

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

Ada beberapa pembahasan yang disajikan di kajian pustaka dalam penelitian ini, sehingga bisa memberikan suatu penjelasan tentang hal yang akan dibahas secara luas dan rinci. Adapun kajian pustaka adalah sebagai berikut:

1. Kompetisi Radio

a. Kompetisi

1) Pengertian Kompetisi

Persaingan atau *competition* dapat diartikan sebagai suatu proses sosial, dimana individu atau kelompok-kelompok manusia yang bersaing, mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum (baik perseorangan maupun kelompok manusia) dengan cara menarik perhatian publik atau dengan mempertajam prasangka yang telah ada, tanpa mempergunakan ancaman atau kekerasan.¹

Kompetisi mempunyai pengertian adanya persaingan antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antara perusahaan dalam merebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk dan yang pada akhirnya

¹ Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), hal: 91

pada harga yang lebih rendah. Sebuah perusahaan yang memimpin pasar dapat dikatakan sudah mencapai keunggulan kompetisi. Kompetisi baik perusahaan karena akan terus mendorong adanya inovasi, ketekunan, dan membangun semangat tim. Sekalipun demikian tidak selamanya kompetisi selalu baik karena kita harus memastikan bahwa para pesaing perusahaan kita tidak mencuri pelanggan kita.

Dalam pengertian sempit kompetisi mempunyai pengertian perusahaan-perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk membuat pelanggan membeli produk mereka bukan produk pesaing. Oleh karena itu, akan terdapat pihak yang menang dan yang kalah. Dalam pengertian luas sebagaimana sudah di sebutkan diatas, kompetisi merupakan usaha organisasi bisnis dalam memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dan lebih sukses di bandingkan pesaingnya.²

Secara ekonomi, kompetisi atau persaingan adalah sebagai suatu hal yang harus ada, hal ini sejalan dengan keterbatasan pemuas kebutuhan dan ketidakterbatasan keinginan manusia dalam memenuhi kebutuhan. Dalam ekonomi, persaingan diartikan sebagai tindakan positif dan independen terhadap pencapaian *equilibrium*. Pendapat diatas tersebut begitu raelistik, bahwa manusia berusaha memenuhi keinginan melalui resources yang ada dan terbatas

² <http://www.scribd.com/doc/58699574/10/Defenisi-Kompetisi> tanggal 22 April 2012

(*economics is often referred to as the science of scarcity*), sehingga manusia berkompetisi untuk memenuhi keinginannya.³

Menurut peneliti masalah kompetisi, Michel Porter, menyebutkan seperti berikut ini:

*The state of competition in an industry depends on five basic forces. In every industry, whether national or international, these forces determine the dynamics of competition and thus the potential pro-fitability of the industry. In other words the nature of competition within industry depends on the objectives, strategies and abilities of all five types of industry participants (actors).*⁴

Dari beberapa definisi tersebut kiranya antara pendapat yang satu dengan yang lain adalah saling melengkapi. Oleh sebab itu dapatlah peneliti simpulkan bahwa kompetisi adalah merupakan suatu proses sosial di mana individu atau kelompok mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada masa tertentu menjadi pusat perhatian umum, tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan. Persaingan harus dilaksanakan dengan berpedoman pada nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Dengan kompetisi maka perusahaan akan selalu terpacu untuk mengembangkan produk baru, layanan baru atau teknologi baru. Hal ini pada akhirnya akan memberikan banyak pilihan dan produk yang lebih baik. Banyaknya pilihan pada akhirnya membuat harga menjadi

³ Fishwick, Frank, *Strategi Persaingan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 1993), hal: 85

⁴ Fishwick, Frank, *Strategi Persaingan*.....hal: 89

lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis lain atau jika tidak ada kompetisi (oligopoli).

2) Faktor-faktor yang Menimbulkan Kompetisi

- a) Perbedaan pendapat mengenai hal yang sangat mendasar
- b) Perselisihan paham yang mengusik harga diri dan kebanggaan masing-masing pihak yang ditonjolkan
- c) Keinginan terhadap sesuatu yang jumlahnya sangat terbatas atau menjadi pusat perhatian umum
- d) Perbedaan sistem nilai dan norma dari kelompok masyarakat
- e) Perbedaan kepentingan.⁵

3) Fungsi Kompetisi

Persaingan atau kompetisi dalam batas-batas tertentu dapat mempunyai beberapa fungsi, yaitu antara lain:

- (1) Menyalurkan keinginan-keinginan individu atau kelompok yang bersifat kompetitif. Sifat manusia pada umumnya selalu hendak memperoleh yang terbaik, yang dihargai atau yang "trendy", karena itu makin banyak sesuatu yang dihargai, semakin meningkat pula keinginan untuk memperolehnya. Dalam persaingan, sesuatu yang dihargai mempunyai nilai yang lebih tinggi, terutama sesuatu yang adanya terbatas.
- (2) Sebagai jalan di mana keinginan, kepentingan serta nilai-nilai yang pada suatu masa menjadi pusat perhatian, tersalurkan

⁵ <http://alfinitihardjo.ohlog.com/interaktif-sosial.oh112676.html> tanggal 03 Mei 2012

dengan baik oleh mereka yang bersaing. Penemuan baru, misalnya, merupakan saluran untuk memenuhi segala keinginan masyarakat. Di sini persaingan berfungsi untuk menyuguhkan alternatif-alternatif sehingga keinginan tadi terpuaskan sebanyak mungkin.

- (3) Merupakan alat untuk mengadakan seleksi atas dasar seks dan sosial. Persaingan berfungsi untuk mendudukan individu pada kedudukan serta peranan yang sesuai dengan kemampuannya.
- (4) Persaingan dapat juga berfungsi sebagai alat untuk menyaring para warga golongan karya ("fungsional") yang akhirnya akan menghasilkan pembagian kerja yang efektif. Emile Durkheim menggambarkannya sebagai "*the social division of labor*". Hasilnya adalah unit karya yang merupakan kelompok-kelompok khusus untuk melaksanakan kerja tertentu dalam masyarakat. Unit-unit tersebut terdiri dari pekerja, ahli, pemuka agama, seniman, politikus dan sebagainya, yang masing-masing mempunyai fungsi khusus.⁶

4) Manfaat Kompetisi

- (1) Membiasakan diri hidup disiplin dan siap menghadapi tantangan atau masalah.
- (2) Memiliki semangat untuk bekerja keras dan berfikir cerdas dalam meraih dan memperjuangkan sesuatu.

⁶ Soekanto, Soerjono, Sosiologi Suatu Pengantar,.....,hal: 92

(3) Menjadi motivator dalam menggali, mengasah dan mengembangkan potensi diri.⁷

Ada beberapa manfaat kompetisi lain yang jarang dikemukakan dalam diskusi mengenai persaingan. Pertama, proses persaingan dapat menyumbang penghapusan KKN karena persaingan membuat sektor swasta dan hubungan antara penguasa-pengusaha menjadi lebih transparan dan *accountable*. Kedua, persaingan dapat mengurangi anggaran pemerintah untuk regulasi sehingga anggaran pemerintah dapat lebih diarahkan bagi pengentasan masyarakat dari kemiskinan.⁸

5) Level Kompetisi

Dalam beberapa teori disebutkan ada 3 level kompetisi :

- a) *Direct Competition (category competition atau brand competition)*; terjadi dimana produk yang dijual memiliki fungsi yang sama dengan produk kompetitor. Contoh Honda Jazz berkompetisi dengan Toyota Yaris, Suzuki Swift, Daihatsu Sirion, Kia Pride, Hyundai Getz. Masing-masing pabrikan berkompetisi di segmen city car.
- b) *Indirect Competition*; terjadi dimana produk saling substitusi dengan produk lain. Contoh: mentega berkompetisi dengan margarine, mayonese, atau saos sebagai bahan makanan.

⁷ <http://niahidayati.net/bagaimana-menghadapi-kompetisi-dan-persaingan.html> tanggal 21 Mei 2012

⁸ <http://abgadu.blogspot.com/2004/12/haryo-aswica-hyono-persaingan-pasar.html> tanggal 22 Mei 2012

- c) *Budget Competition*; merupakan bentuk kompetisi yang paling lebar. Dalam kategori ini adalah segala sesuatu yang ada dalam pikiran pelanggan untuk menghabiskan uang yang mereka miliki. Contoh, sebuah keluarga memiliki uang Rp. 2 jt. Dengan uang tersebut mereka bisa membeli banyak barang. Perusahaan harus berkompetisi untuk mendapatkan uang keluarga tersebut.⁹

6) Strategi Kompetisi

Setiap kompetisi memerlukan strategi. Pemasar tidak boleh ikut-ikutan dalam mempromosikan produk. Setiap perusahaan mempunyai kebutuhan yang khas, tujuan yang khas, dan lingkungan persaingan yang unik. Karena hal itu, tidak ada strategi perusahaan yang berlakukan untuk semua perusahaan. Setiap perusahaan memiliki strateginya masing-masing. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi kompetisi, yaitu:

a) Struktur pasar

Strategi pasar bersaing sempurna tentu berbeda dengan pasar monopoli, oligopoli, atau *monopolistic competition*. Meskipun sama-sama bergerak dalam bidang komunikasi, Telkom dan Telkomsel membutuhkan strategi kompetisi yang berbeda.

b) Jenis usaha atau produk

Perbedaan tidak hanya terletak pada aspek produk, peraturan, ataupun konsumennya, tetapi juga dari sisi karakteristik

⁹ <http://elfri.wordpress.com/2007/10/09/apa-arti-kompetisi>. tanggal 06 Mei 2012

b) Jenis usaha atau produk

Perbedaan tidak hanya terletak pada aspek produk, peraturan, ataupun konsumennya, tetapi juga dari sisi karakteristik perusahaannya. Pada bisnis dengan *entry barrier* rendah, jumlah pesaingnya marak dan banyak juga dengan ukuran bervariasi.

c) Intensitas kompetisi

Intensitas kompetisi yang berbeda akan menuntut strategi kompetisi yang berbeda juga. Strategi harus dapat berkembang secara dinamis sesuai dengan perubahan intensitas kompetisi.

d) Posisi di pasar

Posisi pasar sebagai *market leader*, *market follower*, maupun *market nicher* tentu akan mempengaruhi strategi kompetisi yang akan diambil.

e) Strategi kompetitor utama

Kita harus menetapkan siapa kompetitor utama. Setelah itu, kita harus melihat strategi kompetitor utama tadi. Hal ini berguna sebagai informasi dan faktor yang sangat menentukan sebelum perusahaan menetapkan strategi kompetisi.¹⁰

Menurut Handito Hadi Joewono, seorang konsultan strategi kompetisi, mengemukakan ada 6 strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan, antara lain:

¹⁰ <http://shelmi.wordpress.com/2011/01/11/strategi-kompetisi/>,htm.2012

a) Membangun persepsi yang baik sesuai dengan brand positioning.

Hal ini biasanya dilakukan dengan melakukan komunikasi pemasaran secara intensif.

b) Meningkatkan kualitas produk.

Disini sebuah perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas produk, baik itu jasa, barang maupun gagasan. Dari sudut pandang pemasaran, hal ini sering dipengaruhi oleh persepsi. Semakin tinggi persepsi kualitas produk, semakin tinggi pula dibutuhkan kualitas riil dari produk tersebut.

c) Selalu menyajikan produk-produk baru.

Ini tidak berarti menghasilkan produk yang sama sekali baru, akan tetapi bisa pula berarti menghasilkan produk-produk hasil inovasi atau modifikasi dari produk yang sudah ada.

d) Melakukan pendekatan dengan konsumen.

Ini diistilahkan dengan *customer relationship management*, yaitu serangkaian proses dan teknik untuk mengontrol hubungan konsumen.

e) Melakukan distribusi secara terintegrasi.

Pendekatan distribusi ini memadukan sistem distribusi *direct*, *dependent* dan *independent*.

f) Harga yang *kompetitif*.

Harga *kompetitif* tidak berarti menjual dengan harga yang murah. Sebab pihak perusahaan dapat memadukan kesiapan bersaing

dengan keragaman produk yang dimiliki dengan portfolio produk yang lengkap, perusahaan bisa menjual produk dengan harga beragam sesuai permintaan konsumennya.¹¹

b. Radio

1) Definisi Radio

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).¹²

2) Faktor-Faktor yang Mendukung Radio

Faktor-faktor yang mendukung radio, antara lain:

a) Radio siaran bersifat langsung

Makna langsung sebagai sifat radio ialah, bahwa suatu pesan yang akan disiarkan dapat dilakukan tanpa proses yang rumit. Bandingkan dengan penyiaran pesan melalui surat kabar, brosur, plamflet, atau media cetak lainnya yang, selain lama dalam memprosesnya, juga tidak mudah menyebarluaskannya. Penyampaian pesan propaganda lebih efektif dan efisien melalui radio karena langsung tertuju ke rumah-rumah dan langsung pula dapat disampaikan melalui mikrofon. Sifat yang dimiliki radio siaran

¹¹ <http://www.ecommunity.com/showthread.php?tid=21597.htm>.2012

¹² <http://lelyajah.blogspot.com/2010/01/artikel-radio.html>, 2012

seperti itu telah dimanfaatkan pula oleh Bung Tomo ketika pada zaman revolusi dengan radio pemberontaknya dari Jawa Timur berhasil membakar semangat para pemuda di Jawa Barat untuk bertempur melawan Belanda.

b) Radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan

Faktor lain yang menyebabkan radio dianggap memiliki kekuasaan ialah tidak dijumpai jarak dan rintangan. Bagi radio *tidak ada jarak waktu*; begitu suatu pesan diucapkan oleh seorang penyiar atau orator, pada saat itu juga dapat diterima oleh khalayak. Bagi radio *tiada pula jarak ruang*; bagaimanapun jauhnya sasaran yang dituju, radio dapat mencapainya. Gunung, lembah, padang pasir, ataupun samudera tidak menjadi rintangan. Suatu pesan yang disiarkan dari suatu tempat di suatu negara, dapat sampai seketika di tempat lain, negara lain, dan benua lain.

c) Radio siaran memiliki daya tarik

Faktor ketiga yang menyebabkan radio dijuluki kekuasaan kelima ialah daya tarik yang dimilikinya. Sebelum pesawat televisi muncul sebagai pelengkap rumah tangga sekitar tahu lima puluh, pada waktu hanya terdapat dua jenis media massa, surat kabar atau majalah dan radio, radio memiliki daya tarik, disebabkan oleh tiga unsur yang melekat padanya, yakni:

(1) Kata-kata lisan (*spoken words*)

(2) Musik (*music*)

(3) Efek suara (*sound effect*)

Dengan dihiasi musik dan didukung efek suara, seperti suara binatang, hujan atau badai, mobil atau pesawat terbang, dan lain-lain, suatu acara yang disajikan radio menjadi hidup. Meskipun kemudian muncul di rumah-rumah pesawat televisi yang, selain audio seperti radio, juga visual, pesawat radio tetap tidak tergeser sebab, untuk menikmati suatu acara dari pesawat televisi, khalayak tidak bisa beranjak dari kursi di depan pesawat, sedangkan acara dari pesawat radio dapat dinikmati sambil mandi, bekerja, ataupun sambil mengemudikan kendaraan.

3) Keunggulan dan Kelemahan Radio

a) Keunggulan Radio

Keunggulan radio sebagai medium pembelajaran dan informasi adalah pada program pengembangan dan program informasinya. Keunggulan radio antara lain:

- (1) Radio memengaruhi imajinasi pendengar. Radio mampu melibatkan dan merangsang imajinasi, memiliki dimensi waktu dan ruang, serta ide yang disampaikan oleh radio dapat dikembangkan. Radio membantu penemuan ide yang kreatif. Radio juga memiliki kemampuan untuk mengilhami dan memotivasi. Semua keunggulan tersebut dapat diperoleh dari hasil program radio yang efektif.

- (2) Radio merupakan alat penerima program yang murah. Dengan sedikit biaya, radio berpotensi menjangkau seluruh penduduk, bahkan penduduk miskin dan terpencil.
- (3) Radio Mudah dibawa. Karena bentuknya kecil, radio merupakan pesawat penerima siaran yang mudah dibawa kemana-mana. Radio dapat dibawa dan digunakan di pabrik, sawah, kamar tidur, dan ruang kelas.
- (4) Produksi program radio tergolong murah. Radio memiliki banyak program, banyak pesan, dan banyak khalayak.
- (5) Program radio disebarluaskan secara massal dan populer. Radio mampu mengatasi hambatan geografis, jarak jauh, dan kepekaan khalayak.
- (6) Pesan komunikasi radio akan cepat sampai. Pesan komunikasi radio dapat diterima dengan segera, dalam hitungan detik. Pesan tersebut harus disajikan topik demi topik (topikal), terkini, memancing tanggapan yang segera.
- (7) Radio diterima sebagai hiburan. Pendengar biasanya tertarik mendengarkan radio pada saat dia santai dan perlu teman, dia sedih sehingga perlu pelipur lara, dan pada saat dia selesai bekerja untuk menghilangkan rasa penat.
- (8) Radio dapat dipercaya sebagai sumber berita. Untuk informasi yang tidak biasa (yang tidak berat sebelah), informasi dan

petunjuknya dapat dipercaya dan merupakan media massa yang dapat diterima langsung oleh masyarakat pendengar.

(9) Radio dapat digunakan oleh semua orang. Pendengar tidak harus pandai baca tulis. Bahkan tuna netra (orang buta) pun dapat mendengar informasi melalui radio.

(10) Radio tidak memerlukan sajian visual. Berbeda dengan televisi, radio tidak menyajikan gambar. Pada penyajian nilai informasi inilah radio memiliki keunggulan.

b) Kelemahan Radio

(1) Radio non visual. Pada hal-hal tertentu, ada topik pembicaraan yang hanya dapat dipelajari dengan melihatnya (lewat mata), misalnya, pembicaraan mengenai peta.

(2) Radio tidak dapat menunjukkan gerakan pada demonstrasi. Radio tidak dapat memperlihatkan keterampilan manual atau reaksi fisik. Misalnya, demo memasak.

(3) Pesan radio tidak dapat diulang. Pesan radio tidak dapat disampaikan sekilas dan saat itu juga harus dimengerti. Beberapa kata tertentu juga tidak dapat secara langsung dipahami. Hal ini berbeda dengan koran dan majalah. Kita dapat membaca pesan secara berulang-ulang sehingga kita paham.¹³

4) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Radio

a) Sifat Radio Siaran

¹³ Olil, Helena, *Berita dan Informasi Jurnalistik Radio*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal: 9

Untuk memproduksi siaran termasuk produksi berita dan informasi, seorang reporter/redaktur dan penyiar perlu memerhatikan hal-hal sebagai berikut:

(1) *Auditori*

Radio dibuat untuk konsumsi audio atau untuk didengar (telinga). Biasanya, isi siaran radio hanya sekilas sampai di telinga pendengar. Radio tidak akan mengulangibagian pesan yang tidak dipahami oleh pendengar. Pesan radio harus diikuti secara penuh dan tidak terpotong-potong. Pendengar tidak memiliki kesempatan untuk mengingat-ingat kembali apa yang baru ia dengar. Komunikator akan terus menyampaikan isi pesan itu, tidak peduli apakah pendengar paham atau tidak.

(2) *Mengandung Gangguan*

Radio merupakan alat komunikasi yang menggunakan saluran bahasa dan bersifat massal. Ada dua faktor gangguan dalam penyampaian komunikasi melalui radio, yaitu: 1. "*semantic noise factor*"- maksudnya, telinga salah menangkap atau menerima pengucapan kata-kata yang terdengar asing (kata yang tidak lazim); 2. "*channel noise factor*" atau "*mechanic noise factor*"- maksudnya, telinga salah menangkap bahkan tidak dapat mendengarkan isi siaran akibat gangguan saluran siaran atau gangguan teknik.

(3) Akrab

Komunikator dengan komunikan bersifat akrab dan intim dalam radio siaran. Penyiar/reporter seolah-olah bercakap dengan seseorang terdekat, sehingga tercipta komunikasi yang baik dan lancar. Siapa saja yang berbicara melalui radio hendaknya bersikap seolah-olah berbicara dengan satu orang, bukan banyak orang.

b) Sifat Pendengar Radio

Berikut ini sifat-sifat pendengar radio, antara lain:

(1) Heterogen

Pendengar adalah massa yang tersebar diberbagai tempat, baik di kota maupun di desa, di rumah, asrama, rumah sakit, warung kopi, dan sebagainya. Jenis kelamin para pendengar berbeda-laiki-laki dan perempuan. Usia para pendengar berbeda-Usia dewasa, orang tua, pemuda, remaja serta anak-anak. Tingkat pendidikan para pendengar pun berbeda-perguruan tinggi, SMA, paket A, B, dan C, pendidikan kejuruan, maupun khusus pelatihan. Selain itu pengalaman para pendengar juga berbeda-tabiati dan kebiasaan.

(2) Pribadi

Isi pesan akan diterima dan dimengerti secara pribadi (*personal*) sesuai dengan situasi pendengar itu berbeda. Meskipun tersebar di berbagai tempat, pada umumnya pendengar berada di rumah

sebagai komunikator akan berbicara akrab kepada seseorang atau secara pribadi agar pesan yang disampaikan lebih efektif.

(3) Aktif

Pendengar radio siaran ternyata aktif mendengarkan sesuatu yang menarik, aktif berfikir, serta aktif melakukan interpretasi. Pendengar bisa bertanya-tanya pada diri sendiri, apakah yang diucapkan oleh seorang penyiar benar atau tidak. Bahkan jika kurang jelas, pendengar mendatangi sumber berita. Jadi, radio siaran merupakan media penyampaian pesan yang sekedar merangsang orang aktif mencari kejelasan.

(4) Selektif

Pendengar bersifat selektif. Pendengar akan memilih program radio siaran yang disukainya. Banyak stasiun radio siaran yang menghadirkan aneka jenis acara dan berlomba-lomba memikat pendengar. Stasiun radio yang tidak memiliki selera pendengar, sudah tentu akan ditinggalkan oleh pendengar, maka sia-sialah isi pesan radio siaran tersebut.¹⁴

c. Kompetisi Radio

Dari uraian diatas dapat diketahui terkait dengan kompetisi radio, bahwa peneliti mendefinisikan adanya persaingan merebut perhatian khalayak atau publik dan untuk dapat merebut perhatian publik, maka pengelola radio khususnya penyiaran harus memahami siapa

¹⁴ Ollii, Helena, *Berita dan Informasi Jurnalistik Radio*,.....hal: 9

audiens mereka dan apa kebutuhan mereka. Dalam era persaingan dewasa ini setiap media radio harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut simpati publik.

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

2. Simpati Publik

a. Simpati

Simpati adalah suatu proses seseorang merasa tertarik terhadap pihak lain, sehingga mampu merasakan apa yang dialami, dilakukan dan diderita orang lain. Dalam simpati, perasaan memegang peranan penting. Simpati akan berlangsung apabila terdapat pengertian pada kedua belah pihak. Simpati lebih banyak terlihat dalam hubungan persahabatan, hubungan bertetangga, atau hubungan pekerjaan. Seseorang merasa simpati dari pada orang lain karena sikap, penampilan, wibawa, atau perbuatannya. Misalnya, mengucapkan

selamat ulang tahun pada hari ulang tahun merupakan wujud rasa simpati seseorang.¹⁵

Proses simpati sebenarnya merupakan suatu proses di mana seseorang merasa tertarik pada pihak lain. Di dalam proses ini perasaan memegang peranan yang sangat penting, walaupun dorongan utama pada simpati adalah keinginan untuk memahami pihak lain untuk bekerja sama dengannya. inilah perbedaan utamanya dengan identifikasi yang didorong oleh keinginan untuk belajar dari pihak lain yang dianggap kedudukannya lebih tinggi dan harus dihormati karena mempunyai kelebihan-kelebihan atau kemampuan-kemampuan tertentu yang patut dijadikan contoh. Proses simpati akan dapat berkembang di dalam suatu keadaan di mana faktor saling mengerti terjamin.¹⁶

b. Publik

1) Defenisi Publik

Beberapa pendapat yang membahas tentang publik, antara lain:

a) Soerjono Soekanto SH., MA

Publik merupakan kelompok yang merupakan kesatuan interaksi terjadi secara tidak langsung melalui media komunikasi baik media komunikasi secara umum misalnya pembicaraan-pembicaraan secara pribadi, desas-desus, melalui media komunikasi massa seperti pers, radio, televisi, film dan sebagainya. Setiap aksi dari publik

¹⁵ <http://wikipedia.org/wiki/simpat> tanggal 17 April 2012

¹⁶ Soekanto, Soejono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1982), hal: 64

dipraktekan oleh keinginan individualnya misalnya pemungutan suara dalam pemilihan umum. Dengan demikian tingkah laku pribadi dari pada kelakuan publik didasarkan pada tingkah laku atau perilaku individu.

b) Drs J.B.A.F. Mayor Polak

Publik atau khalayak ramai adalah sejumlah orang yang mempunyai minat sama terhadap suatu kegemaran atau persoalan tertentu. Mempunyai minat yang sama tidak perlu harus mempunyai opini atau pendapat yang sama. Sebaliknya publik mengenal diskusi yang pro dan kontra suatu persoalan masalah tertentu. Karena suatu masalah terutama masalah sosial itu sangat banyak dan biasanya aktual maka dengan demikian jumlah publik juga banyak. Dengan adanya masalah yang baru, menghendaki pemecahan/ penyelesaiannya belum ada tradisi atau peraturan dan belum ada pengalaman untuk menyelesaikannya.

Dengan demikian publik adalah sejumlah orang yang berminat dan merasa tertarik terhadap sesuatu masalah dan berhasrat mencari suatu jalan keluar dan dengan mewujudkan tindakan yang konkrit. Dalam konkrit kurang adanya sugesti dan mengekor tanpa berfikir tetapi sebaliknya ada diskusi sosial secara rasional atau sekurang-kurangnya ada kecenderungan untuk berfikir secara rasional.

c) Herbert Blumer, yang dikutip oleh Dr Phil Astrid S. Susanto

Perkataan publik melukiskan kelompok manusia yang terkumpul secara spontan dengan syarat-syarat:

- (1) Dihadapi oleh suatu persoalan (*issue*)
- (2) Berbeda pendapatnya mengenai persoalan ini dan berusaha untuk mengatasi persoalannya
- (3) Sebagai akibat keinginan mengadakan diskusi dengan mencari jalan keluar

d) Emory S. Bogardus

Publik adalah sejumlah orang yang dengan suatu cara mempunyai pandangan yang sama mengenai suatu masalah atau setidak-tidaknya mempunyai kepentingan bersama dalam sesuatu hal. Sejumlah orang tersebut antara yang satu dan yang lain dapat tidak kenal mengenal satu sama lain, akan tetapi sebenarnya mempunyai perhatian dan minat yang sama terhadap sesuatu masalah.

Dari beberapa pendapat tersebut apabila disimpulkan pengertian publik mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- (1) Suatu kelompok yang tidak merupakan kesatuan (kelompok tidak teratur).
- (2) Interaksi terjadi secara tidak langsung biasanya melalui media massa.
- (3) Perilaku publik didasarkan kepada perilaku individu.

1. Dari aspek *sosiodemografik*, antara lain:

- (1) Jenis kelamin, apakah khalayak itu mayoritas laki-laki atau perempuan.
- (2) Usia, apakah khalayak umumnya anak-anak, remaja, atau orang tua.
- (3) Populasi, apakah jumlah khalayak yang ada kurang dari 10 orang atau lebih dari 50 orang.
- (4) Lokasi, apakah khalayak umumnya tinggal di desa atau di kota.
- (5) Tingkat pendidikan, apakah mereka rata-rata sarjana atau hanya tamatan sekolah dasar.
- (6) Bahasa, apakah mereka bisa mengerti bahasa indonesia atau tidak.
- (7) Agama, apakah semuanya beragama islam atau ada yang beragama lain.
- (8) Pekerjaan, apakah umumnya mereka petani, nelayan, guru atau pengusaha.
- (9) Ideologi, apakah mereka umumnya anggota partai atau tidak.
- (10) Pemilikan media, apakah mereka rata-rata memiliki pesawat tv, berlangganan surat kabar atau tidak.

2. Dari aspek profil psikologis, ialah memahami khalayak atau publik dari segi kejiwaan, antara lain:
 - (1) Emosi, apakah mereka rata-rata memiliki temperamen mudah tersinggung, sabar, atau periang.
 - (2) Bagaimana pendapat-pendapat mereka.
 - (3) Adakah keinginan yang perlu dipenuhi.
 - (4) Adakah selama ini mereka menyimpan rasa kecewa, frustrasi atau dendam.
3. Dari aspek karakteristik perilaku khalayak atau publik, perlu diketahui antara lain:
 - (1) Hobi, apakah mereka umumnya suka olah raga, menyanyi atau pelesiran.
 - (2) Nilai dan norma, apakah mereka umumnya suka berpergian atau tidak.

3) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Publik

Brend D. Ruben (1984) menyimpulkan bahwa khalayak menerima suatu pesan bukan saja ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh semua komponen yang mendukung terjadinya proses komunikasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan informasi, antara lain:

a) Penerima:

- (1) Keterampilan berkomunikasi.

- (2) Kebutuhan.
- (3) Tujuan yang diinginkan.
- (4) Sikap, nilai, kepercayaan dan kebiasaan-kebiasaan.
- (5) Kemampuan untuk menerima.
- (6) Kegunaan pesan.

b) Pesan:

- (1) Tipe dan model pesan.
- (2) Karakteristik dan fungsi pesan.
- (3) Struktur pengelolaan pesan.
- (4) Kebaharuan (aktualitas) pesan.

c) Sumber:

- (1) Kredibilitas dan kompetensi dalam bidang yang disampaikan.
- (2) Kedekatan dengan penerima.
- (3) Motivasi dan perhatian.
- (4) Kesamaan dengan penerima.
- (5) Cara penyampaiannya.
- (6) Daya tarik.

d) Media:

- (1) Tersedianya media
- (2) Keandalan (daya tarik) media.
- (3) Kebiasaan menggunakan media.
- (4) Tempat dan situasi.¹⁸

¹⁸ Cangara, Hafied, Pengantar Ilmu Komunikasi,.....hal:135

c. Simpati Publik

dari uraian diatas yang menjelaskan tentang simpati dan publik. Peneliti dapat menguraikan tentang simpati publik yang mana definisi dari itu adalah proses ketertarikan seseorang untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh khalayak. Dalam simpati publik, perasaan khalayak memegang peranan penting. Simpati akan berlangsung apabila terdapat pengertian pada kedua belah pihak. Simpati lebih banyak terlihat dalam hubungan persahabatan, hubungan bertetangga, atau hubungan pekerjaan. Simpati publik merupakan penunjang untuk mencapai tujuan organisasi dalam perusahaan, yang dalam pelaksanaannya membutuhkan simpati dan dukungan dari publik untuk memperoleh dan membina pengertian dari mereka guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas.

3. Manajemen Komunikasi

Organisasi yang merupakan kerangka kerja (*frame of work*) dari suatu manajemen adalah sesuatu yang menunjukkan adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas antara pimpinan dan bawahan dalam suatu sistem manajemen modern. Dalam sebuah organisasi, ada orang yang kemampuannya diklasifikasikan sebagai pemimpin dan ada pula yang diklasifikasikan sebagai bawahan.

Menurut G.R. Terry, manajemen komunikasi yaitu dalam hal penyampaian instruksi di satu pihak, dan pelaksanaan kewajiban di lain pihak. Dengan kata lain manajemen komunikasi adalah alat, bukan merupakan tujuan dari suatu organisasi. Pola strategi komunikasi dan pelaksanaan fungsi manajemen dalam suatu organisasi berdasarkan: *Plan, Do, Check, and Action Plan*.

Jadi dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa komunikasi dalam suatu organisasi kekeayaan dapat ditinjau dari dua aspek, yakni pertama aspek manajemen komunikasi (*communication management*), dan kedua aspek hubungan antar manusianya (*human relation*). Khususnya dalam komunikasi manajemen, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A., dalam bukunya berjudul *Human Relation dan Publik Relations dalam Manajemen*, 1983, perusahaan/ organisasi bersifat tiga dimensi yaitu:

a. Komunikasi Vertikal

Yakni arus komunikasi dua arah timbal balik. Komunikasi jenis ini memegang peranan cukup vital dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yaitu komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*). Dalam arus komunikasi vertikal-dari atas ke bawah-tersebut pihak pemimpin memberikan instruksi, petunjuk, informasi, penjelasan dan penugasan lain sebagainya kepada ketua unit/kelompok dan bawahan. Kemudian arus komunikasi dari bawah ke atas diterima

dalam bentuk bawahan memberikan laporan, pelaksanaan tugas, sumbang dan saran dan hingga pengaduan kepada pimpinannya masing-masing.

b. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal, merupakan komunikasi satu level yang terjadi antara *para* karyawan dengan karyawan lainnya, antara pimpinan satu departemen dengan pimpinan departemen lainnya dalam satu tingkatan dan lain sebagainya. Bisa saja terjadi komunikasi horizontal yang bersifat komunikasi silang, artinya bisa melebar ke samping atau juga secara diagonal antar para karyawan, kepala seksi dan departemen dalam sebuah sistem komunikasi yang dipergunakan oleh organisasi/lembaga.

c. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal berlangsung atau terjadi dua arah antara pihak organisasi/lembaga dengan pihak luar. Misalnya komunikasi dengan pihak kreditur (perbankan), rekan bisnis/usaha, pelanggan, *community relations* (hubungan komunitas), suplier, pemasok, kalangan pers dan pejabat pemerintah dan lain sebagainya.¹⁹

Radio Gita dan Kartika FM dalam membangun manajemen komunikasi, kedua radio tersebut menyajikan program-program yang menarik sehingga program yang disajikan bisa nikmati oleh khalayak khususnya bagi Gita FM adalah kalangan remaja karena program

¹⁹ Ruslan Rosady, Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal: 76

yang disajikan adalah program musik Indonesia dan Kartika FM adalah kebanyakan orang tua sehingga musik yang ditampilkan disesuaikan yaitu musik dangdut.

Di samping itu radio Gita FM dan Kartika FM membuat susunan program menyesuaikan dengan keadaan sekitar, sehingga dalam manajemen komunikasi mengetahui persis apa kebutuhan audien merupakan hal yang penting serta menjadi jembatan informasi dan hiburan bagi khalayak. Bagaimana siaran radio tersebut bisa di dengar bahkan di nikmati oleh khalayak khususnya di daerah Jombang.

4. Strategi Komunikasi

a. Arti Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa

berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Seperti halnya dengan strategi komunikasi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Banyak teori komunikasi yang telah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell.

Seperti telah diterangkan pada bab-bab terdahulu Harold D. Lasswell, seorang sarjana hukum pada Yale University telah menghasilkan suatu pemikiran mengenai komunikasi yang dituangkannya dalam bentuk paper yang kemudian dimuat dalam buku "*The Communication of ideas*". Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "*Who Says What Which Channel With What Effect?*".²⁰

²⁰ Effendy Uchjana Onong, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi,.....hal: 300

b. Fungsi Strategi Komunikasi

1) Tujuan sentral dalam strategi komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu: a. *to secure understanding*, b. *to establish acceptance*, c. *to motivate action*.

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal piramida.

2) Hubungan antar komponen dalam strategi komunikasi.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperlihatkan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Antara lain:

- a) Mengenali sasaran komunikasi.
- b) Pemilihan media komunikasi.
- c) Pengkajian tujuan pesan komunikasi.

d) Peranan komunikator dalam komunikasi.²¹

c. Perumusan Strategi

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam perumusan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak atau sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan serta komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penagkal yang dimiliki khalayak dapat "dijinakkan", juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain. Cara seperti ini, menurut Astrid Susanto (1974) merupakan PERSUASI dalam arti yang sesungguhnya.²²

1) Menenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak.

²¹ Effendy uchjana Onong, *Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal: 32

²² Arifin Anwar, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armiko, 1984), hal: 58

Dalam proses komunikasi, baik komunikator atau khalayak, mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Justru itu untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media.

2) 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, ialah mampu membangkitkan perhatian. 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.

Selain AA procedure dikenal juga rumus klasik AIDDA sebagai *adoption process* yaitu *Attention, Interest, Desire, Decision* dan *Action*. Artinya dengan membangkitkan perhatian (*Attention*), kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*Interest*), sehingga

khalayak memiliki hasrat (*Desire*) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator, dan akhirnya diambil keputusan (*Decision*) untuk mengamalkannya dalam tindakan (*Action*). Isi pesan yang menarik perhatian tidak lain daripada yang memuat pemenuhan kebutuhan pribadi dan kelompok. Istilah yang telah kita gunakan ialah *personal needs* dan *social needs*. Suatu pesan hanya akan menarik perhatian selama ia memberikan harapan atau hasil yang ada dan kuat relevansinya dengan persoalan *needs* itu.

3) Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi pada metode penyampaian/mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaan dan menurut bentuk isinya. Oleh karena itu yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu:

a) *Redundancy (Repetition)*

Metode *redundancy* atau *repetition* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan metode ini sekalian banyak manfaat yang dapat ditarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian. Manfaat lainnya ialah bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting yang disampaikan berulang-ulang itu.

Selanjutnya dengan metode *repetition* ini, komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja dalam penyampaian-penyampaian sebelumnya.

b) Canalizing

Dalam proses *canalizing* ini ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standard kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya kearah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

Sedangkan yang kedua (menurut bentuk isinya) dikenal metode-metode, sebagai berikut:

a. Informatif

Perlu diketahui, bahwa memberi bentuk tertentu terhadap isi suatu pesan khalayak tertentu, dengan sendirinya akan menghasilkan efek tertentu pula. 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 (metode) memberikan penerangan. Jadi dengan penerangan berarti, pesan-pesan yang dilontarkan itu, berisi tentang fakta-fakta dan pendapat-pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga bagi komunikan dapat diberi kesempatan untuk menilai menimbang-nimbang dan mengambil keputusan atas dasar pemikiran-pemikiran yang sehat. Metode informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

b. Persuasif

Persuasif berarti mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Metode persuasif, dengan demikian merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar. Justru itu dengan metode persuasif ini, komunikator terlebih dahulu menciptakan situasi yang mudah kena sugesti atau *suggestible*. Dengan metode persuasif ini, pesan itu akan selalu berisi selain fakta-fakta dan pendapat-pendapat juga dapat berisi non fakta, dan bentuk pernyataan dapat berupa: propaganda, reklame dan sebagainya.

c. Edukatif

Metode edukatif, sebagai salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi: pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu idea kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

Oleh karena itu suatu pernyataan kepada umum dengan memakai metode edukatif ini, akan memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak kendatipun hal ini akan memakan waktu yang sedikit lebih lama dibanding dengan memakai metode persuasif.

d. Kursif

Kursif (*Cursive*) berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu dipikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau idea-idea yang dilontarkan. Oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat-pendapat juga berisi ancaman-ancaman. Metode kursif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Dan untuk

pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya terdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.²³

B. Kajian Teoritik

1. Teori Agenda Setting

Teori *agenda setting* ditemukan oleh McComb dan Donald L. Shaw sekitar 1968. teori ini berasumsi bahwa media mempunyai kemampuan mentransfer isu untuk memengaruhi agenda publik. Khalayak akan menganggap suatu isu penting karena media menganggap isu itu penting juga.

Stephen W. Littlejohn & Karren Foss (2005:280) mengutip Rogers & Dearing mengatakan bahwa fungsi *agenda setting* merupakan proses linear yang terdiri dari tiga bagian. Pertama, Agenda Media itu sendiri harus disusun oleh awak media. Kedua, Agenda Media dalam beberapa hal yang memengaruhi atau berinteraksi dengan Agenda Publik atau naluri publik terhadap pentingnya isu, yang nantinya memengaruhi Agenda Kebijakan. Ketiga, Agenda Kebijakan (*Policy*) adalah apa yang dipikirkan para pembuat kebijakan publik dan *private* penting atau pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting oleh publik. Karena itu, riset yang menggunakan model ini, harus mengkaji ketiga hal tersebut.²⁴

²³ Arifin Anwar, *Strategi Komunikasi*,hal: 59-77

²⁴ Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*,hal: 222

Agenda Setting Model (model penataan agenda) menghidupkan kembali model jarum hipodermik, tetapi fokus penelitian telah bergeser dari efek pada sikap dan pendapat kepada efek kesadaran dan efek pengetahuan. Asumsi dasar teori ini, menurut Cohen (1963) adalah: *The press is significantly more than a surveyor of information and opinion. It may not be successful much of the time in telling the people what to think, but it is stunningly successful in telling readers what to think about. To tell what to think about* artinya membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Dengan teknik pemilihan dan penonjolan, media memberikan *test case* tentang isu apa yang lebih penting. Asumsi *agenda setting model* ini mempunyai kelebihan karena mudah untuk diuji. Dasar pemikirannya adalah diantara berbagai topik yang dimuat media massa, topik yang lebih banyak mendapat perhatian dari media massa akan menjadi lebih akrab bagi pembacanya, akan dianggap penting dalam suatu periode waktu tertentu, dan akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang mendapatkan perhatian media massa. Oleh karena itu, *agenda setting model* menekankan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak pada persoalan tersebut. Dengan kata lain, apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat.

Efek dari *Agenda Setting Model* terdiri atas efek langsung dan efek lanjutan. Efek langsung berkaitan dengan isu: apakah isu itu ada atau tidak ada dalam agenda khalayak; dari semua isu, mana yang dianggap paling penting menurut khalayak; sedangkan efek lanjutan berupa persepsi (pengetahuan tentang peristiwa tertentu) atau tindakan seperti memilih kontestan pemilu atau aksi protes.²⁵

Sementara itu Werner Severin & James W. Tankard dalam bukunya *Communication Theories, Origins, Methods, Use in the Mass Media* (2005) menyampaikan dimensi-dimensi tiga agenda, yaitu:

a. Agenda Media, dimensi-dimensinya:

- 1) Visibilitas (*visibility*), yaitu jumlah dan tingkat menonjolnya berita.
- 2) Tingkat menonjol bagi khalayak (*audience salience*), yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak.
- 3) Valensi (*valence*), yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.

b. Agenda Publik, dimensi-dimensinya:

- 1) Keakraban (*familiarity*), yakni derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu.
- 2) Penonjolan pribadi (*personal salience*), yakni relevansi kepentingan individu dengan ciri pribadi.

²⁵ Ardianto Elvinaro, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*,hal: 76

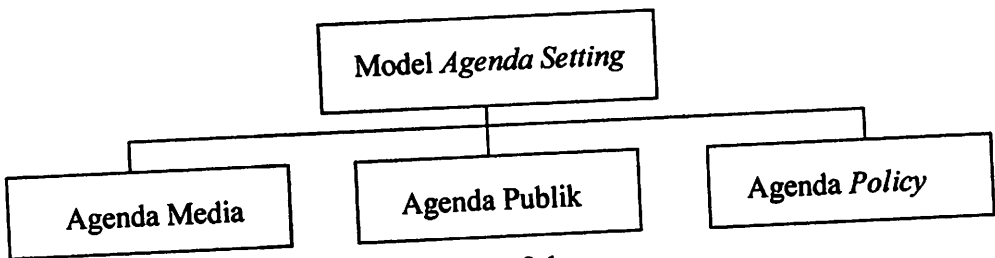
3) Kesenangan (*favorability*), yakni pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita.

c. Agenda Kebijakan, dimensi-dimensinya:

1) Dukungan (*support*), yakni kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.

2) Kemungkinan kegiatan (*likelihood of action*), yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.

3) Kebebasan bertindak (*freedom of action*), yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah.²⁶



Bagan 2.1
Model Agenda Setting

Ada enam konsep yang dapat diteliti jika seseorang menggunakan Teori Agenda Setting dalam penelitiannya. Dengan menggunakan Teori *Agenda setting* peneliti dapat meneliti tentang perbandingan antara agenda media dengan agenda publik baik dalam bentuk:

a. Apa yang dipikirkan publik (*intrapersonal*).

²⁶ Kriyanto Rachmat, Teknik Praktis Riset Komunikasi,....hal: 223

- b. Apa yang dibicarakan orang dengan orang lain (*interpersonal*).
- c. *Issue* apa yang banyak dibicarakan komunitas (*community salience*).
- d. Tingkat kesesuaian antara ranking penonjolan *issue* di media dan perhatian publik (prioritas).
- e. Efek langsung yang berkaitan dengan *issues*, dalam arti ada atau tidak adanya agenda publik (pengenalan).
- f. Efek lanjutan, penelitian dari segi persepsi atau tindakan seperti memilih presiden. Dengan ungkapan lain, sampai sejauh mana penonjolan *issues* di media memiliki efek terhadap persepsi atau tindakan.

2. Teori Jarum Hipodermik Atau Teori Peluru

Teori peluru ini merupakan konsep awal efek komunikasi massa yang oleh para pakar komunikasi tahun 1970-an. Teori ini ditampilkan tahun 1950-an setelah peristiwa penyiaran kaleidoskop stasiun radio siaran CBS di Amerika berjudul *The Invasion from Mars*. Teori ini mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa, dan komunikan dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa. Seorang komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang tidak berdaya (pasif). Pengaruh media sebagai *hypodermic injection* (jarum suntik) didukung oleh munculnya kekuatan propaganda Perang Dunia I (1914-1918) dan Perang Dunia II (1939-1945).

Teori peluru yang dikemukakan Wilbur Schramm pada tahun 1950-an ini kemudian dicabut kembali tahun 1970-an, dengan meminta kepada para pendukungnya untuk menganggap teori ini tidak ada, sebab khalayak yang menjadi sasaran media massa ternyata tidak pasif. Pernyataan Schramm ini didukung oleh Paul Lazarsfeld dan Raymond Bauer.

Lazarsfeld mengatakan bahwa jika khalayak diterpa peluru komunikasi, mereka tidak jatuh terjerembab, karena kadang-kadang peluru itu tidak menembus. Adakalanya pula efek yang timbul berlainan dengan tujuan si penembak. Seringkali pula khalayak yang dijadikan sasaran senang untuk ditembak. Sedangkan Bauer menyatakan bahwa khalayak sasaran tidak pasif. Mereka secara aktif mencari yang diinginkannya dari media massa. Jika menemukannya, mereka melakukan *interpretasi* sesuai dengan *presdisposisi* dan kebutuhan mereka.²⁷

Sejak tahun 1960-an banyak penelitian yang dilakukan para pakar komunikasi yang ternyata tidak mendukung teori peluru tadi. Kemudian muncul teori *limited effect model* atau model efek terbatas, sebagai hasil penelitian Hovland yang dilakukan dengan menayangkan film bagi tentara. Hovland mengatakan bahwa pesan komunikasi efektif dalam menyebarkan informasi, bukan dalam

²⁷ Ardianto Elvinaro, dkk, Komunikasi Massa,.....hal: 61

mengubah perilaku. Penelitian Cooper dan Johada pun menunjukkan bahwa persepsi selektif dapat mengurangi efektivitas sebuah pesan.²⁸

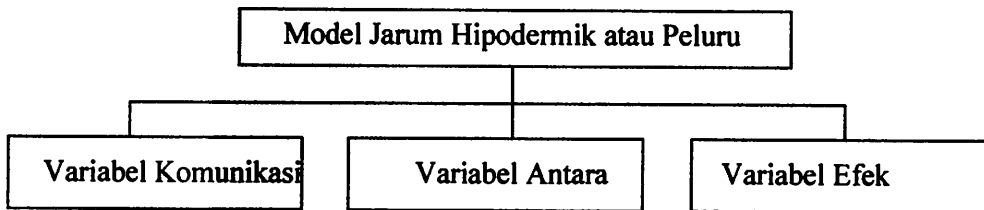
Riset komunikasi di awal kemunculannya banyak menggunakan model ini sebagai landasannya. Model ini banyak ditemukan pada riset mengenai pengaruh dan efek media kepada khalayak. Media dianggap mempunyai pengaruh yang tidak terbatas (*unlimited effect*) atau pengaruh kekuatan yang kuat (*powerful effect*). Karena itu sering dijumpai pada riset eksperimen yang berupaya menerangkan pengaruh variabel satu terhadap yang lain.

Model ini berasumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) mempunyai pengaruh yang luar biasa dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak. Disebut peluru karena seakan-akan komunikasi ditembakkan kepada khalayak dan khalayak tidak bisa menghindar. Proses ini juga sama dengan sebuah jarum suntik yang disuntikkan ke tubuh pasien (*Hypodermik Needle Theory*). Si pasien tidak menyadari dan tidak kuasa menghindar masuknya obat yang disuntikkan itu. Khalayak dianggap sebagai entitas yang pasif yang terbentuk karena terpaan pesan media. Karena itu sifat khalayak adalah homogen dan khalayak akan bereaksi yang sama terhadap pesan media.

Beberapa teori yang termasuk dalam model ini adalah teori Stimulus-Respon, SMCR (*Source-Message-Channel-Receiver*),

²⁸ *Ibid*,....hal: 62

Spiral keheningan (*Spiral of Silence*), analisis fungsional komunikasi massa, *Agenda Setting*, dan sebagainya. Selanjutnya model penelitiannya dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 2.2
Model Hipodermik

Contoh variabel komunikasi antara lain kredibilitas komunikator, karakteristik audience, dan isi pesan; variabel antara misalnya perhatian, pengertian, dan penerimaan; variabel efek misalnya kognitif, afektif maupun konatif.²⁹

C. Kajian Relevan Yang Terdahulu

Kajian relevan yang terdahulu penelitian ini berguna sebagai penelusuran terhadap penelitian yang pernah dilakukan dalam permasalahan yang dianggap sama. Pada sub bab ini, peneliti menelaah tiga referensi penelitian yang berupa penelitian lapangan. Untuk itu, peneliti bahas sebagai berikut:

²⁹ Kriyanto Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*,.....hal: 204

1. Khalayak Pendengar dan Kompetisi Media

Penelitian terdahulu tentang kompetisi media dalam mengukur khalayak pendengar pada musik pop Indonesia adalah penelitian Firdastin Ruthnia Yudiningrum dengan judul "Khalayak Pendengar dan Kompetisi Media (Analisis dan Aplikasi Nichel dalam Mengukur Kompetisi Khalayak Pendengar Musik Pop Indonesia di Suara Kudus FM, Pamira FM, dan Yasika FM)" tahun 2011. Dalam penelitian ini permasalahan yang diajukan adalah tingkat kompetisi dalam pemunculan khalayak aktif acara musik pop Indonesia. Fokus pada penelitian ini pada bentuk kompetisi media, sedangkan jenis penelitiannya dengan menggunakan metode penelitian kauntitatif.

Dari paparan data berkenan dengan kompetisi media, Firdastin mengemukakan tentang tingkat persaingan makhluk hidup dalam upaya memperoleh sumber penunjang kehidupan dapat diukur melalui besaran *Niche*-nya. Dalam hal kompetisi industri media terdapat dua konsep sentral yang bisa dijadikan patokan, yaitu : *Niche Breadth* dan *Niche Overlap*.

Konsep *Niche Breadth* menunjukkan suatu tingkat hubungan antara suatu populasi/makhluk hidup dengan sumber-sumber penunjangnya dalam suatu komunitas. *Niche Overlap* menunjukkan derajat persamaan ekologis atau kompetisi antara dua populasi dalam memperebutkan satu sumber penunjang yang sama.

Pendekatan *Niche* dalam penelitian tentang kompetisi antar industri media massa hanya didasarkan pada tiga faktor penunjang kehidupan (*capital, content, audience*). Sementara faktor-faktor ekstern seperti situasi politik, keamanan, dan berbagai perubahan regulasi, tidak diperhitungkan dan kesemuanya dianggap konstan, sehingga aplikasi dan analisis teori *Niche* ini cukup realistis apabila faktor-faktor ekstern tersebut tidak terlibat secara langsung.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Relung kehidupan (*Niche Breadth*) khalayak pendengar siaran MPI di ketiga radio tersebut berdasarkan kategori golongan usia, Pamira FM dan Suara Kudus FM sama-sama bercorak generalis, artinya sumber penunjang kehidupan mereka tergantung pada beberapa sub kategori, yaitu kalangan pendengar usia remaja (10-21 tahun) dan usia dewasa (22-39 tahun). Hal ini bertolak-belakang dengan Yasika FM yang mempunyai corak kehidupan spesialis, artinya hidupnya tergantung pada satu sub kategori saja yaitu kelompok usia remaja yang telah ditetapkan sebagai target audiensnya untuk lagu-lagu Pop Indonesia dan Barat terbaru.

Hasil penghitungan *Niche Breadth* berdasarkan kategori jenis kelamin pendengar menunjukkan bahwa Pamira FM, Suara Kudus FM, dan Yasika FM memiliki pola kehidupan yang beragam, yaitu moderat, generalis, dan cenderung generalis. Ketiganya tidak tergantung pada satu sub kategori saja, tetapi cenderung tergantung

pada kalangan pendengar baik pria maupun wanita, terbukti frekuensi kemunculan antara pendengar aktif MPI pria dan wanita relatif tidak jauh berbeda persentasenya. Hasil penghitungan *Niche Breadth* berdasarkan kategori status ekonomi sosial menunjukkan bahwa Suara Kudus FM dan Pamira FM bercorak cenderung spesialis, sedangkan Yasika FM pola kehidupannya spesialis, artinya hanya tergantung pada pendengar dengan kelas ekonomi sosial menengah saja untuk mata acara MPI.

Ketumpangtindihan (*Niche Overlap*) pendengar aktif siaran MPI untuk kategori golongan usia antara Suara Kudus FM dan Pamira FM ternyata mengalami persaingan yang sangat ketat, untuk kategori jenis kelamin juga bersaing ketat, begitu pula pada kategori status ekonomi sosial persaingannya sangat ketat karena nilainya mendekati nol. Hasil penghitungan *Niche Overlap* antara Suara Kudus FM dan Yasika FM pada kategori golongan usia menunjukkan kompetisinya tidak ketat, untuk kategori jenis kelamin pendengar tampak persaingan yang ketat, sedangkan untuk kategori status ekonomi sosial pendengar MPI justru bersaing dengan sangat ketat terbukti perolehan angkanya mendekati nol.

Pamira FM dan Yasika FM juga bersaing ketat pada kategori status ekonomi sosial pendengar, sedangkan untuk kategori jenis kelamin dan golongan usia pendengar MPI, persaingannya tidak ketat. Ini dikarenakan format program siaran musik dan target

audiens antara kedua stasiun radio tersebut memiliki perbedaan yang signifikan.

2. Strategi Manajemen Publik Relation

Selain itu penelitian skripsi karya Siti Muzdalifah yaitu berjudul “Strategi Manajemen Marketing Publik Relation Dalam Mempromosikan Jasa Siaran” pada tahun 2010. Metode penelitiannya menggunakan kualitatif. Dan tujuan skripsi Muzdalifah yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan tentang strategi manajemen marketing public relation dalam mempromosikan jasa siaran. Yang menjadi perbedaan dalam pembahasan skripsi ini adalah tentang strategi manajemen yang digunakan oleh marketing public relation suara Mitra dalam mempromosikan jasa siaran.

Kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti hanya fokus pada strategi manajemen. Adapun strategi manajemen yang diterapkan oleh marketing publik relations radio Suara Mitra dalam mempromosikan jasa siaran adalah sebagai berikut:

- a. Membentuk strategi jangka pendek (1 tahunan).
- b. Mengikuti pasar.
- c. Memanfaatkan moment.
- d. Memperbanyak promosi. Marketing publik relation dalam memperbanyak promosi, dengan cara:
 - 1) Melakukan presentasi ke perusahaan-perusahaan

- 2) Mengundang client datang ke studio (radio Suara Mitra).
- 3) Mengirim proposal penawaran.

3. Strategi Promosi

Dan skripsi karya Andre Nur Fauzi, skripsinya yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Penjualan Produk” dibuat pada tahun 2010 dan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Disini Andre membahas tentang perencanaan promosi dalam sebuah produk di PT. Kelola Mina Laut Gresik serta pelaksanaan dan evaluasi promosi. Yang menjadi perbedaannya adalah merencanakan strategi promosi dan promosi yang dijalankan mampu menekan biaya promosi dan dapat memenuhi tujuan dari perusahaan.

Kesimpulan: pada pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan strategi promosi dalam penjualan produk yang dilakukan oleh PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku yaitu:

- a. Perencanaan promosi dalam penjualan produk PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Devisi Minaku melalui beberapa tahapan dengan masing-masing tahapan memiliki keterkaitan. Tahapan-tahapan dalam perencanaan promosi meliputi penentuan tujuan, penentuan tujuan diperlukan dikarenakan akan mempengaruhi bentuk dan pelaksanaan promosi. Tahapan berikutnya adalah pengidentifikasian khalayak konsumen, kebijakan ini dirumuskan agar perusahaan lebih mampu menyesuaikan

variabel-variabel pemasarannya yang meliputi kebijakan produk, harga, distribusi dan promosi dengan kondisi konsumen sasaran. Tahapan selanjutnya ialah penetapan anggaran promosi dan perumusan berita atau informasi. Pemilihan berita menyangkut bagaimana manajemen menyusun informasi tentang produk yang ditawarkannya, pemilihan berita harus mampu menarik perhatian konsumen produk. Penyusunan berita manajemen lebih menekankan pada informasi tentang kegunaan dan manfaat serta harga produk. Asumsinya dikarenakan konsumen produk sebagian besar adalah kalangan ibu-ibu yang dimana konsumen tersebut peka terhadap harga dan mutu suatu produk.

- b. Pelaksanaan promosi yang dijalankan pihak manajemen PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Devisi Minaku ialah memastikan terjualnya produk perusahaan. Untuk tujuan tersebut pihak manajemen menetapkan beberapa prosedur dan masing-masing prosedur yang dijalankan harus saling mendukung. Prosedur-prosedur pelaksanaan promosi dan mencakup bentuk teknis pelaksanaan promosi dan pemilihan media promosi yang sesuai. Pihak manajemen juga musti menguasai taktik operasional pelaksanaan promosi yang berlangsung, bertujuan agar promosi yang dijalankan mampu merealisasikan tujuan dari perusahaan. Manajemen dalam pelaksanaan promosinya juga penting memperhatikan waktu pelaksanaannya sehingga manajemen

dalam menjalankan promosi akan lebih menyakinkan. Selama pelaksanaan promosi pihak manajemen juga perlu memperhitungkan segi pelayanan konsumen produk yang diwujudkan dengan pelayanan kasir yang ramah, pemberian harga promo setiap awal bulan, komunikasi aktif dengan para konsumen baik saat promo berlangsung atau diluar pelaksanaan promo.

Tahapan berikutnya setelah promosi dijalankan ialah dievaluasi hasil kinerjanya. Evaluasi diperlukan untuk menilai apakah selama berlangsungnya pelaksanaan promosi telah dapat merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan. Tahap evaluasi promosi yang dijalankan oleh pihak manajemen ditinjau dari segi pengeluaran anggaran, seberapa jauh tingkat pemahaman konsumen terhadap produk, apakah selama pelaksanaan promosi terdapat komentar dari konsumen baik dari segi pelayanan ataupun produk dan dinilai juga seberapa jauh jangkauan sebaran yang telah dicapai. Tujuan evaluasi selain untuk menilai dan mengukur pelaksanaan promosi juga sebagai bahan referensi dimasa mendatang dalam pengembangan perencanaan dan pelaksanaan promosi dan meminimalkan kesalahan terjadi sebelumnya.

Dengan demikian, tiga telaah pustaka penelitian tersebut di atas memberikan deskripsi serta argumentasi peneliti untuk memperkuat bahwa, topik penelitian yang diajukan dalam penelitian ini masih

orisinil atau belum pernah diteliti orang. Dan sejauh pengamatan peneliti, tidak ada satupun karya penelitian yang pernah membahas tentang Kompetisi Radio Dalam Meraih Simpati Publik. Dalam penelitian yang akan peneliti teliti, yaitu tentang bagaimana manajemen komunikasi yang terdapat di radio Gita FM dan radio Kartika FM serta bagaimana strategi komunikasi media radio Gita FM dan radio Kartika FM dalam eksistensinya untuk meraih simpati publik.

Disamping itu hasil karya peneliti ini murni akan penelitiannya sehingga peneliti serius untuk mengerjakan karya tersebut. Peneliti tidak menduplikasi karya ini ke orang lain. Jadi, hasil karya tersebut merupakan hasil karya ilmiah yang murni.