaikan.
- c. Paparan Berulang: Paparan yang berulang terhadap pesan tertentu dalam media massa dapat memengaruhi pembentukan persepsi dan perilaku audiens. Semakin sering suatu pesan disajikan, semakin besar kemungkinan audiens akan menginternalisasikannya.
- d. Pengaruh *Agenda Setting*: Media juga memiliki kemampuan untuk menentukan agenda dan topik yang penting bagi masyarakat dengan cara menekankan pemberitaan pada suatu isu tertentu. Ini dapat mempengaruhi perhatian dan pemikiran audiens terhadap isu-isu yang dibawa oleh media.³⁵

³⁵ Romeltea, "Teori Agenda Setting, Pengaturan Agenda Media," *Senikomunikasi.com*, Last modified 2023, Accessed January 20, 2024, <https://senikomunikasi.com/teori-agenda-setting-pengaturan-agenda-media/>.

- e. Kolaborasi dengan Figur Publik atau *Influencer*: Kerja sama dengan tokoh terkenal atau *influencer* di media sosial memberikan kesempatan bagi media massa untuk mempengaruhi perilaku audiens dengan menggunakan pengaruh dan popularitas mereka.³⁶

B. Strategi Komunikasi

1. Konsep Dasar Strategi Komunikasi

Para perencana menghadapi banyak persoalan saat menangani masalah terkait strategi, terutama tentang bagaimana mencapai tujuan dengan menggunakan berbagai sumber daya komunikasi yang tersedia. Menurut Middleton, seorang pakar perencanaan komunikasi, strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga pengaruh (efek) yang dibentuk untuk mencapai tujuan komunikasi. Rogers juga membatasi definisi strategi komunikasi sebagai rencana yang dirancang untuk mengubah perilaku manusia pada skala yang lebih besar melalui penyebaran gagasan baru.³⁷

Teori yakni pengetahuan yang didasarkan pada pengalaman yang telah diuji keasliannya, sehingga strategi komunikasi sama seperti strategi dalam bidang apa pun yang harus didukung oleh

³⁶ Mochammad Fathan, "4 Dasar Segmentasi Pasar: Menjangkau Target Audiens yang Tepat," *Toeffe.dev.com*, Last modified 2023, Accessed January 20, 2024, <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/4-dasar-segmentasi-pasar/>.

³⁷ Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, revisi ed. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 64.

teori. Para ahli telah mengusulkan banyak teori komunikasi, tetapi strategi komunikasi oleh Harold D. Lasswell adalah yang paling cocok untuk digunakan sebagai pendukung strategi komunikasi. Menurut Lasswell, cara terbaik untuk menjelaskan proses komunikasi yakni dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”

- *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
- *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)
- *To Whom?* (Siapa Komunikannya?)
- *With What Effect?* (Efek apa yang diharapkannya?)³⁸

Merangkum pandangan para pakar di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi, yaitu:

- a) Strategi yang mengekspresikan, mendeskripsikan, dan mempromosikan visi dan tujuan komunikasi secara sistematis dan efektif.
- b) Strategi untuk menjalin komunikasi yang konsisten, di ambil satu pilihan (keputusan) dari berbagai opsi komunikasi yang tersedia.
- c) Strategi berbeda dari taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan khusus dari kumpulan aktivitas komunikasi untuk mencapai tujuannya.

³⁸ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, 4th cet. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), 29.

- d) Untuk mencapai tujuan akhir komunikasi, strategi berfungsi untuk mendorong perubahan perilaku.³⁹

2. Tujuan Utama dari Strategi Komunikasi dalam Konteks Media Penyiaran

Disaat memikirkan strategi komunikasi, pikirkan tentang tujuan apa yang ingin dicapai dan jenis materi apa yang dipikir dapat membantu mencapainya. Strategi komunikasi dalam konteks media penyiaran memiliki beberapa tujuan utama yang ingin dicapai:

- a) Menginformasikan: Salah satu tujuan utama dari strategi komunikasi dalam media penyiaran adalah untuk menyampaikan informasi yang akurat, relevan, dan penting kepada audiens. Ini bisa termasuk berita terkini, informasi penting, atau edukasi tentang topik tertentu.
- b) Mendidik dan Memberdayakan: Media penyiaran juga bertujuan untuk mendidik dan memberdayakan audiens dengan menyajikan konten yang memberikan pengetahuan baru, meningkatkan kesadaran, atau mengajak untuk berpikir kritis terhadap isu-isu tertentu.
- c) Menghibur: Salah satu tujuan lainnya adalah memberikan hiburan kepada audiens. Film, acara televisi, musik, dan konten lainnya diciptakan untuk memberikan kesenangan, relaksasi, dan hiburan kepada penonton.

³⁹ Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, 1st ed. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 240.

- d) Membangun Citra dan Branding: Bagi organisasi, merek, atau tokoh publik, media penyiaran dapat digunakan untuk membangun citra atau branding yang diinginkan di mata audiens. Ini termasuk promosi merek, pencitraan positif, atau memperkuat reputasi.
- e) Membentuk Opini Publik: Media penyiaran sering kali memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan sikap publik terhadap isu-isu tertentu. Strategi komunikasi digunakan untuk mempengaruhi persepsi, pandangan, atau penilaian audiens terhadap suatu topik.⁴⁰

3. Komponen-Komponen Strategi Komunikasi, Termasuk Perencanaan Pesan, Penentuan Target Audiens, dan Pemilihan Media

Komponen strategi komunikasi sama halnya dengan penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi yang tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom through what channels, and what effects*. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Memilih dan Menetapkan Komunikator: komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari

⁴⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, 28.

komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni: (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*), (2) daya tarik (*attractive*), (3) kekuatan (*power*).⁴¹

- b) Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak: dalam studi komunikasi disebut khalayak (*audience*). Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk memengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia. Kotler mengajukan enam hal yang perlu dipetakan dari suatu masyarakat yang menjadi target sasaran program, yakni: (1) demografi, (2) kondisi ekonomi, (3) kondisi fisik misalnya lokasi, perumahan, dan

⁴¹ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, 133.

jalan raya, (4) teknologi yang tersedia, misalnya jaringan telekomunikasi, mobilitas transportasi, dan (5) kondisi sosial budaya masyarakat setempat.⁴²

- c) Teknik Menyusun Pesan: Pesan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan propokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk kesadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Tapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekadar diketahui oleh masyarakat maka sifat pesannya harus bersifat informatif. Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memerhatikan beberapa hal, yaitu: (1) Harus menguasai lebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis. (2) Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan. (3) Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa (*vocal*), serta gerakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar (4) Memiliki kemampuan membumbui

⁴² Ibid., 136.

pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar.⁴³

- d) Memilih Media atau Saluran Komunikasi: Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, serta jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar, radio atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Unesco memberi petunjuk bahwa dalam melakukan pemilihan media komunikasi, beberapa hal perlu mendapat perhatian, antara lain:

- 1) Sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat, dengan cara:

- (a) kumpulkan data tentang sumber daya komunikasi yang ada, berapa banyak stasiun radio, penerbit surat kabar, stasiun TV dan berapa banyak jumlah dan jenis surat kabar yang beredar dalam masyarakat
- (b) analisis status sumber daya komunikasi, apakah stasiun TV dan radio yang ada milik

⁴³ Ibid., 139-145.

swasta atau pemerintah, siapa penerbit surat kabar harian dan mingguan yang ada.

(c) membuat analisis kritis yang dibutuhkan masyarakat terhadap media, informasi apa yang mereka perlukan, dan bagaimana pendapat atau komentar mereka.

2) Pemilikan media dikalangan masyarakat sasaran, berapa banyak penduduk yang memiliki pesawat televisi, tv kabel, radio dan pelanggan surat kabar

3) Terjangkau tidaknya pesan yang akan disampaikan, apakah semua siaran televisi dapat diterima oleh pemirsa di suatu provinsi, apakah pelanggan surat kabar hanya terbatas di kota atau ada juga di desa-desa.⁴⁴

e) Produksi Media: Setelah menetapkan media mana, maka tiba saatnya kita memproduksi media. Memproduksi media sangat tergantung tipe atau bentuk media mana yang akan dibuat.

f) Uji Awal Materi Komunikasi: Diperlukan untuk melihat sejauhmana pesan dan media yang dipilih bersinergi dengan target khalayak yang menjadi sasaran. Serta untuk melihat dampak *social psychology* komunikasi terhadap orang banyak.

⁴⁴ Ibid., 146-158.

- g) **Penyebarluasan Media Komunikasi:** Penyebarluasan media sangat menentukan keberhasilan suatu program, sebab jika tidak selain akan membuang waktu dan tenaga juga bisa menjadi pemborosan dari segi uang.
- h) **Menganalisis Efek Komunikasi:** Pengaruh sangat penting dalam proses komunikasi. Tujuannya untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang kita lakukan.
- i) **Penyusunan Jadwal Kegiatan:** Menetapkan jadwal kegiatan (*time schedule*) untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan kita lakukan.
- j) **Evaluasi dan Audit Komunikasi:** Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya.⁴⁵

C. Teknologi Informasi dalam Komunikasi

1. Peran Teknologi Informasi dalam Perubahan Media Penyiaran

Teknologi Informasi (TI) telah memainkan peran yang signifikan dalam perubahan media penyiaran. Beberapa peran TI dalam transformasi media penyiaran meliputi:

⁴⁵ Ibid., 160-175.

- a) *Pertumbuhan Platform Digital*: Munculnya internet dan *platform digital* telah mengubah cara konten disampaikan kepada pemirsa. Perkembangan situs *website*, aplikasi seluler, *platform streaming*, dan media sosial telah membuka pintu bagi distribusi konten yang lebih luas dan langsung kepada audiens.⁴⁶
- b) *Pengembangan Produksi Konten yang Lebih Mudah dan Terjangkau*: Teknologi telah menyederhanakan proses produksi konten media. Alat-alat yang lebih terjangkau dan mudah digunakan, seperti kamera digital berkualitas tinggi, perangkat lunak *editing*, dan *platform* distribusi *online*, memungkinkan lebih banyak orang untuk membuat dan menyebarkan konten secara independen. Serta TI saat ini membuat media penyiar dapat menyesuaikan konten dengan preferensi dan minat spesifik audiens, sehingga meningkatkan relevansi dan daya tarik konten.
- c) *Interaktif dan Partisipatif*: TI telah memungkinkan media penyiaran menjadi lebih interaktif. Penonton dapat berpartisipasi secara langsung, memberikan komentar, melibatkan diri dalam konten, atau bahkan berinteraksi secara *real-time* melalui *platform* media sosial dan aplikasi seluler.

⁴⁶ JTTC, "Platform Digital di Era Sekarang," *Jttc.co.id*, Last modified 2023, Accessed January 20, 2024, <https://jttc.co.id/platform-digital-di-era-sekarang/>.

- d) Globalisasi Konten: Internet dan teknologi TI lainnya telah memungkinkan distribusi konten secara global dengan lebih mudah. Penyiaran konten tidak lagi terbatas oleh batas geografis, memungkinkan penonton dari seluruh dunia untuk mengakses dan menikmati konten yang sama.
- e) Kecepatan Penyebaran Berita: Teknologi juga memengaruhi berita dan jurnalisme. Berita dapat disebarkan dengan cepat melalui *platform online*, termasuk media sosial, yang memungkinkan informasi mencapai audiens dalam hitungan detik.⁴⁷

2. Perkembangan Internet, Streaming, dan Media Sosial

a) Internet

Perkembangan internet telah melampaui ekspektasi, mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk cara kita berkomunikasi, bekerja, belajar, berbelanja, dan bersosialisasi. Internet dimulai sebagai proyek penelitian militer pada tahun 1969 yang disebut ARPANet (*Advanced Research Project Agency*). Namun, evolusinya meledak di tahun 1990-an ketika program *World Wide Web* (WWW) yang merupakan program *browser* dapat digunakan untuk menjelajah antarkomputer di internet diperkenalkan oleh Timothy Berners Lee.⁴⁸

⁴⁷ Ibid.,

⁴⁸ Tim Edukom, *Pengenalan Internet*, (Tangerang: Loka Aksara, 2019), 4.

Dari saat internet mulai diadopsi secara massal, konektivitas terus berkembang pesat. Awalnya, *dial-up* menjadi standar, tetapi sekarang kita memiliki akses *broadband* dan 5G yang memungkinkan kecepatan dan aksesibilitas yang jauh lebih tinggi. Internet telah merevolusi cara kita berkomunikasi. Dari surel hingga aplikasi pesan instan dan media sosial, kemampuan untuk berinteraksi dengan orang di seluruh dunia dengan cepat dan mudah telah meningkatkan keterhubungan global.

Internet menjadi rumah bagi segala macam konten *digital*. Mulai dari artikel, video, podcast, hingga *platform streaming* untuk musik, film, dan acara TV, internet telah menjadi sumber utama informasi dan hiburan. Internet telah mengubah pendidikan dengan peningkatan akses ke sumber daya pendidikan, kursus daring, *webinar*, dan *platform pembelajaran jarak jauh*. Ini memberi akses pendidikan yang lebih luas kepada banyak orang di seluruh dunia.⁴⁹

b) Streaming

Di zaman yang sudah maju ini, sering kali kita mendengarkan kata *streaming*. Pasti di benak kita tertuju pada sebuah *website* yang sangat populer, yaitu youtube. Ketika kita membuka sebuah video melalui internet tanpa harus mengunduhnya terlebih dahulu, atau langsung diputar

⁴⁹ Ibid.,

pada *web* yang menyediakan video tersebut, itulah yang dinamakan *streaming*.⁵⁰

Platform streaming telah berevolusi menjadi ekosistem yang menawarkan lebih dari sekadar film dan acara TV. Mereka kini menyediakan beragam konten seperti *live streaming*, *gaming*, *podcast*, dan konten interaktif. *Streaming* dalam resolusi tinggi seperti 4K, HDR, dan audio Dolby Atmos semakin menjadi standar. Perusahaan *streaming* berlomba-lomba menawarkan konten dengan kualitas terbaik untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Konsumsi konten *streaming* melalui perangkat seluler semakin meningkat. Beberapa *platform streaming* memungkinkan pengunduhan konten untuk ditonton secara *offline*, mengakomodasi pengguna dengan koneksi internet yang terbatas atau ketika tidak ada akses internet.⁵¹

c) **Media Sosial**

Media sosial adalah salah satu jenis media baru yang menghubungkan seseorang kepada orang lain melalui aplikasi seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan sebagainya. Media sosial ini menyediakan layanan jejaring sosial yang memungkinkan seseorang menyebarkan teks, gambar, ilustrasi, video, foto maupun film secara digital.

⁵⁰ Jordan Andrean, dkk, *Hacking Streaming*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), 1.

⁵¹ *Ibid.*,

Melalui media sosial pula, beragam produk tersebut dapat pula diambil atau dibagikan.⁵²

Perkembangan media sosial terus dinamis, video menjadi format yang paling dominan di media sosial. *Platform* seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube semakin populer, mengubah cara konten dikonsumsi dan diproduksi oleh pengguna. *Live streaming* semakin diadopsi oleh banyak *platform* media sosial. Penggunaan integrasi dan kolaborasi antar *platform* semakin berkembang. Pengguna dapat dengan mudah berbagi konten dari satu *platform* ke *platform* lain, menciptakan ekosistem yang lebih terhubung.

3. Bagaimana Stasiun Radio dapat Memanfaatkan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Interaksi dengan Audiens

Tata kehidupan masyarakat berubah amat drastis dengan penyesuaian-penyesuaian baru guna mengikuti perkembangan yang ada. Tak salah bila kehadiran teknologi informasi dan komunikasi tersebut melahirkan revolusi dalam komunikasi. media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (radio dan televisi) berabad-abad lamanya menguasai media massa global. Konsekuensi yang didapat media tersebut adalah konvergensi antar

⁵² Das'ad Latif, *Media Sosial, Suatu Alternatif*, 1 st Ed. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2022), 102.

semua bentuk baik pengaturan, distribusi, penerimaan maupun regulasi.⁵³

Stasiun radio dapat memanfaatkan teknologi *streaming* untuk menyebarkan siaran langsung mereka melalui internet. Selain itu, pembuatan podcast atau rekaman siaran yang dapat diakses kapan saja juga merupakan cara yang bagus untuk memperluas audiens dan meningkatkan keterlibatan. Menggunakan *platform* media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, atau *platform* lainnya untuk berinteraksi dengan audiens. Menciptakan aplikasi mobile khusus stasiun radio yang memungkinkan pendengar untuk mendengarkan siaran, berpartisipasi, atau bahkan berinteraksi langsung dengan penyiar.

D. Citizen Journalism

1. Konsep Citizen Journalism dan Partisipasi Masyarakat dalam Produksi Berita

Citizen journalism atau jurnalisme warga merupakan suatu bentuk kegiatan jurnalisme yang dilakukan oleh warga biasa. Maksud dari warga biasa yaitu warga yang bukan berstatus sebagai jurnalis profesional. Jadi, seorang warga biasa, tanpa harus berlatar belakang pendidikan jurnalistik atau ilmu kewartawanan, dapat melakukan kegiatan jurnalisme dan menyampaikan berita dengan gayanya sendiri. *Citizen journalism* lebih menekankan pada isu-isu apa yang akan dipublikasikan dan setiap isu memiliki arti penting

⁵³ Ibid., 104.

bagi warga/komunitas. Kegiatan yang dilakukan pun sama halnya dengan wartawan pada umumnya yakni mengumpulkan informasi, menulis berita, mengedit berita, dan menyiarkannya.⁵⁴

Individu bisa menjadi sumber langsung berita. Mereka dapat merekam video, mengambil foto, atau menulis laporan tentang peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Masyarakat dapat menyampaikan peristiwa secara langsung melalui *platform* media sosial seperti Twitter, Facebook Live, atau *platform* lainnya. Mereka menjadi reporter langsung dari lokasi peristiwa. Masyarakat juga dapat berperan dalam memeriksa kebenaran informasi yang beredar. Mereka dapat meneliti, memverifikasi, dan memberikan klarifikasi atas informasi yang salah atau menyesatkan.⁵⁵

2. Peran Citizen Journalism dalam Konteks Media Penyiaran

Dalam konteks media penyiaran, *citizen journalism* memiliki beberapa peran yang signifikan:

- a) Menyediakan sudut pandang lokal: *Citizen journalism* memungkinkan penyiaran untuk mendapatkan cerita dan perspektif yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari. Membantu menyajikan konten lebih beragam dan relevan.
- b) Cepat dalam pelaporan berita: Dalam situasi darurat atau peristiwa mendadak, *citizen journalism* bisa menjadi sumber berita yang cepat. Masyarakat dapat melaporkan

⁵⁴ Andi Fachruddin, *Journalism Today*, 1st cet. (Jakarta: Kencana, 2019), 23.

⁵⁵ *Ibid.*,

peristiwa secara langsung, memberikan informasi yang penting dengan cepat.

- c) Meningkatkan keterlibatan audiens: Melibatkan masyarakat dalam proses penyiaran memberikan kesempatan bagi pendengar atau penonton untuk berkontribusi dalam pembuatan berita atau konten lainnya, dapat meningkatkan ikatan dengan stasiun atau saluran penyiaran.
- d) Memperluas cakupan dan keragaman konten: Dengan keterlibatan masyarakat dalam penyiaran, stasiun radio atau TV bisa mendapatkan akses ke cerita yang mungkin tidak terjangkau oleh jurnalis profesional. Hal ini memperkaya konten dan membantu dalam menyajikan perspektif yang lebih luas.
- e) Menyampaikan informasi lebih dekat dengan audiens: Dengan *citizen journalism*, penyiaran bisa menyampaikan informasi yang lebih dekat dengan pengalaman dan kebutuhan audiens. Ini dapat meningkatkan keaslian dan relevansi konten.
- f) Fleksibilitas dalam sumber berita: *Citizen journalism* menambah fleksibilitas dalam sumber berita. Dalam situasi di mana akses jurnalis profesional terbatas, partisipasi masyarakat dapat menjadi tambahan yang berharga.⁵⁶

⁵⁶ Masriadi Sambo and Jafaruddin Yusuf, *Pengantar Jurnalisme Multiplatform*, 1 st Ed. (Jakarta: Kencana, 2017), 25-36.

3. Keuntungan dan Tantangan dari Penerapan Citizen Journalism

a) Keuntungan

- 1) Keterlibatan Masyarakat: *Citizen journalism* meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembuatan berita, memungkinkan mereka untuk berkontribusi dan berbagi cerita dari sudut pandang mereka sendiri.
- 2) Perspektif yang Beragam: Dengan melibatkan warga lokal, *citizen journalism* membawa perspektif yang lebih beragam dan mendalam tentang isu-isu yang mungkin terlewat oleh media arus utama.
- 3) Kepantauan Lingkungan dan Keadilan: Warga dapat memantau peristiwa di sekitar mereka, mengungkapkan ketidakadilan atau masalah lingkungan yang mungkin tidak terungkap oleh media profesional.
- 4) Kehadiran dalam Situasi Darurat: *Citizen journalism* dapat memberikan laporan cepat dalam situasi darurat atau peristiwa mendadak, memberikan informasi penting secara instan.⁵⁷

⁵⁷ Andi Fachruddin, *Journalism Today*, 23-24.

b) Tantangan

- 1) Validitas dan Kredibilitas: Informasi dari sumber non-profesional sering kali memerlukan verifikasi lebih lanjut untuk memastikan kebenaran dan validitasnya. Beberapa konten mungkin tidak terverifikasi, tidak akurat, atau tidak etis.
- 2) Etika dan Keamanan: Warga yang berpartisipasi sebagai *citizen journalist* perlu memahami etika jurnalistik dan masalah keamanan dalam mengungkapkan informasi.
- 3) Penyaringan Konten: Stasiun penyiaran perlu menyaring dan memilih konten yang layak disiarkan agar sesuai dengan standar jurnalistik yang baik.
- 4) Perbedaan Sumber Daya: *Citizen journalism* sering kali kurang memiliki sumber daya yang sama dengan media profesional, yang bisa mempengaruhi kualitas dan cakupan informasi.⁵⁸

E. Eksistensi Media dalam Era Digital

1. Tantangan Eksistensi Media Penyiaran dalam Era Digital

Eksistensi media penyiaran merupakan keberadaan dan relevansi media dalam era saat ini. Media penyiaran memegang peran penting dalam menyediakan informasi, hiburan, dan konten

⁵⁸ Ibid.,

kepada publik. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, eksistensi media penyiaran telah menghadapi sejumlah tantangan:

- a) Perubahan Pola Konsumsi Konten: Konsumen kini lebih memilih untuk menonton konten melalui *platform streaming digital*, yang mengubah pola konsumsi tradisional yang terikat pada jadwal siaran tertentu.
- b) Kompetisi dengan *Platform Digital*: Media penyiaran bersaing dengan *platform digital* seperti Netflix, YouTube, dan layanan *streaming* lainnya yang menawarkan konten tanpa iklan atau dengan biaya yang lebih rendah.
- c) Perubahan Model Bisnis: Model bisnis media penyiaran yang bergantung pada iklan dan langganan berubah karena pergeseran pemirsa ke *platform digital* yang menawarkan berbagai model bisnis yang berbeda.
- d) Pergeseran Kepemilikan Pemirsa: Banyak pemirsa beralih dari menonton TV ke mengonsumsi konten melalui perangkat seluler, yang mempengaruhi cara media penyiaran menyebarkan dan mengelola konten mereka.
- e) Tantangan Teknologi: Media penyiaran harus terus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi, mulai dari produksi hingga distribusi konten agar tetap relevan.⁵⁹

⁵⁹ Khasna Lathifah and Ismandianto, "Konvergensi Radio Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital dan Covid-19," *Jurnal Riset Komunikasi* 4, No. 1 (2021).

Meskipun menghadapi tantangan-tantangan ini, media penyiaran masih memainkan peran penting dalam menyampaikan berita, hiburan, dan informasi kepada masyarakat. Penting bagi industri ini untuk terus berinovasi, menyesuaikan, dan menemukan cara untuk mempertahankan eksistensinya dengan memahami perubahan perilaku konsumen dan teknologi yang terus berkembang.⁶⁰

2. Perubahan Perilaku Konsumsi Media oleh Audiens

Perilaku konsumsi media telah berubah secara signifikan, terutama dengan kemajuan teknologi dan akses yang lebih mudah ke berbagai *platform* media. Berikut adalah beberapa perubahan dalam perilaku konsumsi media oleh audiens:

- a) Pergeseran dari Media Tradisional ke Digital: Konsumen beralih dari sumber berita cetak dan siaran televisi ke *platform digital* seperti *website* berita, media sosial, dan layanan *streaming*.
- b) Konsumsi Konten *On-Demand*: Pengguna lebih memilih konten yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja, seperti video *on-demand*, podcast, atau *platform streaming* yang menyediakan konten tanpa iklan.
- c) Penggunaan Perangkat *Mobile*: Pengguna cenderung menggunakan *smartphone* untuk mengakses berita,

⁶⁰ Ibid.,

hiburan, dan konten lainnya, yang memungkinkan akses yang lebih mudah dan cepat.

- d) **Interaksi dan Keterlibatan Aktif:** Media sosial memungkinkan audiens untuk terlibat lebih aktif dengan konten, berbagi, mengomentari, dan berpartisipasi dalam diskusi, memengaruhi dan membentuk narasi.
- e) **Konsumsi *Multi-Platform*:** Pengguna seringkali melakukan beberapa aktivitas sekaligus, seperti menonton TV sambil menggunakan media sosial atau *streaming* musik.
- f) **Keinginan akan Konten Singkat dan Cepat:** Konsumen cenderung lebih menyukai konten yang singkat, langsung ke intinya, dan dapat diserap dengan cepat, seperti video pendek atau artikel singkat.⁶¹

3. Peluang yang Muncul dengan Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi telah membuka banyak peluang baru di berbagai bidang. Berikut adalah beberapa peluang yang muncul dengan kemajuan teknologi:

- a) **Inovasi Bisnis**
 - 1) ***E-Commerce* dan *Marketplace*:** Kemunculan *platform e-commerce* yang kuat seperti Amazon, Alibaba, atau platform lokal memberikan kesempatan bagi bisnis untuk mencapai pasar global.

⁶¹ Rossalyn Ayu, Albertus Magnus and Nona Evita, "Pola Konsumsi Media Digital dan Berita Online Gen Z Indonesia," *Jurnal Kajian Media* 6, No. 1 (2022).

- 2) Model Bisnis Berbasis Langganan: Berbagai layanan berlangganan seperti Netflix, Spotify, dan layanan lainnya membuka peluang untuk model bisnis berulang yang stabil.
- b) Komunikasi dan Interaksi
- 1) Media Sosial dan *Influencer Marketing*: Media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan menggunakan *influencer* sebagai sarana pemasaran yang efektif.
 - 2) Peningkatan Keterlibatan Konsumen: Teknologi memungkinkan keterlibatan yang lebih besar dengan pelanggan melalui konten interaktif, survei *online*, dan pendekatan yang lebih personal.
- c) Pendidikan dan Pembelajaran
- 1) Pembelajaran Jarak Jauh: Teknologi memungkinkan akses pendidikan secara online, termasuk kursus daring dan platform *e-learning*.⁶²

F. Interaksi dengan Audiens

1. Teori Interaksi Media-Audiens

Teori interaksi media-audiens mencoba menjelaskan hubungan kompleks antara media massa dan audiens yang mengkonsumsi kontennya. Teori penggunaan dan kepuasan atau *uses and gratifications theory* disebut-sebut sebagai salah satu teori

⁶² Rina Agustina, Silvia Nur'aini dkk, "Era Digital: Tantangan Dan Peluang Dalam Dunia Kerja," *Journal of Economics and Bussines 1*, No. 1 (2023).

paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini memfokuskan perhatian pada audiens sebagai konsumen media massa dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori penggunaan dan kepuasan menilai bahwa audiens dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiens dinilai mengetahui kebutuhan mereka serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.⁶³

Teori penggunaan dan kepuasan yang mendasarkan asumsinya pada gagasan bahwa konsumen atau audiens media bersifat aktif. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiens sendiri, dan bahwasanya partisipasi aktif dalam proses komunikasi dapat mempermudah, membatasi atau sebaliknya, memengaruhi kepuasan dan menimbulkan berbagai efek yang terkait dengan terpaan media. Jay G. Blumler mengemukakan sejumlah gagasan mengenai jenis-jenis kegiatan yang dilakukan audiens (*audience activity*) ketika menggunakan media, yang mencakup kegunaan (*utility*), kehendak (*intentionality*), seleksi (*selectivity*), dan tidak terpengaruh hingga terpengaruh (*imperviousness to influence*):

- a) Kegunaan: media memiliki kegunaan dan orang dapat memanfaatkan kegunaan media. Misal, orang

⁶³ Morissan, *Teori Komunikasi Massa*, 3rd cet. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 77.

mendengarkan radio di mobilnya untuk mendapatkan informasi lalu lintas.

- b) Kehendak: hal ini terjadi ketika motivasi menentukan konsumsi media. Ketika orang membutuhkan hiburan maka mereka mencari program komedi. Ketika membutuhkan informasi mengenai situasi politik terbaru, mereka akan mencari program berita.
- c) Seleksi: penggunaan media oleh audien mencerminkan ketertarikan atau preferensinya. Jika orang menyukai musik dangdut maka ia akan mencari program yang menyajikan jenis musik tersebut.
- d) Tidak terpengaruh hingga terpengaruh: audien menciptakan makna terhadap isi media yang akan memengaruhi apa yang mereka pikirkan dan kerjakan, namun mereka juga secara aktif sering menghindar terhadap jenis pengaruh media tertentu. Misalnya, orang tertentu membeli produk karena kualitasnya dan bukan karena iklan yang ditontonnya.⁶⁴

2. Pentingnya Berkomunikasi Dua Arah dengan Pendengar

Berkomunikasi dua arah dengan pendengar sangat penting karena memungkinkan interaksi yang lebih kuat, pengertian yang lebih baik, dan keterlibatan yang lebih dalam antara media

⁶⁴ Ibid., 80.

penyiaran dan audiens. Berikut adalah beberapa alasan mengapa berkomunikasi dua arah ini begitu penting:

- a) **Membangun Hubungan:** Komunikasi dua arah memungkinkan media untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pendengar, membangun rasa keterikatan dan keterlibatan yang lebih kuat.
- b) **Pertukaran Informasi yang Lebih Baik:** Memungkinkan saling bertukar informasi dan ide, serta memungkinkan media untuk memahami kebutuhan, minat, dan kekhawatiran audiens dengan lebih baik.
- c) **Respon Terhadap Masukan:** Media dapat merespons umpan balik dan masukan dari pendengar dengan lebih cepat dan efektif, memungkinkan mereka untuk melakukan perbaikan atau penyesuaian sesuai dengan kebutuhan audiens.
- d) **Meningkatkan Kualitas Konten:** Dengan mendengarkan audiens secara aktif, media dapat meningkatkan kualitas konten mereka dengan lebih baik sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.
- e) **Menciptakan Efek Lebih Besar:** Interaksi dua arah dapat membantu dalam menyebarkan pesan yang lebih efektif, karena audiens yang terlibat lebih cenderung untuk menyebarkan informasi yang mereka anggap bermanfaat.⁶⁵

⁶⁵ Daryanto and Muljo Rahardjo, *Teori Komunikasi*, 127-128.

3. Peran Umpan Balik dalam Meningkatkan Hubungan dengan Audiens

Umpan balik memegang peran penting dalam meningkatkan hubungan antara media penyiaran dan audiensnya. Berikut adalah beberapa peran utama dari umpan balik dalam meningkatkan hubungan dengan audiens:

- a) Memahami Kebutuhan dan Preferensi Audiens: Umpan balik memberikan wawasan tentang kebutuhan, minat, dan preferensi audiens. Hal ini memungkinkan media untuk menyajikan konten yang sesuai dengan harapan audiens.
- b) Responsivitas dan Interaksi: Merespons umpan balik menunjukkan bahwa media mendengarkan dan peduli terhadap pendengar. Hal ini dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens.
- c) Perbaikan dan Peningkatan: Umpan balik memungkinkan media untuk melakukan perbaikan yang diperlukan. Dari kritik, masukan, atau pandangan yang diterima, media dapat mengidentifikasi kelemahan dan melakukan perbaikan sesuai kebutuhan.⁶⁶

G. Program-Program Unggulan dan Keberhasilan Program

1. Konsep Program-Program Unggulan dalam Media Penyiaran

Program-program unggulan dalam media penyiaran biasanya merupakan program-program yang memiliki ciri khas dan

⁶⁶ Edward Ariyanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi Sejarah, Hakikat, Dan Proses*, 1 st Ed. (Yogyakarta: DIVA Press, 2020), 84.

keunggulan tertentu yang membuatnya menonjol di antara program-program lainnya. Beberapa konsep program unggulan yang sering ditemui dalam media penyiaran meliputi:

- a) Program Berita Terkini: Memberikan liputan cepat dan komprehensif tentang berita terkini dari berbagai bidang.
- b) Jurnalisme Investigasi: Program yang menggali lebih dalam untuk mengungkap masalah atau skandal tertentu, seringkali membutuhkan waktu yang lebih lama untuk penelitian dan pengembangan.
- c) Talk Show: Menghadirkan pembawa acara yang membahas topik tertentu dengan bintang tamu atau pakar untuk memberikan wawasan mendalam.
- d) Diskusi Panel: Program yang menampilkan panelis yang membahas isu-isu sosial, politik, atau budaya yang penting.
- e) Reality Show: Mengikuti kehidupan sehari-hari orang atau kelompok tertentu untuk memberikan pandangan intim tentang kehidupan mereka.
- f) Komedi dan Hiburan: Program yang menghadirkan konten lucu atau hiburan untuk menghibur penonton.
- g) Program Edukasi: Menyajikan materi edukatif dalam berbagai bidang seperti sains, sejarah, atau ilmu pengetahuan sosial.⁶⁷

⁶⁷ Asep Syamsul M. Romli, *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*, 1 st Cet. (Bandung: Nuansa Cendekia, 2017), 63-66.

2. Faktor-Faktor Keberhasilan Program-Program tersebut

Programmer harus menentukan hal apa yang akan digunakan sebagai senjata untuk menarik audien. Apakah audien akan ditarik dengan program komedi, atau petualangan. Jika hal ini sudah ditentukan, maka tahap selanjutnya adalah menentukan elemen atau hal-hal apa saja yang harus dimasukkan ke dalam program bersangkutan sesuai dengan target dan jenis daya tarik yang ditentukan. Harus terdapat keterampilan dan seni tertentu yang dapat menggabungkan semua elemen itu. Namun demikian semua program yang sukses memiliki elemen-elemen yang mencakup konflik, durasi, kesukaan, konsistensi, energi, *timing*, dan tren.⁶⁸

- a) Konflik: Tanpa adanya konflik, maka kecil kemungkinan program itu akan mampu menahan perhatian audien. Elemen konflik menjadi sangat penting dalam program, seperti drama atau film namun demikian konflik juga penting untuk program, seperti drama komedi atau bahkan acara perbincangan (*talk show*).
- b) Durasi: Jika memungkinkan, *programmer* sebaiknya tidak berpikir untuk membuat suatu program yang bersifat hanya satu kali tayang.
- c) Kesukaan: Sebagian audien memilih program yang menampilkan pemain utama atau pembawa acara yang

⁶⁸ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, 364.

mereka sukai, yaitu orang-orang yang membuat audien merasa nyaman.

- d) **Konsistensi:** Suatu program harus konsisten terhadap tema dan karakter pemain yang dibawanya sejak awal. Dengan demikian, tidak boleh terjadi pembelokan atau penyimpangan tema atau karakter di tengah jalan yang akan membuat audien bingung dan pada akhirnya meninggalkan program itu.
- e) **Energi:** Setiap program harus memiliki energi yang mampu menahan audien untuk tidak mengalihkan perhatiannya. Maka, suatu program yang memiliki energi harus memiliki tiga hal yaitu kecepatan cerita, *excitement* (daya tarik), dan gambar yang kuat.
- f) **Timing:** *Programmer* dalam memilih suatu program siaran harus mempertimbangkan waktu penayangan (*timing*), yaitu apakah program bersangkutan itu sudah cocok dengan zamannya.
- g) **Tren:** Seorang *programmer* dalam memilih program harus memiliki kesadaran terhadap adanya hal-hal yang tengah digandrungi (tren) di tengah masyarakat.⁶⁹

⁶⁹ Ibid., 364-376.

3. Bagaimana Program-Program ini dapat Berkontribusi pada Strategi Komunikasi Stasiun Radio

Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audien. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola stasiun untuk semakin jeli membidik audiennya. Setiap produksi program harus mengacu pada kebutuhan audien yang menjadi target stasiun radio. Hal ini pada akhirnya menentukan format stasiun penyiaran yang harus dipilih.⁷⁰

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring makin banyaknya stasiun penyiaran dan makin tersegmennya audien. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran hingga dapat diterima audien. Ruang lingkup format siaran tidak saja menentukan bagaimana mengelola program siaran (*programming*) tetapi juga bagaimana memasarkan program siaran itu (*marketing*).⁷¹

Memproduksi program radio memerlukan kemampuan dan keterampilan sehingga menghasilkan produksi program yang menarik didengar. Program radio sebenarnya tidak terlalu banyak jenisnya. Secara umum program radio terdiri atas dua jenis, yaitu

⁷⁰ Ibid., 230.

⁷¹ Ibid.,

musik dan informasi. Kedua jenis program ini kemudian dikemas dalam berbagai bentuk yang pada intinya harus bisa memenuhi kebutuhan audien dalam hal musik dan informasi. Program yang dibahas pada bagian ini adalah: 1) produksi berita radio; 2) perbincangan (*talk show*); 3) info hiburan; dan 4) jingle.⁷² Dengan berbagai program tersebut stasiun radio dapat menarik minat pendengar, pengiklan dan mendapatkan citra yang positif.

H. Perilaku Audiens dan Loyalitas

1. Teori Perilaku Konsumen dan Aplikasinya pada Pendengar Radio

Menurut Peter dan Olson dalam bukunya, Perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus-menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai upaya interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana individual ini akan melakukan pertukaran dalam berbagai aspek dalam kehidupan individu setiap manusia.⁷³ Dalam konteks pendengar radio, aplikasi teori perilaku konsumen dapat membantu stasiun radio memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pendengar mereka. Berikut adalah beberapa poin terkait aplikasi teori perilaku konsumen pada pendengar radio:

⁷² Ibid., 234.

⁷³ M. Soleh Mauludin, Adnan Dewa Saputra, dkk, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce," *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, Issue 1 (2022).

- a) Analisis Segmen Pendengar: Mengidentifikasi kelompok-kelompok pendengar yang berbeda. Ini membantu stasiun radio dalam menyajikan konten yang lebih sesuai dengan preferensi tiap segmen.
- b) Memahami Kebutuhan dan Motivasi: Melalui riset dan analisis, stasiun radio dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan dan motivasi utama para pendengarnya dalam mendengarkan radio.
- c) Respons Terhadap Perubahan Tren: Teori perilaku konsumen membantu stasiun radio untuk tetap terdepan dalam mengikuti perubahan tren, baik dalam musik, berita, gaya hidup, atau preferensi pendengar.
- d) Meningkatkan Keterlibatan dan Interaksi: Dengan memahami motivasi dan preferensi pendengar, stasiun radio dapat mengembangkan konten yang memicu keterlibatan yang lebih besar.
- e) Meningkatkan Strategi Pemasaran: Dengan memahami perilaku konsumen, stasiun radio dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau dan menarik pendengar potensial.
- f) Pembentukan Loyalitas Pendengar: Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pendengar, stasiun radio dapat membangun program-program dan strategi yang

memperkuat loyalitas pendengar terhadap stasiun tersebut.⁷⁴

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Audiens dalam Memilih Stasiun Radio

Menurut penjelasan Kotler dan Keller, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.⁷⁵ Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller:

- a) Faktor Budaya: Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.
- b) Faktor Sosial
 - 1) Kelompok Referensi: Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
 - 2) Peran dan Status: Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam

⁷⁴ Ibid.,

⁷⁵ Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsumen*, 1 st Cet. (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 6.

setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

- c) Faktor Pribadi: Perilaku konsumen juga dilihat melalui faktor pribadi di mana usia, pekerjaan, kepribadian, dan gaya hidup dari konsumen harus diperhatikan dengan seksama.⁷⁶

Stasiun radio perlu untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi audien dalam menentukan pilihannya. Dengan begitu stasiun radio bisa menentukan target pendengar, program seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan audien, serta cara pemasaran seperti apa yang dapat menarik minat audien.

3. Upaya untuk Mempertahankan Loyalitas Pendengar

Mempertahankan loyalitas pendengar merupakan hal yang penting bagi stasiun radio. Beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai hal tersebut meliputi:

- a) Menyajikan Konten Berkualitas Tinggi: Menyajikan program yang konsisten dengan kualitas yang baik, relevan dengan preferensi pendengar serta terus memperbarui konten agar tetap segar dan menarik.
- b) Respons Terhadap Umpan Balik: Mendengarkan dan merespons umpan balik dari pendengar untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka terhadap konten yang disajikan.

⁷⁶ Ibid., 6-10.

- c) Interaksi Aktif dengan Pendengar: Menyediakan segmen yang memungkinkan pendengar berpartisipasi secara aktif melalui panggilan telepon, pesan teks, atau media sosial.
- d) Keterlibatan di Komunitas Lokal: Terlibat dalam acara atau kegiatan di komunitas lokal, mendukung acara amal, atau menjadi bagian dari kegiatan yang berkaitan dengan komunitas.
- e) Pemasaran yang Efektif: Mengadakan kampanye pemasaran khusus untuk menarik dan mempertahankan pendengar dengan menawarkan program-program eksklusif atau insentif lainnya.
- f) Keberadaan di *Platform Digital*: Memiliki keberadaan yang kuat di *platform digital*, seperti aplikasi stasiun radio, situs web, dan aktif di media sosial.
- g) Membangun Identitas Merek yang Kuat: Memiliki identitas yang kuat dan konsisten dalam konten, gaya siaran, dan pesan merek yang dikomunikasikan kepada pendengar.⁷⁷

⁷⁷ Haniel Setiawan and Rini Darmastuti, "Strategi Komunikasi Radio Suara Salatiga Dalam Upaya Mendapatkan Loyaitas Pendengar Di Era Digital (Studi Konvergensi Media Dengan Pendekatan Budaya Lokal)," *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* 13, No. 2 (2021).