

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

Dalam suatu penelitian, teori berperan untuk mendorong pemecahan suatu permasalahan dengan jelas dan sistematis. Hal ini sangat berkaitan erat dengan pengertian teori yakni serangkaian asumsi, konsep, konstruk, definisi dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena secara sistematis dengan cara merumuskan antar konsep. Adapun teori-teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, sebagai kependekan dari *mass media communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Istilah *mass communication* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa (*mass media*) sebagai kependekan dari *media of mass communication*. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpecah di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama. Massa meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi massa atau orang-orang pada ujung lain dari saluran.⁵

Dari penjabaran tersebut penulis mengartikan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan oleh lebih dari 1 orang dan menggunakan alat sebagai media dalam menyampaikan informasinya. Komunikasi masa memiliki ciri- ciri yaitu :

- a) Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis.

⁵ Berlo, wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 233



- b) Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi.
- c) Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim.
- d) Mempunyai publik yang secara tersebar.

Karakteristik pertama menyatakan bahwa pesan-pesan media tidak dapat dilakukan secara langsung artinya jika kita berkomunikasi melalui surat kabar, maka komunikasi kita tadi harus diformat sebagai berita atau artikel, kemudian dicetak, didistribusikan, kemudian sampai ke audien. Antara kita dan audien tidak bisa berkomunikasi secara langsung, sebagaimana dalam komunikasi tatap muka. Istilah yang sering digunakan adalah *interposed*. Konsekuensinya adalah, karakteristik yang kedua, tidak terjadi interaksi antara komunikator dengan audien. Komunikasi berlangsung satu arah, dari komunikator ke audien, dan hubungan antara keduanya *impersonal*.

Karakteristik pokok ketiga adalah pesan-pesan komunikasi massa bersifat terbuka, artinya pesan-pesan dalam komunikasi massa bisa dan boleh dibaca, didengar, dan ditonton oleh semua orang. Karakteristik keempat adalah adanya intervensi pengaturan secara institusional antara si pengirim dengan si penerima. Dalam berkomunikasi melalui media massa, ada aturan, norma, dan nilai-nilai yang harus dipatuhi. Beberapa aturan perilaku normatif ada dalam kode etik, yang dibuat oleh organisasi-organisasi jurnalis atau media. Dengan demikian, komunikasi massa juga dapat didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

2. Lasswell model (model lasswell)

Model komunikasi dari Harold Lasswell ini dianggap oleh pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi (1948). Lasswell menyatakan cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi dalam menjawab pertanyaan : *who says*

what in which channel to whom with what effect (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu *communicator* (komunikator), *message* (pesan) *media* (media) *receiver* (penerima/komunikasi) dan *effect* (efek). Adapun fungsi komunikasi menurut lasswell adalah sebagai berikut :

- a. *The surveillance of the invironment* (pengamatan lingkungan)
- b. *The correlation of the parts of society in responding to theenvironment* (korelasi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi lingkungan)
- c. *Transmission of the social heritage from one generation to the next* (transmisi warisan sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain)⁶

3. Strategi

Dalam kamus bahasa Indonesia (KBBI)⁷ strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Strategi juga diartikan sebagai ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan tempat yang baik menurut siasat perang.

Dalam wikipedia⁸ Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

⁶ Lasswell, H. 1948. *“The Structure Function Of Communication In Society”*, *The Communication Of Ideas*. Institute for religious and social studies. New york

⁷ <http://kbbi.web.id/strategi>

⁸ <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>

Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Contoh berikut menggambarkan perbedaannya, "Strategi untuk memenangkan keseluruhan kejuaraan dengan taktik untuk memenangkan satu pertandingan". Pada awalnya kata ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga (misalnya sepak bola dan tenis), catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategi dan lain-lain.

Menurut bussinesdictionary⁹ strategi adalah *A method or plan chosen to bring about a desired future, such as achievement of a goal or solution to a problem or The art and science of planning and marshalling resources for their most efficient and effective use. The term is derived from the Greek word for generalship or leading an army. See also tactics.*

Dalam bahasa Indonesia, pengertian diatas tersebut berarti sebuah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah; pengertian strategi adalah seni dan ilmu perencanaan dan memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif. Istilah srategi berasal dari kata Yunani untuk ahli militer atau memimpin pasukan.

Umar¹⁰ mengatakan bahwa pengertian strategi ada beberapa macam sebagai mana yang dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995) strategi didefenisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Hamel dan prahalad (1995) dikutip dalam umar¹¹ menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan

⁹ <http://www.businessdictionary.com/definition/strategy.html>

¹⁰ Husein Umar, 2001. *Management in action (Konsep, teori, dan teknik menganalisi manajemen strategis strategis business unit berdasarkan konsep michael R porter, Fred R. David dan wheelen-Hunger*. PT.Gramedia Pustaka Utama :Jakarta.

¹¹ *ibid*

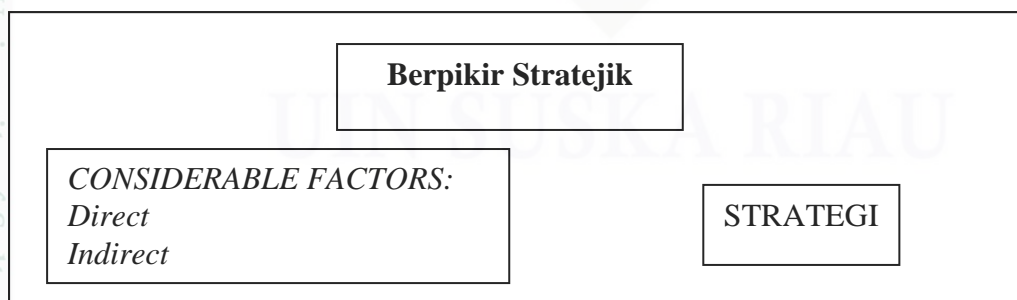
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, startegi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Secara sederhana, Dirgantoro¹² menyatakan bahwa manusia normal secara alamiah disadari atau tidak menggunakan cara berpikir stratejik didalam pengambilan keputusan sehari-hari untuk permasalahan sederhana setiap harinya, yang bertujuan untuk memperoleh hasil terbaik yang bisa mereka peroleh. Contohnya pada saat anda hendak pergi ke suatu tempat dan melihat langit mendung gelap berawan misalnya, maka anda mempersiapkan sebuah payung untuk mengiringi perjalanan anda.

Dirgantoro¹³ membagi elemen dari berpikir stratejik menjadi dua elemen generik, yaitu :

Tabel 2.1. Elemen Berpikir stratejik Crown Dirgantoro



¹² Crown Dirgantoro, 2001. *Manajemen stratejik (konsep,kasus dan implementasi)*. Grasindo :Jakarta.

¹³ *ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Considerable factors adalah faktor-faktor yang menjadi pertimbangan atau menjadi masukan bagi proses berpikir yang biasanya merupakan hal-hal yang baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memberikan pengaruh bagi proses berpikir, sehingga *considerable factors* tersebut berdasarkan sifatnya dapat dibedakan menjadi 2 hal, yakni:

1. *Direct Considerable factors* : faktor-faktor yang secara langsung akan memberikan pengaruh atau menjadi masukan dalam berpikir
2. *Indirect Considerable factors* : faktor-faktor yang secara tidak langsung akan memberikan pengaruh atau menjadi masukan dalam berpikir

Sementara itu mengenai strategi, terdapat banyak defenisi dan pemahaman yang berbeda-beda tentang pengertian strategi. Akhirnya para CEO lebih menempatkan strategi sebagai tugas dan tanggung jawab sebagai awal untuk mencapai sukses bisnis.

4. Strategi Media Massa

Abdjul dalam makalah onlinenya (2015)¹⁴ menyatakan bahwa strategi media merupakan suatu proses perencanaan suatu media, yang meliputi proses penyusunan, rencana, penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran.

Strategi media terdiri dari empat kegiatan yang saling berkaitan. diantaranya :

- a) Memilih *Audiens*
- b) Menspesifikasi tujuan media
- c) Memilih Kategori media dan sarana
- d) Membeli media

Dalam strategi media, ada yang namanya perencanaan media. Perencanaan media merupakan proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran.

¹⁴Sridelawatyabdjul.Makalahonline;strategimedia.http://sridela.blogspot.co.id/2015/04/review-strategi-media.html. Diakses terakhir tanggal 13 Februari 2017



Perencanaan media harus dikordinasikan dengan strategi pemasaran dan aspek-aspek lain dari strategi periklanan. Langkah - langkah strategis yang harus dilakukan oleh suatu media dalam merancang medianya, adalah :

a) Memilih *Audiens* Sasaran

Salah satu strategi media adalah memilih sasaran *audiens*-nya. Kegagalan menentukan *audiens* dengan tepat akan menyebabkan hilangnya *exposure*. Empat faktor utama yang digunakan untuk mensegmentasi *audiens* sasaran dalam strategi media adalah: 1. Geografis, 2. Demografis, 3. Pemakaian produk (misalnya, pemakai produk berat, sedang, dan ringan) dan 4. Gaya hidup atau psikografis. Informasi tentang pemakaian produk bila ada umumnya menyediakan dasar yang paling berarti untuk mensegmentasi *audiens* sasaran.

b) Menentukan Tujuan Media

Ada lima tujuan yang merupakan dasar perencanaan media: jangkauan, frekuensi, bobot, kuantitas, dan biaya. Para perencana media harus mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut : 1. Berapa jumlah *audiens* sasaran yang harus melihat, membaca, atau mendengar pesan periklanan selama masa tertentu? (suatu isu jangkauan), 2. Seberapa seringkah *audiens* sasaran harus dihadapkan pada periklanan selama ini ? (suatu isu frekuensi), 3. Seberapa banyakkah periklanan total yang diperlukan selama masa tertentu untuk mencapai tujuan jangkauan dan frekuensi (suatu isu bobot), 4. Bagaimana anggaran periklanan harus dialokasikan sepanjang waktu? (Suatu isu kontinuitas), 5. Apa cara yang paling murah untuk mencapai tujuan lainnya? (suatu isu biaya).

c) Jangkauan

Jangkauan merupakan persentase *audiens* yang menjadi sasaran diekspos sekurang-kurangnya satu kali dengan pesan pemasangan iklan selama jangka waktu tertentu. Pada umumnya, semakin banyak media yang digunakan, semakin besar kesempatan pesan iklan sampai kepada orang-orang yang pilihan medianya berbeda-beda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d) Frekuensi

Jumlah waktu, secara rata-rata dimana *audiens* sasaran diekspos kepada sarana media (melihat, membaca, atau mendengar). Yang termasuk dalam jadwal media tertentu disebut sebagai frekuensi rata-rata (atau hanya frekuensi).

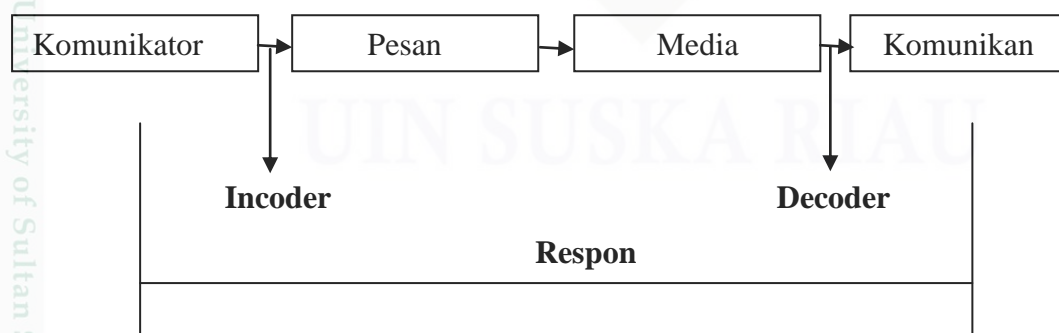
e) Bobot

Menentukan berapa bobot periklanan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan periklanan. *Gross Rating Points* atau GRPs merupakan indikator jumlah bobot kotor. Jumlah GRPs menunjukkan *gross coverage* atau *duplicated audience* yang diekspos terhadap jadwal periklanan tertentu.

5. Sejarah Radio

Yulia¹⁵, menyatakan bahwa radio siaran merasa perlu dan penting untuk mendahulukan siapakah sasaran pendengarnya. Ini berkaitan dengan teori segmentasi dan format siaran. Oleh karena itu diagram komunikasi yang sesuai untuk radio siaran adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2. Diagram Komunikasi Radio



¹⁵ Wanda yulia.2010. *Andai aku jadi penyiar*. CV. Andi ofset : Yogyakarta.

Effendy (22:1990)¹⁶ menyatakan bahwa radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).

Sejarah radio adalah sejarah teknologi yang menghasilkan peralatan radio yang menggunakan gelombang radio. Awalnya sinyal pada siaran radio ditransmisikan melalui gelombang data yang kontinu baik melalui modulasi amplitudo (AM), maupun modulasi frekuensi (FM). Metode pengiriman sinyal seperti ini disebut analog. Selanjutnya, seiring perkembangan teknologi ditemukanlah internet, dan sinyal digital yang kemudian mengubah cara transmisi sinyal radio.

Guglielmo Marconi pada 1895, berhasil mengirim sinyal komunikasi radio dengan gelombang elektromagnet sejauh , 1,5 km. Tahun 1901, sinyal dari perangkat radio Marconi mampu melintasi Samudera Atlantik dari Inggris ke Newfoundland, Kanada dan dunia inovasi radio mencatat nama Guglielmo Marconi, sebagai penemu radio.

6. Fungsi Radio Sebagai Alat Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu jenis komunikasi, selain komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi. Perkembangannya dimulai dari:

- a) Abad penggunaan isyarat & lambang, seperti gerak tangan atau volume suara.
- b) Abad berbicara & penggunaan bahasa, dimana huruf mewakili bunyi ujaran;
- c) Abad penggunaan media tulisan;

¹⁶ Onong Uchjana Effendy.1990.*Radio Siaran Teori dan Praktek*.Mandar Maju :Bandung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d) Abad penggunaan media cetakan. Penemuan mesin cetak di Mainz, Jerman, oleh John Guttenberg tahun 1455 yang dianggap sebagai awal lahirnya komunikasi massa. Dari sinilah kemudian berkembang media massa seperti koran, majalah, buku, radio, televisi, film, dan internet.

Sama halnya dengan media massa lainnya, radio juga pada dasarnya mempunyai fungsi. Seperti yang diungkapkan oleh Effendy (1993:137-138), bahwa radio siaran mempunyai 4 fungsi sebagai berikut:

- a) Fungsi penerangan
- b) Fungsi pendidikan
- c) Fungsi hiburan
- d) Sarana propaganda

Seperti yang telah diketahui, radio siaran bersifat audial, yang hanya dapat digunakan dengan cara didengarkan, tapi bukan berarti radio siaran tidak sanggup menjalankan fungsinya sebagai media penerangan. Radio dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang amat memuaskan walau hanya dilengkapi dengan unsur audio. Radio siaran dapat menjalankannya dalam bentuk siaran berita, wawancara, editorial udara, reportase langsung, talk show dan lain-lain.

Sebagai media pendidikan, radio siaran merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan khalayak secara meluas dan serempak. Sebagian alokasi waktu siaran juga diisi oleh acara-acara hiburan bisa berupa musik maupun drama radio. Radio siaran juga merupakan sarana propaganda, bisa terlihat dengan banyaknya pemasangan iklan yang memilih radio siaran sebagai sarana pemasangan iklannya.

Penyampaian pesan melalui radio siaran, berbeda dengan penyampaian pesan melalui media massa lainnya. Komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikan melalui radio siaran harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur penting dalam meningkatkan efektivitas pada siaran radio, yaitu **sound effect**, musik, dan kata-kata sehingga dapat diterima dengan baik oleh komunikan yang bersifat heterogen aktif, dan selektif agar komunikasi yang dilakukan oleh komunikator berjalan efektif dan efisien.



7. Tagline Radio siaran

Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan positioning agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah diingat. Kita biasa mendengar kiasan “Gambar merupakan seribu kata”, sebaliknya dalam merancang slogan berlaku : Kata (Slogan) merupakan seribu gambar.

Angelo dalam artikel onlinenya (2011)¹⁷ menyatakan bahwa tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian *audience*. 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.

“The programming of most station is dominate by one principal content element or sound known as format” (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format). Dengan kalimat lain dapat dikatakan bahwa format adalah peyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun radio. Secara lebih sederhana dapat dikatakan format stasiun penyiaran atau format siaran radio dapat didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan audiennya.

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 *audiens*. Ruang lingkup format siaran tidak saja menentukan bagaimana

¹⁷ Musa Angelo. Dalam artikel onlinenya tentang karakteristik radio siaran.2011 <https://musa666.wordpress.com/2011/10/04/karakteristik-radio-siaran/> diakses terakhir tanggal 13 Februari 2017.



mengelola program siaran (*programming*) tetapi juga bagaimana memasarkan program siaran itu (*marketing*).

Untuk sebuah stasiun radio baru amat penting untuk menentukan format siaran sebelum memulai kegiatan penyiaran. Proses penentuan format dimulai dari penentuan visi dan misi yang ingin dicapai, pemahaman tentang pendengar yang dituju melalui riset ilmiah untuk mengetahui apa kebutuhan, dan bagaimana perilaku sosiologis-psikologis mereka. Dari sini ditentukan format siaran apa yang relevan beserta implementasinya pada wilayah program dan pemasaran.

Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran. Format siaran lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya pendirian stasiun radio. Format siaran dapat ditentukan dari berbagai aspek, misalnya aspek demografis *audien* seperti kelompok umur, jenis kelamin, profesi, hingga geografi. Berdasarkan pembagian tersebut, maka munculah stasiun penyiaran berdasarkan kebutuhan kelompok tersebut.

Pada stasiun penyiaran radio terdapat beberapa format, misalnya radio anak-anak, remaja, muda, dewasa, dan tua. Berdasarkan profesi, perilaku, atau gaya hidup ada radio berformat: profesional, intelektual, petani, buruh, mahasiswa, nelayan, dan sebagainya.

Menurut Dominick (2001)¹⁸ format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam empat wilayah, yaitu:

1. Kepribadian (*personality*) penyiar dan reporter;
2. Pilihan musik dan lagu;
3. Pilihan musik dan gaya bertutur (*talk*); dan
4. Spot atau kemasan iklan, *jingle*, dan bentuk bentuk promosi acara radio lainnya.

Dalam sejarah perkembangan radio, terdapat lebih dari 100 format siaran. Terdapat sedikitnya 10 format siaran yang populer, tertua, dan melahirkan turunan

¹⁸ Joseph R. Dominick.2001. *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age (Mcgraw-Hill Series in Mass Communication)*.



(*derivasi*) format siaran selanjutnya. Peringkat format ini saling berfluktuasi seiring makin maraknya bisnis penyiaran radio.

Seluruh format stasiun radio itu dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar, yaitu: format musik, format informasi, dan format khusus (*speciality*)”. Format siaran diwujudkan ke dalam berbagai bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran hingga dapat diterima oleh audiens.

Kemunculan format stasiun atau spesialisasi siaran yang disebut *narrowcasting*, akibat dari banyak tumbuh berkembangnya stasiun radio. Sejalan dengan perkembangan jaman yang terus berubah, format stasiun justru sekarang menjadi salah satu identitas sebuah stasiun radio. Selain itu, format bisa menjadikan suatu radio diakui eksistensinya dan memiliki pendengar yang khas.

Dengan adanya format program, pendengar dapat menikmati siaran radio sesuai dengan minat dengarnya. Format program merupakan suatu batasan mengenai ciri tentang suatu program. Ada beberapa jenis format program di dalam stasiun radio. Dari karakteristiknya jenis siaran terbagi dua, yaitu: Siaran karya artistik dan Siaran karya jurnalistik. Dari dua pembagian tersebut, yang termasuk dalam karya artistik adalah program musik, program drama, program kuis, program *variety show*, program sponsor, program cerita dongeng atau legenda, program *infotainment*, program resensi dan sebagainya. Sedangkan karya jurnalistik adalah program berita, program *feature*, program majalah udara, program dokumenter, program *talk show* dan sebagainya.

Program *variety show* adalah suatu program sajian yang terdiri dari sejumlah kombinasi dari beragam format acara, yang dikemas secara dinamis dan menarik dengan diselingi sisipan musik dan efek suara. Program *variety show* terdiri dari beberapa segment berupa tips dan trik, wawancara, kuis, permintaan lagu, info aktual, gossip, dialog interaktif, dan lain-lain. Program *variety show* sejak memasuki 1990-an hingga sekarang menjadi format program unggulan pada waktu siar pukul 06.00 – 10.00 (*prime time*)



Tagline atau *Station Id's* adalah identitas radio. *Id* harus menunjukkan identitas radio tersebut. Gaille (2013)¹⁹ menyatakan bahwa *taglines communicate the genres and decade played*. Berikut adalah beberapa list *tagline* atau *station Id's* beberapa radio di belahan dunia :

- 1) *Today's best music.*
- 2) *We play what we like and nothing else.*
- 3) *Unadulterated Entertainment Radio.*
- 4) *No.1 for 80's, 90's and Now!*
- 5) *Music for adults who never grow up.*
- 6) *Your life. Your music.*
- 7) *Better Music for Birmingham.*
- 8) *The sound of London.*
- 9) *Feel Good, Feel London.*
- 10) *The finest in black music.*
- 11) *True music is black.*
- 12) *Life is music.*
- 13) *Make my day.*
- 14) *Thank you for the music.*
- 15) *Sounds different.*
- 16) *Whatever happens, feel good.*
- 17) *Radio Contact. Power of Music.*
- 18) *Hits Music Stations*
- 19) *Tourism, Business and life style*

Russel (2011)²⁰ menyatakan bahwa *Radio station taglines*, *radio station straplines* or *radio station positioning statements*. *Whatever you decide to call it this is the one radio liner that you'll hear over and over again on a radio station and it's the most important liner you can choose as it positions your radio station*

¹⁹ Brandon Gaille.2013.*Catchy Radio Station Slogans and Great Taglines* dalam artikel online <http://brandongaille.com/catchy-radio-station-slogans-and-great-taglines/> diakses terakhir tanggal 13 Februari 2017.

²⁰ Mike Russell.2011.Artikel online mengenai *radio station slogans* dalam <https://blog.musicradiocreative.com/radio-station-slogans/> diakses terakhir tanggal 13 Februari 2017.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

in the marketplace. You'll here these phrases over and over again. In many cases radio station taglines can say plenty without actually meaning anything. The most popular radio station liner in the world "Hit Music" is used in one form or another on some of the world's biggest radio stations:

- 1) **Z100** "New York's Hit Music Station"
- 2) **Capital FM** "Number One Hit Music Station"
- 3) **2Day FM** "Sydney's Hit Music Station"
- 4) **NRJ** "Hit Music Only"

"Hit Music" is a clever brand as it can be any music genre like pop, rock, dance or classical as long as the song is a hit! It's possible to claim you're the "number one hit music station" which doesn't necessarily mean you are number one in the marketplace simply the number one station playing hit music.

Di Indonesia kebanyakan radio mengutamakan nama radionya ketimbang frekuensi. Sedangkan di Amerika, kebanyakan radio lebih mengutamakan frekuensi dari pada nama radio. Sebenarnya percuma saja menyebutkan nama radio, bila pendengar tidak pernah ingat frekuensinya. Jadi yang lebih penting adalah frekuensinya, baru kemudian nama radionya. Ada juga radio yang menunjukkan karakter dan identitasnya dengan sangat gamblang melalui *Id*-nya tersebut. Misalnya, SMART FM Jakarta 95,9. *Id*'s utama mereka panjangnya lebih dari 1 menit, berisi lagu *Spirit Of Indonesia*. Jelas dan gamblang.

Radio cenderung malu-malu menunjukkan *Id*-nya dengan cara menampilkan sesuatu yang netral: Menyebut nama radio dan frekuensi. Sebagian menambahkannya dengan tempat dari mana radio itu mengudara, seperti PAS FM yang bangga dengan lokasinya di Gajah Mada Plaza lantai 26. Atau Ramako FM yang senang mengudara dari Wisma BTN Jakarta.

Banyak radio yang memesan *Id* ke Amerika Serikat atau negara lain dan rela mengeluarkan uang puluhan bahkan ratusan juta. Kalau pun tidak ke pihak luar negeri, para pembuat *Id* lokal juga mengenakan biaya yang tidak sedikit. Biasanya mereka para komposer terkenal, sehingga tarifnya cenderung tinggi,

berkisar puluhan juta. Sedangkan membuat *Id* sendiri, biayanya bisa diatur sesuai *budget*.

Bila membuat kepada pihak lain, sering terjadi *Id* mungkin sama dengan *Id* radio lain. Radio lain tersebut entah dimana, mungkin masih di Indonesia tapi di daerah yang jauh. Kalau di Jakarta, mungkin *Id* yang sama (musik dan iramanya) ada di Jember, di Medan atau di Balikpapan. Mungkin juga di negara lain. Pembuat *Id* cukup pintar menyimpan tenaga dan kreativitasnya. Kalau membuat sendiri, dijamin *Id* berbeda dengan radio lain.

8. Gambaran Umum Radio Aditya FM Pekanbaru

Radio Aditya Gemi Nastiti didirikan pada tahun 1988 berbentuk Persero Terbatas (PT) dan dengan status permodalan Swasta Nasional. Radio yang namanya bermakna “Efisiensi dalam bisnis dan ekonom” ini mengudara di frekwensi 87,6 FM. Tagline Radio ini adalah *Hits Music Station* yakni stasiun radio yang hanya memutar lagu-lagu hits di era-nya masing-masing.

Dari hasil wawancara penulis dengan pimpinan Radio Aditya, Ibu H. Ade Suharni, MBA (Tanggal 20 Januari 2017) didapat data bahwa radio ini merupakan radio FM pertama di kota Pekanbaru dan beralamat di Jalan Diponegoro no. 53 Pekanbaru.

Dengan format radio dewasa, Radio Aditya hadir dengan lagu-lagu hits dan dengan format siar yang sistematis. Hal ini terbukti dari penyiar-penyiar yang memiliki gaya penyampaian yang tidak jauh berbeda, yakni sesuai dengan standart Radio Aditya. Dari jam 05.30 pagi hingga 00.00 dini hari, Radio Aditya menemani Audience Aditya (sebutan untuk pendengarnya) dengan serangkaian program acara yang sebelumnya telah direncanakan dengan sangat baik. Data diperoleh dari hasil wawancara penulis dengan salah satu penyiar Radio Aditya, Alvin Aditya (Tanggal 19 Januari 2017).

B. Kajian Terdahulu

Pada penelitian ini penulis merujuk pada kajian terdahulu yang berjudul :

1. **Strategi Pt. Radio Aditya 87,6 Fm Pekanbaru Dalam Menarik Pendengar Pada Acara Program Harmoni Pagi.** Oleh iwan alfian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mahasiswa ilmu komunikasi di universitas islam negeri sultan syarif kasim riau tahun 2012.

Penelitian ini menganalisis strategi radio aditya 87,6 fm pekanbaru dalam menarik pendengar pada sebuah program acara harmoni pagi. hasil penelitian ini mengatakan bahwa Strategi Radio Aditya 87,6 FM dalam program Harmoni Pagi untuk menarik pendengar adalah dengan melakukan serangkaian perencanaan panjang, mulai dari menentukan nama program acara, menentukan format siar, menentukan seperti apa beat lagu-lagu yang akan diputar, apa materi yang akan disiarkan seperti konsep promo program acara, tune in, tune out, tune opening kuis, tune closing kuis, jingle acara, penetapan penyiar, penyusunan jadwal siaran penyiar. Persamaan dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan wawancara mendalam dengan narasumber.

2. Strategi Kreatif Radio Unisia Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Lembaga Radio.

Oleh Musyarofah mahasiswi fakultas dakwah dan ilmu komunikasi universitas islam negeri sunan kalijaga. Jurusan komunikasi penyiaran islam. Tahun 2016

Penelitian ini menganalisis strategi kreatif radio tepatnya di radio unisia hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kreatif radio Unisia Dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Lembaga Radio menentukan stasiun radio pesaing yaitu mendata radio apa saja yang menjadi pesaing selanjutnya mendengarkan program stasiun radio pesaing, setelah mendengarkan radio-radio pesaing kemudian menganalisa isi dan materi program stasiun radio pesaing untuk mengetahui keunggulan dan kelemahannya, setelah ketiga tahapan dilakukan kemudian menyusun strategi melawan stasiun radio pesaing. (1) Menyajikan materi Islami tentang Al-Qur'an dan Hadits secara menyeluruh dan mendalam untuk dapat bersaing dengan radio-radio lainnya, dengan pembahasan dan pemilihan materi yang sesuai pada bidang kajian keagamaan dan juga disampaikan langsung oleh ahli materi masing-masing program acara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan harapan benar-benar menyampaikan informasi dan berbagi ilmu atau mengkaji dengan benar pada para pendengar. (2). Memberikan program, menyajikan berita atau informasi yang berisi peristiwa-peristiwa aktual atau kejadian sehari-hari yang terjadi di masyarakat (3) Lebih banyaknya program-program yang menarik dan beragam dengan tetap menyajikan siaran yang mencakup dasar mengenai ilmu agama sehingga membuat para pendengar radio bisa memilih mendengarkan program yang disukai. (4). Berusaha meningkatkan kualitas dari program itu sendiri, seperti mendatangkan nara sumber yang lebih baik, pemilihan materi siaran yang lebih matang dan berkualitas serta relevan dengan permasalahan sehari-hari pendengarnya. (5). Radio Unisia memanfaatkan internet atau radio streaming yang dapat diakses melalui www.radiounisia.com. Selain itu dapat pula di akses melalui media-media penyedia siaran streaming radio seperti radio tune in. Website radio Unisia juga menyediakan podcasting yang berisi program-program yang telah di sajikan. Perbedaan dengan penelitian peneliti terletak pada fokus kajiannya. Dalam penelitian yang ditulis oleh Musyarofah ini fokus kajiannya ditekankan pada strategi kreatif radio Unisia sedangkan dalam penelitian peneliti ingin mengetahui strategi radio dalam mendesain tagline.

C. Kerangka Berpikir

Singarimbun,²¹ menyatakan bahwa konsep operasional bisa dikatakan upaya menerjemahkan konsep atau sesuatu yang abstrak ke dalam bentuk yang konkrit. Dengan demikian, konsep yang telah dioperasionalkan akan memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Untuk kebutuhan analisis deskriptif, maka operasionalisasinya lebih banyak menggunakan ukuran nominal. Ukuran nominal yang dimaksud yaitu dasar dari penggolongannya adalah kategori yang tidak tumpang tindih dan tuntas.

Dalam penelitian ini, konsep operasional berkaitan dengan konsep teoritis mengenai strategi radio siaran dalam mendesain *tagline*, yakni sebagai berikut :

²¹ Singarimbun.1989.Metode penelitian survey edisi revisi. LP3ES:Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

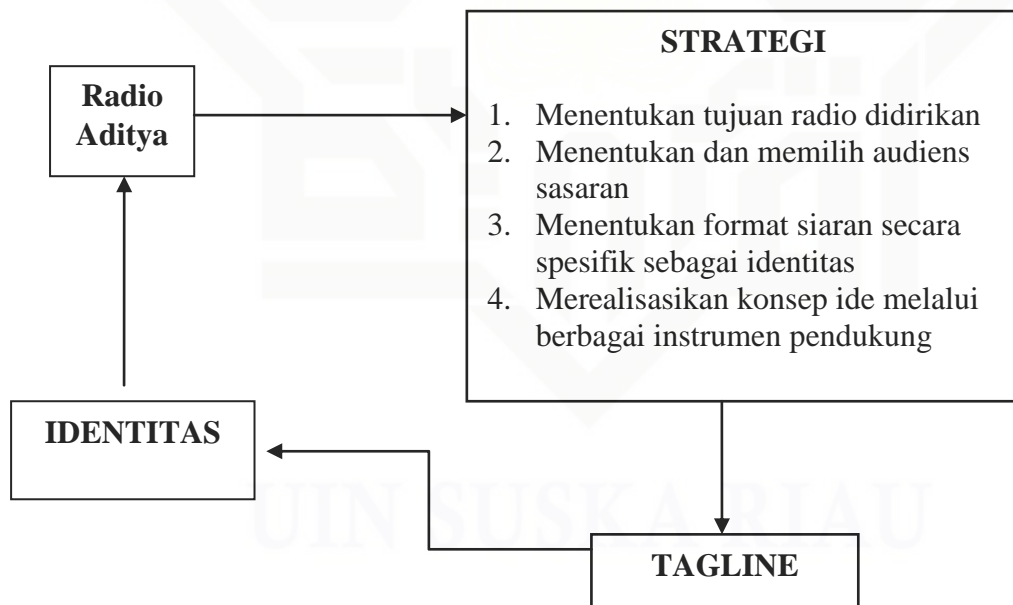
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Awak radio menentukan tujuan radio didirikan
2. Awak radio melakukan upaya selektif dalam menentukan dan memilih *audiens* sasaran
3. Awak radio menentukan format siarannya secara spesifik sebagai pembeda dengan radio lain dan bahkan media lain
4. Awak radio berupaya merealisasikan konsep ide melalui berbagai instrumen pendukung seperti sumber daya manusia mencakup penyiar, produser, *Music Director*, *Traffic*, *Script Writer*, *Program Director*, Operator dan Produksi. Instrumen lain yakni lagu, program acara, *jingle*, iklan dan promo.

Adapun kerangka pemikiran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Melalui berbagai strategi, Radio Aditya menghasilkan *Tagline* yang dapat menjadi identitas *station*-nya dan sekaligus menjadi pembeda dari radio lain yang ada di Kota Pekanbaru. Strategi itu lah yang akan penulis deskripsikan pada penelitian ini.