

strategi komunikasi, media massa yang semakin modern, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.²

b. Tahap-tahap Strategi

Fred R. David mengatakan bahwa dalam proses strategi ada tahapan-tahapan yang harus ditempuh, yaitu:

1) Perumusan Strategi

Pada tahap ini adalah proses merencanakan dan menyeleksi berbagai strategi yang akhirnya menuntun pada pencapaian misi dan tujuan organisasi.

2) Implementasi Strategi

Implementasi Strategi disebut juga sebagai tindakan dalam strategi, karena implementasi berarti memobilisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi suatu tindakan. Agar tercapai kesuksesan dalam implementasi strategi, maka dibutuhkan disiplin, motivasi, dan kerja keras.

3) Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah proses dimana manager membandingkan antara hasil-hasil yang diperoleh dengan tingkat pencapaian tujuan. Tahap akhir dalam strategi adalah mengevaluasi strategi yang telah dirumuskan sebelumnya.³

28 ² Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hh.

³ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), h. 5

Komunikasi dikatakan tidak efektif apabila seperti beberapa indikator berikut:

- Bagi seorang komunikator, pemahaman mengenai sifat-sifat komunikasi dan pesan komunikasi sebagaimana diutarakan di atas, akan dapat menentukan jenis media apa yang akan diambil, dan teknik komunikasi yang mana yang akan digunakan.⁴

[illegible]

2) Perbincangan (Talk Show)

3) Infotainment

4) Jingle

[illegible]

5) Periklanan

6) Dakwah

Tabligh radio dapat dilakukan melalui musik maupun kata-kata. Tulang punggung tabligh lewat radio siaran adalah musik. Orang menyetel radio terutama untuk mendengarkan musik, sebab musik merupakan hiburan. Dalam hal ini musik yang dimaksud yaitu musik religi.

⁸ Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa*, terjemahan S. Rouli Manalu (Jakarta:

[illegible]

Komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat dan seksama, yang meliputi:

- Dengan sendirinya hal-hal tersebut dapat diketahui melalui orientasi, penjajakan atau penelitian. Kesemuanya ini merupakan usaha untuk mengadakan indentifikasi mengenai publik.

- ### 1) Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan *kerangka referensi* (frame of reference)-nya. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil hasil paduan pengalaman , pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

- ## 2) Faktor Situasi dan Kondisi

Yang dimaksudkan dengan *situasi* di sini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya

[illegible]

Yang dimaksud dengan *kondisi* di sini ialah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi kita tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit, atau lapar.¹⁵

- 1) Survei;
- 2) Analisis isi media;
- 3) Kecenderungan legislative (parlemen);
- 4) *Focus group*;
- 5) *Open forum*.¹⁶

¹⁶ hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), h. 113

b. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut.

Dengan demikian awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan AA Procedure atau from Attention to Action Procedure. Artinya membangkitkan perhatian (Attention) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (Action) sesuai tujuan yang dirumuskan.

Jadi proses tersebut, harus bermula dari perhatian, sehingga pesan komunikasi yang tidak menarik perhatian, tidak akan menciptakan efektivitas.

Dalam buku Strategi Komunikasi yang ditulis Arifin Anwar , masalah ini, Wilbur Schramm mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya pesan tersebut sebagai berikut:

- 1) Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
- 2) Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.

1) Redundancy (Repetition)

Manfaat lainnya, ialah bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting yang disampaikan berulang-ulang itu. Selanjutnya dengan metoda repetition ini, komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja dalam penyampaian-penyampaian sebelumnya.

Untuk mempengaruhi khalayak haruslah terlebih dahulu mengerti tentang kerangka referensi dan lapangan pengalaman dari khalayak tersebut, dan kemudian menyusun pesan dan metoda yang sesuai dengan itu.

Yang kedua (menurut bentuk isinya) dikenal metoda-metoda: informatif, persuasif, edukatif, dan kursif.

Dalam dunia Publisistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (metoda) memberikan penerangan. Atau seperti dalam buku Strategi Komunikasi yang ditulis oleh Arifin Anwar, bahwa Jawoto berpendapat: memberikan informasi tentang facts semata-mata, juga facts bersifat kontroversial, atau memberikan informasi dan menuntun umum ke arah suatu pendapat.

- 1) Bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis.
- 2) Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara para peserta komunikasi.
- 3) Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang terbatas dan anonim.
- 4) Mempunyai publik yang secara geografis tersebar.²⁰

Ada puluhan jenis media komunikasi, baik yang termasuk media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film, maupun yang termasuk media nirmedia seperti surat, telepon, folder, poster,

²¹ Arifin Anwar, *Strategi Komunikasi*, hh. 86-87

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

- ²² Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, h. 33

3. Pengelolaan Program Penyiaran Radio: Kajian Strategi Pengelolaan Program Acara Keluarga Sakinah Di Radio SAS FM Surabaya. Oleh mahasiwi IAIN Sunan Ampel Surabaya Vina Rahmawati, NIM : B01208011, S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah pada tahun 2012. Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara (pengamatan) dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah analisis induktif. Persamaan dari penelitian tersebut sama-sama meneliti tentang strategi, sama-sama mengkaji program, dan sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada strategi yang digunakan. Pada penelitian tersebut menggunakan strategi pengelolaan, sedangkan penulis menggunakan strategi komunikasi efektif.

Komunikasi Fakultas Dakwah pada tahun 2013. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif yang berguna untuk memeriksa fakta dan data mengenai respon pendengar program Fajar Syiar di Radio El victor. Kajian pustaka disini berisi mengenai definisi 1) Sejarah Perkembangan Radio 2) Radio Sebagai Media Massa 3) Karakteristik Pendengar Radio 4) Respon Pendengar Radio. Kajian teori menggunakan teori SR untuk mendukung. Persamaan dari penelitian tersebut sama-sama menggunakan program radio sebagai media yang diteliti. Sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut meneliti respon pendengar, sedangkan penulis meneliti strategi komunikasi efektif.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

NO	NAMA dan TAHUN	JUDUL SKRIPSI	FOKUS PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Yusfi Rahma nsyah, Tahun 2010	Strategi Komunikasi Public Relations Radio Komunitas Awang-Awang Dalam Mempertahankan Loyalitas Pendengar.	Strategi komunikasi public relations radio komunitas awang-awang dalam mempertahankan loyalitas pendengar.	Terdapat 2 strategi yang digunakan radio Komunitas Awang-Awang yaitu: 1. Strategi yang digunakan dalam menyusun dan mengombinasikan siaran	sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi. Subyeknya sama-sama radio, dan sama-sama	Berbeda pada strategi yang digunakan. Pada penelitian tersebut menggunakan strategi komunik

