

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terhadap materi RRI Pro 2 pada umumnya sudah dilakukan oleh banyak pihak, antara lain :

Penelitian Desty Prinda Zahra (2019) dengan judul “Strategi Penyiaran Radio Republik Indonesia Dalam Upaya Mempertahankan Pendengar (Studi Pada Manajemen Siaran Pro 2 FM Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Mataram)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan untuk mempertahankan pendengarnya adalah strategi yang ada pada konsep milik Susan Tyler Eastman yaitu strategi pengontrolan arus pendengar (*control of audience flow*) dan juga strategi pembentukan kebiasaan (*Habbit Formation*) dengan cara melakukan kebiasaan yang dibentuk sejak lama yaitu rapat evaluasi pada penurunan jumlah pendengar dengan hasil merubah konten dan menghilangkan segmentasi acara yang jumlahnya menurun yang dilihat dari perhitungan jumlah pendengar setiap bulannya.

Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi penyiaran pada Radio Republik Indonesia (RRI), sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, Desty Prinda Zahra melakukan penelitian di RRI Pro 2 Mataram sedangkan penulis meneliti di RRI Pro 2 Surakarta. Perbedaan lainnya adalah RRI Pro 2 Mataram merupakan stasiun radio tipe B, sedangkan RRI Pro 2 Surakarta merupakan stasiun radio tipe C.

Penelitian Kunti Wulan Sari (2018) dengan judul “Strategi Dakwah dalam Program *Ngudi Kaswargan* di Pro 4 RRI Semarang”. Hasil dari penelitian ini adalah program *Ngudi Kaswargan* menggunakan beberapa strategi untuk menyampaikan pesan dakwahnya, yaitu menentukan jadwal

siaran serta memahami sasaran dakwah, menentukan metode dakwah yang digunakan, membuat langkahlangkah pelaksanaan dakwah dan terakhir melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan dakwah dalam program *Ngudi Kaswargan*.

Persamaan pada penelitian ini juga membahas tentang Strategi penyiaran RRI. Namun, untuk perbedaan pada penelitian ini yaitu Kunti Wulan Sari (2018) membahas tentang strategi dakwah dalam program *ngundi kaswargan* di Pro 4 RRI Semarang, sedangkan penulis membahas tentang strategi RRI Pro 2 Surakarta dalam meningkatkan minat pendengar. Lalu, perbedaan lainnya adalah RRI Pro 4 Semarang merupakan stasiun radio tipe B sedangkan RRI Pro 2 Surakarta adalah stasiun radio tipe C.

Penelitian Imron Ariadi (2020) dengan judul “Manajemen Produksi Siaran Program Numpang Numpang di RRI Pro 2 Pekanbaru”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa RRI Pro 2 telah memiliki tahap perencanaan yang telah di atur berdasarkan ketentuan yang telah diterapkan, serta telah memiliki struktur organisasi yang sesuai dengan yang seharusnya diperlukan dalam sebuah media penyiaran radio. Pengecekan pra on air yang dilakukan oleh RRI Pro 2 pekanbaru sebelum acara di siarkan bertujuan agar meminimkan kesalahan saat siaran. Sedangkan untuk pengawasan Setiap harinya akan dilakukan pengecekan terhadap siaran tersebut, apakah siaran tersebut sudah sesuai dengan apa yang diharapkan dan telah ditetapkan sebelumnya guna untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

Persamaan pada penelitian ini juga membahas tentang RRI Pro 2. Namun, perbedaan penelitian ini Imron Ariadi lebih membahas kepada manajemen produksi siaran program Numpang Numpang yang ada di RRI Pro 2 Pekanbaru, sedangkan penulis membahas lebih kepada strategi RRI Pro 2 Surakarta dalam menarik minat pendengar.

Penelitian Weri Putra Pratama (2016) dengan judul “Strategi Komunikasi Radio Pada Siaran Manjau Dibingi di RRI Pro 4 Palembang”.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menerapkan strategi komunikasi Radio Pro 4 RRI Palembang terlebih dahulu mengenal khalayak sasaran (pendengar). Khalayak sasaran Radio Pro 4 RRI Palembang adalah masyarakat kota Palembang dan sekitarnya dengan melakukan telepon random dan mengirim pesan singkat (SMS). Setelah mengetahui khalayak sasaran, dalam menyusun materi pesan Radio Pro 4 RRI Palembang mengangkat tema yang sedang aktual. Selain itu minat masyarakat untuk bermitra sudah ada dan cukup besar. Dan tingkat kepedulian pendengar sangat tinggi terhadap masalah-masalah yang terjadi pada penyiaran di Pro 4 RRI Palembang. Dari hambatan-hambatan Pro 4 RRI Palembang dalam penyebaran informasi budaya yang merupakan hambatan internal dan eksternal tidak menghambat proses penyiaran Pro 4 RRI Palembang.

Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi RRI. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian, Weri Putra Pratama membahas tentang strategi komunikasi pada program siaran Manjau Dibingi di RRI Pro 4 Palembang, sedangkan penulis membahas tentang strategi RRI Pro 2 Surakarta dalam menarik minat pendengar. Selain itu, perbedaan lainnya adalah RRI Pro 4 Palembang merupakan stasiun radio tipe B sedangkan RRI Pro 2 Surakarta merupakan stasiun radio tipe C.

2.2. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah kemampuan seorang peneliti dalam mengaplikasikan pola berpikirnya dalam menyusun secara sistematis teori-teori yang mendukung permasalahan penelitian. Menurut Kerlinger, teori adalah himpunan konstruk (konsep), defenisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Rakhmat, 2004: 6). Teori berguna menjadi titik tolak atau landasan berpikir

dalam memecahkan atau menyoroiti masalah. Fungsi teori sendiri adalah untuk menerangkan, meramalkan, memprediksi, dan menemukan keterpautan fakta-fakta yang ada secara sistematis (Effendy, 2004: 224). Untuk memberikan kejelasan pada penelitian ini, penulis menjabarkan beberapa kerangka teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Teori yang akan digunakan adalah teori komunikasi massa, strategi penyiaran serta radio sebagai media massa.

2.2.1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses penggunaan sebuah medium massa untuk mengirim pesan kepada *audiens* yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur, atau membujuk (Vivian, 2008:450).

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Ardianto, 2004:3) dengan definisi “*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*” artinya, komunikasi massa adalah pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa.

Selain itu, komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat (Rakhmat, 2003:118).

Lebih lanjut lagi, Dennis McQuail mengemukakan bahwa komunikator dalam komunikasi massa bukanlah satu orang melainkan sebuah organisasi, formal. Komunikasi massa menciptakan pengaruh secara luas dalam waktu singkat kepada banyak orang serentak (Dennis McQuail,2011).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa (Ardianto, Elvinaro dkk, 2007:3).

2.2.2. Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Nurudin (2014; 16-30), karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut :

1. Komunikator bersifat melembaga. Komunikator dalam komunikasi massa itu bukan satu orang, tetapi kumpulan orang-orang. Artinya gabungan antara berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Di dalam komunikasi massa, komunikator adalah lembaga media massa itu sendiri. Itu artinya, komunikator nya bukan orang per orang. Menurut Alexis S Tan (1981) komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah media massa (surat kabar, televisi, stasiun radio, majalah dan penerbit buku. Media massa disebut sebagai organisasi sosial karena merupakan kumpulan beberapa individu yang dalam proses komunikasi massa tersebut.
2. Komunikator bersifat anonim dan heterogen. Komunikator dalam komunikasi massa sifatnya heterogen, artinya pengguna media itu beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial, tingkat ekonomi, latar belakang budaya, punya agama atau kepercayaan yang tidak sama pula. Selain itu dalam komunikasi massa, komunikator

tidak mengenal komunikan (anonim) karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka.

3. Pesan bersifat umum. Pesan-pesan dalam komunikasi massa itu tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesan itu ditujukan kepada khalayak yang plural. Oleh karena itu pesan-pesan yang dikemukakan tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini memiliki arti pesan itu memang tidak disengaja untuk golongan tertentu. Kita bisa melihat televisi misalnya, karena televisi itu ditujukan dan untuk dinikmati orang banyak, maka pesannya harus bersifat umum. Misalnya dalam pemilihan kata-katanya sebisa mungkin memakai kata-kata populer, bukan kata-kata ilmiah sebab kata-kata ilmiah itu hanya ditujukan untuk kelompok tertentu.
4. Komunikasinya bersifat satu arah. Karena komunikasi massa itu melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan dan komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antar pribadi. Dengan demikian komunikasi massa itu bersifat satu arah.
5. Menimbulkan keserempakan. Dalam komunikasi massa itu ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak disini berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Effendi (1999), mengartikan keserempakan media massa

itu ialah kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah

6. Mengandalkan peralatan teknis. Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis adalah sebuah keniscayaan yang sangat dibutuhkan media massa tak lain agar proses pemancaran atau penyebaran pesannya bisa lebih cepat dan serentak kepada khalayak yang tersebar.
7. Dikontrol oleh *Gatekeeper*. *Gatekeeper* atau yang sering disebut dengan penjaga gawang adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami. *Gatekeeper* juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah atau mengurangi pesan-pesannya. Intinya adalah pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa. Keberadaan *gatekeeper* sama pentingnya dengan peralatan mekanis yang harus dipunyai media dalam komunikasi massa. Oleh karena itu, *gatekeeper* menjadi keniscayaan keberadaannya dalam media massa dan menjadi salah satu cirinya.

Bisa disimpulkan bahwa komunikasi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang mengutamakan sebuah media, yang dimana media tersebut dapat menghubungkan komunikator dan komunikan dalam berinteraksi, berjumlah banyak, dan menimbulkan efek

kepada khalayak masyarakat. Selain itu pesan yang disampaikan cenderung terbuka dan mencapai khalayak secara bersamaan.

2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Joseph R. Dominick, komunikasi massa memiliki 5 fungsi antara lain :

a. *Cognition* (Pengamatan)

Media digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan masyarakat terhadap pengetahuan dan wawasan bahkan beberapa masyarakat menggunakan media untuk membangkitkan ide.

b. *Diversion* (Diversi)

Media digunakan sebagai sarana untuk relax dan memuaskan kebutuhan secara emosional bahkan bisa membangkitkan semangat setelah begitu jenuh dari rutinitas hidup sehari-hari

c. *Social Utility* (Kegunaan Sosial)

Media digunakan sebagai alat untuk mempererat kontak atau hubungan dengan teman, keluarga, dan masyarakat, misalnya membahas cerita hangat yang sedang terjadi dengan keluarga.

d. *Withdraw* (Menarik)

Media juga digunakan sebagai alasan untuk tidak melakukan tugas dan untuk menjaga privacy agar tidak diganggu orang lain.

e. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan khalayak yang beragam sehingga membentuk suatu pertalian yang berdasarkan minat dan kepentingan yang sama.

2.2.4. Proses Komunikasi Massa

Komunikasi massa dalam prosesnya melibatkan banyak orang yang bersifat kompleks dan rumit. Menurut McQuail (1999) proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk:

- 1) Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Jadi proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam skala yang besar, sekali siaran atau pemberitaan jumlah dan lingkupnya sangat luas dan besar.
- 2) Proses komunikasi massa cenderung dilakukan melalui model satu arah yaitu dari komunikator kepada komunikan atau media kepada khalayak. Interaksi yang terjadi sifatnya terbatas.
- 3) Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris antara komunikator dengan komunikan. Ini menyebabkan komunikasi antara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara. Kalau terjadi sensasi emosional sifatnya sementara dan tidak permanen.
- 4) Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal atau non pribadi dan anonim.
- 5) Proses komunikasi massa juga berlangsung didasarkan pada hubungan kebutuhan-kebutuhan di masyarakat. Misalnya program akan ditentukan oleh apa yang dibutuhkan pemirsa. Dengan demikian media massa juga

ditentukan oleh rating yaitu ukuran di mana suatu program di jam yang sama di tonton oleh sejumlah khalayak massa.

2.3. Radio

2.3.1. Pengertian Radio

Radio adalah salah satu bentuk media massa, karena potensi untuk mengkomunikasikan sesuatu sangat besar kesetiap rumah, desa, kota, negara bahkan antar negara (melalui satelit). Tetapi radio lebih dari itu merupakan barang pribadi dibanding TV (yang umumnya ditonton orang banyak). Siaran radio berbicara langsung secara pribadi kepada pendengar, sehingga reaksi atas program sering kali dipengaruhi oleh reaksi individu. Jadi radio memiliki keuntungan memperoleh hubungan langsung dengan seseorang dan beribu-ribu individu.

Menurut Santi Indra Astuti dalam bukunya yang berjudul “Jurnalisme Radio Teori dan Praktek” mengemukakan bahwa radio merupakan buah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio di udara (Astuti Indra, 2008).

Radio juga diartikan sebagai *“The Encyclopedia of American International (1983; 121a), radio is mean of communication that tillies on the use of electromagnetic waves propagates through space the speed of light. The electronic wave used for radio communication are similar to light and heat 13 14 waves, but generally much lower in frecuency”*. (Radio adalah alat komunikasi yang menggunakan gelombang elektromagnetik yang disebarkan melalui ruang pada kecepatan cahaya. Gelombang elektromagnetik yang digunakan dalam komunikasi radio persis dengan cahaya dan gelombang panas, tetapi frekuensi nya lebih rendah) (Triartanto, 2010: 30)

Menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002, penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program teratur dan berkesinambungan. Selain itu, undang-undang juga menjelaskan apa saja isi siaran yang dilarang dalam radio dan pengertian frekuensi radio. Menurut undang-undang penyiaran, frekuensi radio adalah gelombang elektromagnetik yang diperuntukkan bagi penyiaran dan merambat di udara. Radio dapat diartikan sebagai alat pengirim sinyal atau transmisi sinyal dengan modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik).

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa radio merupakan salah satu alat komunikasi massa yang cara penyampaian pesannya melalui lambang komunikasi berupa suara. Suatu pemancar radio yang *in operations* tidak membawa pengaruh signifikan kepada *audiens* atau pendengar kalau gelombang nya tidak dimuat sesuatu yang berarti, entah berupa sinyal, kata-kata yg terucapkan ataupun nada-nada, atau sesuatu yg berirama.

A. Fungsi Radio

Setiap siaran pada dasarnya memiliki fungsi tertentu yang menyebabkan informasi memiliki makna bagi khalayaknya. Radio harus menyatukan dengan situasi aktual di sekitar radio berada, tidak membawa budaya lain yang menyebabkan dislokasi sosial dan elitisme. Secara skematis peran sosial radio sebagai ruang institusi publik adalah sebagai berikut :

a) Sosialisasi

Menyebarkan informasi dan hiburan yang membuat optimisme serta menjalin interaksi dengan pendengar. Menjalinkan komunikasi untuk berkarya, mengubah persepsi, dan kecurigaan yang tidak perlu.

b) Aktualisasi

Menyegarkan memori pendengar terhadap peristiwa aktual dan momentum yang penting dengan kehidupan. Meng-agendakan masalah-masalah sosial agar menjadi isu dan keprihatinan bersama ketimbang masalah personal.

c) Advokasi

Mendesak makin terbukanya kebijakan politik-politik ekonomi bagi partisipasi seluruh lapisan pendengarnya. Mediasi antar berbagai pihak yang sedang berkonflik sehingga muncul solusi damai dan saling menguntungkan (Masduki, 2004: 10 -11).

A. Tujuan Radio

Tujuan penyiaran program di radio siaran secara tradisional adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat (*to inform*), memberikan pendidikan (*to educate*), memberikan hiburan (*to entertain*), memberikan dorongan pada diri sendiri (*to provide self-change*), dan memberikan sensasi (*to giving sensation*). (Masduki, 2004 : 26). Dari beberapa tujuan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Memberikan informasi kepada masyarakat (*to inform*)

Bagi pemerintah di negara-negara berkembang, radio masih dianggap sebagai media komunikasi yang vital. Radio di nilai mampu menyebarkan informasi pembangunan kepada masyarakat secara cepat, murah, dan luas jangkauannya.

b) Memberikan pendidikan (*to educate*)

Oemar Hamalik mengemukakan : “radio is powerful education tool, teacher can use it effectively

at all educational levels and in nearly all phase education” Pendapat tersebut menunjukkan bahwa radio merupakan suatu pendidikan yang digunakan secara efektif untuk seluruh level dan passé pendidikan (Basyiruddin dan Asnawir, 2002 : 83).

c) Memberikan hiburan (*to entertain*)

Salah satu program siaran di radio adalah hiburan yang berupa kesenian, musik, sandiwara, dan lain sebagainya, yang bertujuan untuk memberikan hiburan bagi pendengarnya.

d) Memberikan dorongan pada perubahan diri sendiri (*to provide self-change*)

Radio yang menyiarkan acara yang sifatnya religius biasanya memberikan dorongan seseorang untuk mengambil keputusan guna memperbaiki posisinya.

e) Memberikan sensasi (*to giving sensation*)

Radio juga bertujuan memberikan sensasi, artinya pendengar bisa terpuaskan oleh acara yang ditampilkan di radio (kepuasan psikologis).

B. Faktor Penunjang Efektivitas Radio

Radio siaran diberi julukan “*the fifth estate*” disebabkan daya kekuatannya dalam mempengaruhi khalayak, ini disebabkan beberapa faktor antara lain :

1) Daya Langsung

Untuk mencapai sasarannya, yakni pendengar, isi program yang akan disampaikan tidaklah mengalami proses kompleks. Daya langsung dari radio dapat dirasakan manfaatnya oleh kita bangsa Indonesia, baik semasa revolusi maupun setelah kita merdeka sekarang. Bandingkanlah pemberitaan oleh surat kabar dengan berita lewat radio. Pemberitaan surat kabar, harus disusun secara panjang, di koreksi, dicetak, diangkut kepada agen-agen dan dari agen baru disebarkan untuk pembaca. Sedangkan radio tidak melalui proses banyak. Setiap berita dapat langsung disiarkan dan ditangkap para pendengar.

2) Daya Tembus

Faktor lain radio dianggap sebagai kekuatan kelima ialah daya tembus radio siaran, dalam arti tidak mengenal jarak dan rintangan. Selain waktu, jarak pun bagi radio siaran tidak menjadi masalah. Bagaimana pun jauhnya tempat yang dituju, dengan radio siaran dapat dicapai. Di Indonesia pendengar mudah menikmati siaran radio, jika tidak cocok dengan siarannya pendengar bisa langsung memindahkan acara lainnya.

3) Daya Tarik

Faktor ketiga menyebabkan radio siaran mempunyai kekuatan yaitu daya tariknya yang kuat dimilikinya. Daya tarik ini disebabkan sifatnya serba hidup adanya 3 unsur yakni, musik, kata-kata dan efek suara. Dalam fungsinya sebagai sarana penerangan dan pendidikan, radio siaran dapat menyajikan warta berita atau ceramah-ceramah bermanfaat. Dalam hal ini orang-orang yang ingin mengetahui sesuatu dari surat kabar harus menumpahkan seluruh perhatiannya kepada deretan huruf yang tercetak mati sambil memegang surat kabarnya dengan kedua belah tangannya. Tidak demikian melalui radio siaran, pendengar dapat mendengarkan warta berita atau mengikuti siaran pandangan mata suatu upacara atau pertandingan olah raga dengan bebas dan leluasa seperti halnya dengan menikmati musik sambil makan, minum, atau mengemudikan mobil.

Dari ketiga faktor itulah daya langsung, daya tembus, dan daya tarik, menyebabkan radio diberi julukan "*the fifth estate*". (Effendy, 1990: 74-80).

C. Karakteristik Radio

Radio merupakan salah satu media massa elektronik sekaligus media jurnalistik penyiaran karena memiliki beberapa karakteristik :

- a. Radio dapat membangkitkan daya imajinasi khalayak pendengarnya melalui kekuatan audio.

- b. Radio memiliki kecepatan dalam menyampaikan informasi kepada khalayak pendengar karenanya radio dapat memberikan pelaporan secara langsung.
- c. Radio sangat mudah digunakan untuk melakukan pelaporan berita.
- d. Radio tidaklah mahal
- e. Radio tidak membutuhkan sumber listrik karena dapat menggunakan batere kering.
- f. Penerimaan radio bersifat portable
- g. Radio sangatlah fleksibel

D. Format Radio

Format stasiun di definisikan sebagai formulasi seluruh aktivitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar. Format stasiun diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana sebuah olah siar di stasiun radio hingga sebuah acara dikomunikasikan kepada pendengar. Ruang lingkup kajian format stasiun amat luas, tidak terbatas pada programming semata tetapi juga marketing nya. Menurut Lewis B. O'Donnel, format stasiun lebih dari sekedar music. Ia melingkupi (1) produksi siaran; (2) personalitas siaran; (3) program siaran.

Menurut Pringle-starr McCavitt (1991) seperti dikutip (Morrison, 2008), *the programming of most stations is dominated by one principle content elementor sound, know as format* (format sebagian besar stasiun radio di dominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format. Format adalah penyajian program yang

memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun radio format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa dan bagaimana proses suatu siaran sehingga dapat diterima audiens (Morrison, 2008).

Dari pengertian format diatas dapat kita pahami bahwa format sebagai bentuk atau pola dalam ciri tertentu untuk mendominasi siarannya. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman format kini menjadi salah satu identitas sebuah stasiun radio.

2.3.2. Radio Sebagai Media Massa

Fungsi radio sebagai media massa menurut sejarah ilmu jurnalistik pada abad ke-20 telah ditemukan media massa baru yang dapat lebih cepat menyampaikan pesan yakni media massa radio. Awal perkembangan radio digunakan untuk hiburan dan untuk mempromosikan barang-barang. Selanjutnya sesuai dengan perkembangan zaman fungsi radio selain hiburan dan promosi juga dimanfaatkan untuk menyampaikan berbagai berita atau pesan-pesan yang ditujukan pada masyarakat khalayak ramai. Kondisi jaman semakin maju yakni pada tahun 30an sampai 50an media radio bersaing dengan media lainnya yaitu media film dan televisi. Kedua, media massa yang terakhir ini memiliki fungsi yang lebih spesifik dibandingkan media massa radio.

Radio dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang memuaskan walau hanya di lengkapi dengan unsur audio. Telah diketahui bahwa radio itu bersifat audial. Dimana dalam menyampaikan pesannya dengan mendengarkan siarannya, ini berarti radio dalam melaksanakan fungsinya sudah menjalankan fungsinya

sebagai media penerangan dengan menyampaikan informasi ke khalayak ke berbagai tempat bahkan ke seluruh dunia.

2.3.3. RRI Sebagai Lembaga Penyiaran Publik

1. Pengertian Lembaga Penyiaran Publik

Lembaga Penyiaran Publik (LPP) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf a adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. (UU No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran)

a. Sifat dan Fungsi Lembaga Penyiaran Publik

Lembaga Penyiaran Publik yang terdiri dari RRI, TVRI dan Lembaga Penyiaran Publik Lokal, baik secara kelembagaan maupun penyelenggaraan penyiarnya bersifat independen, netral dan tidak komersial. Adapun tugas dan fungsi Lembaga Penyiaran Publik yang tertuang dalam pasal 13 pada PP No.11 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik sebagai berikut :

1. RRI, TVRI, dan Lembaga Penyiaran Publik Lokal berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta pelestari budaya bangsa, dengan senantiasa berorientasi kepada kepentingan seluruh lapisan masyarakat.
2. RRI, TVRI, dan Lembaga Penyiaran Publik Lokal dalam menjalankan fungsi pelayanannya untuk kepentingan masyarakat melibatkan partisipasi publik berupa keikutsertaan di dalam siaran, evaluasi, iuran penyiaran, dan sumbangan masyarakat, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

a. Tujuan Lembaga Penyiaran Publik

RRI, TVRI, dan Lembaga Penyiaran Publik Lokal bertujuan menyajikan program siaran yang mendorong terwujudnya sikap mental masyarakat yang beriman dan bertakwa, cerdas, memperkuat integrasi nasional dalam rangka membangun masyarakat mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menjaga citra positif bangsa.

b. Sumber Dana Lembaga Penyiaran Publik

Adapun sumber pembiayaan Lembaga Penyiaran Publik adalah sebagai berikut:

- a. Iuran penyiaran
- b. Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah;
- c. sumbangan masyarakat;
- d. siaran iklan dan;
- e. usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

2. Kedudukan dan Aturan RRI Sebagai Lembaga Penyiaran Publik

Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia adalah Lembaga Penyiaran Publik yang menyelenggarakan kegiatan penyiaran radio, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.

a. Bentuk LPP RRI

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2005 pasal 2 ayat (1) dijelaskan bahwa dengan dikeluarkan Peraturan Pemerintah ini status RRI sebagai perusahaan jawatan yang

didirikan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 37 tahun 2000, dialihkan bentuknya menjadi Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia, selanjutnya diebut RRI, dan merupakan badan hukum yang didirikan oleh negara.

b. Kedudukan LPP RRI

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2005 pasal 3, kedudukan LPP RRI adalah sebagai berikut :

- (1) RRI adalah Lembaga Penyiaran Publik yang bersifat independen, netral, dan tidak komersial
- (2) RRI berada dibawah dan bertanggung jawab kepada presiden
- (3) Tempat kedudukan RRI di ibukota negara Republik Indonesia dan stasiun penyiarnya berada di pusat dan daerah.

c. Tugas LPP RRI

RRI mempunyai tugas memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran radio yang menjangkau seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia).

d. Fungsi LPP RRI

Adapun fungsi RRI adalah sebagai berikut :

- a. perumusan kebijakan umum dan pengawasan di bidang penyelenggaraan penyiaran radio publik;

- b. pelaksanaan dan pengendalian kegiatan penyelenggaraan penyiaran radio publik;
- c. pembinaan dan pelaksanaan administrasi serta sumber daya RRI.

2.3.4. Pengertian Penyiaran

Siaran merupakan rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. Ada beberapa teori yang menjelaskan tentang penyiaran, yaitu :

- a. (Wahyudi, 1996) : Penyiaran yang merupakan padanan kata broadcasting yaitu semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang meliputi segi ideal, perangkat keras dan lunak yang menggunakan sarana pemancaran atau transmisi, baik di darat maupun di antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi untuk dipancar luaskan dan dapat diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio atau televisi dengan atau tanpa alat bantu.
- b. UU No.32 Tahun 2002 : Penyiaran yang disebut broadacating memiliki pengertian sebagai kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, di laut, dan di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio (sinyal radio) yang berbentuk gelombang elektromagnetik yang merambat melalui udara, kabel dan atau media lainnya untuk dapat

diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Dari kedua pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa penyiaran merupakan proses pengiriman informasi atau pemancarluasan siaran ke berbagai lokasi melalui proses pemancaran elektromagnetik, untuk dapat diterima secara serentak oleh masyarakat (khalayak) dengan menggunakan perangkat penerima siaran seperti radio, televisi, komunikasi data pada jaringan dan media lainnya. Penyiaran radio merupakan media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

2.4. Strategi Dalam Menarik Minat Pendengar

2.4.1. Pengertian Strategi

Strategi memiliki banyak definisi berbeda yang di kemukakan para ahli, Defenisi strategi dalam kamus Bahasa Indonesia diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Moeliono, 1991).

Sedangkan menurut Effendy (2017, p. 32), strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional nya.

Dari pengertian strategi diatas bisa disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pimpinan suatu organisasi atau instansi yang berfokus pada tujuan jangka panjang, disertai suatu penyusunan acara atau upaya agar tujuan tersebut bisa dicapai.

2.4.2. Strategi Penyiaran Radio

Departemen program dan manajer program stasiun penyiaran memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam menunjang keberhasilan stasiun penyiaran. Pada bagian ini, kita membahas strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen atau sering disebut manajemen strategis program siaran yang terdiri dari :

1. Perencanaan Program

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Pringle Star dan rekannya mengenai perencanaan program bahwa : *Program planning involves the development of short, medium, and long-range plans to permit the stations to attain its programming and financial objectives.* Ini berarti bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun radio, perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audien yang terdapat pada suatu segmen audien berdasarkan demografi tertentu.

2. Produksi dan Pembelian Program

Manajer program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain atau akuisisi (membeli). Dalam melakukan akuisisi, manajer program harus berkonsultasi terlebih dahulu dengan manajer pemasaran dan manajer umum. Dalam hal perencanaan program memutuskan untuk memproduksi sendiri program yang diinginkan, maka tugas tersebut dilakukan oleh produksi atau

departemen produksi stasiun penyiaran. Program radio dapat diperoleh dari produksi sendiri, maupun membeli program lain. Dalam produksi perlu direncanakan tema atau topik apa yang akan dibahas dalam suatu program acara. Dalam kegiatan produksi banyak melibatkan banyak sumber daya manusia agar bisa mendapatkan hasil yang optimal.

3. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Membahas strategi program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menata program adalah kegiatan meletakkan atau menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan. Program siaran tidak hanya bersaing dengan jenis media lainnya akan tetapi program siaran juga bersaing dengan kegiatan pribadi yang dilakukan audien. Dari pembahasan diatas, bisa disimpulkan bahwa eksekusi program merupakan kegiatan menayangkan program yang sudah direncanakan dan sudah ditetapkan pada periode tertentu.

4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodic terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengawasan dan evaluasi program merupakan suatu

kegiatan yang menentukan apakah rencana dan tujuan sudah bisa dicapai oleh stasiun penyiaran, departemen program, serta karyawan. (Romli, 2016:79)

2.5. Teori Minat

Crow dan Crow (1972) dikutip dari (<https://cosynook.wordpress.com/2013/02/14/teori-minat/>) menyatakan bahwa minat dapat merupakan sebab atau akibat dari suatu pengalaman. Oleh karena itu minat berhubungan dengan dorongan, motif - motif dan respon - respon manusia. Selanjutnya Crow dan Crow menyatakan ada 3 faktor yang mempengaruhi minat, yaitu;

1. Faktor dorongan atau keinginan dari dalam (*inner urges*), yaitu dorongan atau keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang terhadap sesuatu akan menimbulkan minat tertentu. Termasuk di dalamnya berkaitan dengan faktor – faktor biologis yaitu faktor – faktor yang berkaitan dengan kebutuhan – kebutuhan fisik yang mendasar.
2. Faktor motif sosial (*social motive*), yaitu motif yang dikarenakan adanya hasrat yang berhubungan dengan faktor dari diri seseorang sehingga menimbulkan minat tertentu. Faktor ini menimbulkan seseorang menaruh minat terhadap suatu aktifitas agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungan termasuk di dalamnya faktor status sosial, harga diri, prestise dan sebagainya.
3. Faktor emosional (*emotional motive*), yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan dan emosi yang berupa dorongan – dorongan, motif – motif, respon – respon emosional dan pengalaman – pengalaman yang diperoleh individu.

2.6. Pengertian Remaja atau Anak Muda

Arti kata remaja menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti mulai dewasa, bukan kanak-kanak lagi. Pada masa ini sebenarnya tidak mempunyai tempat yang jelas karena tidak termasuk golongan anak tetapi tidak juga golongan dewasa atau tua.

Remaja adalah masa yang ditandai dengan perubahan-perubahan cepat pada jasmani yang berbarengan dengan matangnya organ seks, yang selanjutnya diikuti oleh perkembangan psikis yang meliputi perubahan emosi dengan melepaskan diri dari ikatan orangtua ketika anak harus dapat berdiri sendiri. Perkembangan kecerdasan dan kepribadian terwujud dalam cara hidup untuk menyesuaikan diri dalam masyarakat. Usia mereka berkisar antara 13-21 tahun, dengan pembagian masa remaja tingkat awal yaitu antara 13-15 tahun, sedangkan usia remaja sebenarnya adalah antara 16-19 tahun dan remaja akhir 20-21 tahun. Sehingga usia remaja laki-laki berbeda dengan usia remaja perempuan. Seseorang bisa dikatakan sudah remaja jika ia sudah mengalami masa pubertas, yang dimana perubahan tersebut merupakan tanda berakhirnya masa kanak-kanak yang berakibat pada peningkatan pertumbuhan berat badan dan tinggi badan, perubahan proporsi dan bentuk tubuh dan pencapaian kematangan seksual.

Definisi remaja menurut WHO Tahun 1974, WHO memberikan definisi yang lebih konseptual mengenai remaja. Dalam definisi ini mencakup tiga kriteria yaitu biologis, psikologis, dan sosial ekonomi. Menurut WHO, remaja merupakan suatu masa di mana: Individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda seksual sekundernya sampai ia mencapai kematangan seksual Individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari anak-anak menjadi dewasa. WHO menetapkan batasan usia konkritnya adalah berkisar antara 10-20 tahun. Kemudian WHO membagi kurun usia tersebut dalam dua bagian yaitu remaja awal 10-14 tahun, dan remaja akhir 15-20 tahun.

Remaja merupakan salah satu pengguna radio, semakin banyaknya inovasi program yang disiarkan radio, ketertarikan remaja pun semakin meningkat dalam mengkonsumsi radio. Remaja tersebut sudah seperti langganan dalam mendengarkan radio, khususnya radio remaja. Apalagi

dengan adanya informasi yang lagi viral serta musik yang disiarkan hampir setiap hari.

2.7. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu model atau gambar dalam bentuk konsep yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dan variabel lainnya. Oleh karena itu, kerangka berpikir ini harus diimplementasikan dalam bentuk diagram atau skema untuk memfasilitasi pemahaman beberapa variabel data yang akan diperiksa pada titik waktu selanjutnya. Menurut Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2010) Kerangka berpikir dapat ditafsirkan sebagai model konseptual untuk bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting.

Berikut ini adalah kerangka berpikir pada penelitian ini yang dibuat oleh penulis berdasarkan teori strategi penyiaran dari Peter Pringle dalam buku (Morrison, 2008) dan teori strategi penyiaran dari buku (Romli, 2016: 79) sebagai berikut :

Gambar 2.7. Kerangka Berpikir



