BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikianlah strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu – waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting. Strategi komunikasi harus luwes sedemikian rupa sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu – waktu, yang apabila komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor – faktor yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpengaruh bisa terdapat pada komponen media atau komponen komunikan, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai.

Dalam proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila dia berhasil menunjukan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya dia dipercaya. Seorang ahli hukum akan mendapat kepercayaan apabila dia berbicara masalah hukum. Demikian pula seorang dokter akan memperoleh kepercayaan kalau dia membahas masalah kesehatan. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang disampaikan kepada komunikan dianggap olehnya sebagai benar dan sesuai dengan kenyataan empiris.

Dalam hal itu secara umum diakui pula bahwa keahlian seorang komunikator apakah keahlian itu bersifat khas atau bersifat umum seperti yang timbul dari pendidikan yang lebih baik atau status sosial yang lebih tinggi atau jabatan profesi yang lebih tinggi akan membuat pesan yang dikomunikasikannya menimbulkan daya pengaruh yang kuat dan besar.

Dalam menyusun strategi komunikasi untuk dioperasikan dengan taktik – taktik komunikasi sebagai penjabaran, pertama – tama dia harus menghayati proses komunikasi yang akan dia lancarkan. Dalam proses komunikasi harus berlansung secara berputar (*circular*), tidak melurus (*linear*), ini berarti idenya sebagai ekspresi dari panduan dan peristiwa yang kemudian berbentuk pesan, setelah sampai pada komunikan, harus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diusahakan agar efek komunikasinya dalam bentuk tanggapan mengarus menjadi umpan balik.[19]

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai – nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran memprentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.[20]

Bertolak dari hal tersebut maka, perusahaan harus mampu merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya sehingga kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Lebih lanjut Kottler mengatakan, bahwa proses tersebut membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga memenuhi tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

---

[19] Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 299 - 310

[20] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarakan semua pihak untuk berbuat lebih baik.[21]

Sedangkan inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran dan Positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Langkah ketiga adalah Positioning yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar, yaitu sebagai berikut:[22]

a. Segmentasi Pasar

Secara garis besar, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keselururuhan yang heterogen menjadi kelompok – kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalm hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program

[21] Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran, Strategi dan Taktik* (Bogor: Ghalia, 2000), hlm. 345

[22] Syahyunan, *Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan*, (Sumatera: USU digital library, 2004), hal.----

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kesamaan dalam hal tuntutan kepuasan terhadap suatu produk. Jika kita mendefinisikan segmen pasar atas dasar manfaat atau solusi, maka kita menerapkan perspektif permintaan. Pendekatan ini dapat menghasilkan deskripsi pasar untuk produk tertentu yang terkadang sama sekali diluar dugaan. Sementara itu jika kita mendefinisikan pasar berdasar tipe produk yang dihasilkan, maka pendekatan yang dipakai adalah perspektif penawaran. Perspektif ini berfokus pada semua pesaing yang menawarkan produk dan jasa serupa. Perspektif ini juga mempertimbangkan proses pemanufakturan, struktur biaya, ketersediaan bahan mentah, perkembangan dan pemanfaatan teknologi, strategi pemasaran dan distribusi, lingkup geografis, biaya masuk dan biaya keluar dari industri bersangkutan.[23]

Dalam konteks ini pasar adalah lahan persaingan dimana masing-masing perusahaan berlomba untuk merebut perhatian pasar dalam mengambil keputusan pembelian. Perspektif permintaan dan penawaran menjadi golongan yang membedakan antara keinginan dan

[23] Fandy Tjiptono, service management, Mewujudkan Layanan Prima, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 212 - 213

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan pembeli yang telah menjadi segmen dari produk yang dikeluarkan perusahaan.

b. Target Pasar

Daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria, yang dapat dikelompokkan menjadi tiga faktor utama. Pertama, ukuran dan potensi pertumbuhan segmen. Meskipun segmen yang besar dan berkembang pesat kelihatannya lebih menarik, ukuran segmen dan potensi pertumbuhan yang cocok bagi setiap perusahaan harus disesuaikan dengan sumber daya dan kapabilitas organisasi.

Kedua, karakteristik struktural segmen yang terdiri atas kompetisi, kejenuhan segmen, protektabilitas dan risiko lingkungan. Perusahaan wajib mencermati intensitas dan dinamika persaingan yang berkaitan dengan hambatan masuk, hambatan keluar, ancaman pendatang baru, tekanan dari produk dan jasa substitusi, kekuatan tawar menawar pemasok dan kekuatan tawar menawar konsumen.

Perusahaan juga menilai apakah para pesaing yang sudah ada saat ini telah melayani semua kemungkinan segmen yang ada atau masih tersedia batasan potensial dalam pasar yang dimasuki perusahaan. Ketiga, kesesuaian antara produk dan pasar. Dalam hal ini, terdapat tiga pertanyaan kunci yang harus dijawab, (1) apakah melayani segmen tertentu dapat sesuai dengan kekuatan perusahaan dan citra yang diharapkan, (2) adakah sinergi yang didapatkan dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melayani segmen tersebut, dan (3) dapatkah perusahaan menanggung biaya memasuki segmen bersangkutan dan dapatkan perusahaan menetapkan harga produk sedemikian serupa sehingga memperoleh tingkat marjin dan *return on investment.*[24]

Untuk menetapkan target, maka perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek yang terkait dengan target yang akan dicapai mulai dari perubahan lingkungan, kejenuhan segmen, persaingan pasar, dan menanamkan citra yang diinginkan. Apabila faktor di atas dapat menjadi perhatian bagi perusahaan maka hal tersebut dapat menjadikan perusahaan bisa mencapai target yang diinginkan.

c. *Positioning* (penempatan produk)

Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa di antaranya untuk dijadikan pasar sasaran, pemasar harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Sementara, yang dimaksud dengan posisi dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merk atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merk atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Bila posisi merupakan cara sebuah produk dipersepsikan, maka istilah *positioning* mengandung makna sebagai "tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam

[24] Fandy Tjiptono, service management, Mewujudkan Layanan Prima, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 218 -225

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing".

Konsep *positioning* ini pertama kali dipopulerkan oleh Al Ries dan Jack Trout, dalam bukunya yang berjudul "*Positioning Battle for Your Mind*" pada tahun 1982. Dalam rangka menciptakan *positioning* yang tepat untuk suatu produk, pemasar harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran.[25]

Dalam *positioning*, yang diharapkan adalah perusahaan dapat mendapat citra positif melalui jasa maupun produk yang dihasilkan dari perusahaan. Dengan demikian pemasar harus bisa mengkomunikasikan kepada calon konsumen mengenai manfaat-manfaat yang didapatkan dari produk perusahaan sehingga menimbulkan kesan yang positif baik terhadap merk, produk dan perusahaan secara berkelanjutan.

Dan dari beberapa elemen komunikasi pemasaran dan rancangan isi pesan *marketing mix* dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

---

[25] *ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Personal Selling merupakan cara yang paling efektif dalam proses pembelian, terutama dalam membentuk referensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Teknik ini lebih berkaitan dengan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih identik dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pemesanan. Penjualan perseorangan memiliki kualitas khusus yaitu:[26]

1) Konfrontasi personal

Penjualan perseorangan melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2) Pengembangan

Penjualan perseorangan memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, dari hubungan yang mendasar penjualan sampai hubungan personal yang dalam.

3) Respon

Penjualan perseorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan perkataan wirandiaga.

b. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan komunikasi pemasaran yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir dimana bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tertentu. Kekuatan iklan dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreativitas yang dapat diimplementasikan melalui penglihatan, suara, atau bahkan penciuman. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan menjangkau setiap

[26] Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehalindo, 2001), hlm. 800-801

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lapisan atau anggota masyarakat. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi karena iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan sebuah teknik yang memiliki potensial sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektifitas juga dapat diukur. Meskipun nilai strategisnya masih menjadi bahan perdebatan, namun promosi penjualannya tetap merupakan sarana pemasaran yang penting. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sifat penting dari Promosi penjualan antara lain:[27]

1) Komunikasi yakni mereka menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang bisa membawa konsumen ke produk tersebut.
2) Insentif yaitu dengan menggabungkan kelonggaran, bujukan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
3) Undangan semua mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi langsung kepada konsumen.

Tujuan dari promosi penjualan antara lain :

[27] Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prehalindo, 2001), hlm. 800

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Meningkatkan permintaan para pemakai industrial atau konsumen akhir.
2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara atau distributor.
3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan perseorangan.

d. *Public Relations* (Humas)

Ada beberapa definisi *Public Relations*, salah satu diantaranya adalah menurut *Institute of Public Relations,* PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Kegiatan-kegiatan dari humas, antara lain:

1) *Press Release*, bertujuan untuk memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap produk, jasa, organisasi.
2) *Product Publicity*, meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
3) *Corporate Communication*, mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
4) *Lobbying*, merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.
5) *Counseling*, dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi serta citra perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah suatu sistem pemasaran dimana organisasi tersebut berkomunikasi langsung dengan target konsumennya untuk mendapatkan respon atau transaksi. *Direct Marketing* juga merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan yang dapat diukur atau transaksi pada lokasi manapun.

Direct Marketing merupakan teknik yang dapat menjangkau seluruh audiens dengan baik tanpa adanya tatap muka, dan tergantung bagaimana teknik penyampaiannya. Dalam *direct marketing,* komunikasi promosi ditujukan langsung pada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan menggunakan media komunikasi non personal (telepon, surat, *e-mail*, dll) untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan. *Direct Marketing* mempunyai sifat, sebagai berikut:[28]

1) Tidak umum, pesan biasanya ditujukan untuk orang-orang tertentu.
2) Dibuat khusus, pesan dapat dibuat khusus untuk menarik perhatian orang yang dituju.
3) *Up to date,* suatu pesan dapat disiapkan secara cepat untuk disampaikan kepada seseorang.

[28] Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehalindo, 2001), hal. 800

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pengertian 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 juga bisa merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara). [29]

a. Jenis stasiun radio

Undang-undang penyiaran di Indonesia menjadi jenis stasiun penyiaran ke dalam empat jenis. Keempat jenis jenis stasiun penyiaran ini berlaku baik untuk penyiaran televisi maupun radio. Keempat jenis penyiaran itu adalah, pertama yaitu stasiun penyiaran swasta, kedua stasiun penyiaran berlangganan, ketiga stasiun penyiaran publik, keempat stasiun penyiaran komunitas.[30]

Keempat jenis siaran tersebut dengan fungsinya masing-masing menjadi bagian penting sistem penyiaran di Indonesia. Dari keempat jenis penyiaran tersebut, maka dua yang pertama bersifat mencari keuntungan (komersial), yaitu stasiun penyiaran swasta dan stasiun penyiaran berlangganan, sementara dua yang terakhir bersifat tidak mencari keuntungan (non komersial) yaitu stasiun penyiaran publik dan stasiun penyiaran komunitas.[31]

---

[29] http://id.wikipedia.org/wiki/radio. diakses 01 Mei 2012
[30] Pasal 13, Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002.
[31] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Stasiun Swasta

Ketentuan dalam Undang-Undang penyiaran menyebutkan bahwa stasiun penyiaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio dan televisi.[32] Bersifat komersial berarti stasiun swasta didirikan dengan tujuan mengejar keuntungan yang sebagian besar berasal dari penayangan iklan dan juga usaha sah lainnya yang berkaitan dengan penyelenggaraan penyiaran.

2) Stasiun Berlangganan

Stasiun berlangganan terdapat pada televisi. Pembiayaan media penyiaran berlangganan, siaran iklan dan usaha lain yang sah dan terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.[33]

3) Stasiun Komunitas

Stasiun penyiaran komunitas harus berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu bersifat independen dan tidak komersial dengan daya pancar rendah, jangkauan wilayahnya terbatas serta untuk melayani kepentingan komunitasnya. Komunitas adalah sekumpulan orang yang bertempat tinggal atau berdomisili dan berinteraksi di wilayah tertentu. Dengan kata lain, stasiun ini didirikan tidak untuk mencari

[32] Pasal 16, Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002
[33] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 96

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keuntungan atau menjadi bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata.

4) Stasiun Publik

Stasiun penyiaran publik terbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Stasiun penyiaran publik terdiri atas Radio Rupublik Indonesia (RRI).

b. Format Siaran Radio

Menurut Pringle Star McCavvint, seluruh format stasiun radio itu dapat dikelompokkan kedalam tiga kelompok besar, yaitu:[34]

1) Format musik

Format musik adalah format yang paling umum digunakan oleh hampir seluruh stasiun radio komersial. Namun demikian menentukan format musik dari stasiun radio dewasa ini menjadi semakin sulit karena fragmentasi jenis musik yang cenderung semakin beragam sehingga beberapa jenis musik cenderung menjadi mirip satu sama lainnya. Hal ini menyebabkan beberapa stasiun radio menggunakan nama format yang tidak umum.

2) Format informasi

Format informasi terbagi menjadi dua bagian, yaitu dominasi berita *(all news)* dan dominasi perbincangan *(all talk*

[34] http://mrnia-abadiya.blogspot.com/2012/05/produksi-media-radio.html. di akses 20 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau talk news). Format ketiga adalah kombinasi dari dua format yang pertama yang dinamakan dengan *talk news*. Format *all new*, misalnya terdiri atas (berita lokal, regional, nasional, dan internasional), laporan *feature*, analisis, komentar dan editorial. Target audien format ini adalah pendengar berusia 25 hingga 54 tahun dengan tingkat pendidikan yan baik.

3) Format khusus

Format khusus *(specialty)* adalah format yang dikhususkan untuk audien berdasarkan etnis dan agama. Dengan demikian format khusus ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu format etnik dan format agama.

c. Segmentasi Audien Radio

Segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran progam. Eric berkowitz dan rekannya mendefinisikan segmen pasar sebagai "*dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs ands (2) will respon similarly to a market action* (membagi suatu pasar kedalam kelompok - kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran).[35]

Dengan demikian jika ditinjau dari perspektif audien penyiaran, maka segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk

[35] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membagi - bagi atau mengelompokan audien kedalam kotak - kotak yang lebih homogen.[36] Berikut ini dasar - dasar dalam melakukan segmentasi audien yang terdiri atas segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis.

1) Segmentasi Demografis

Segmentasi audien berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya. Semua ini disebut variabel - variabel demografi. Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan - perubahan audien yang menyangkut bagaimana media penyiaran menilai potensi audien yang tersedia dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau.

2) Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi - bagi khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis. Pasar audien dibagi - bagi kedalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga lingkungan perumahan. para penganut segmentasi ini percaya setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya. Oleh

[36] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (Jakarta, Kencana, 2011), hlm. 178 - 179

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karenannya setiap wilayah di suatu negara perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.

3) Segmentasi Geodemografis

Ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cendurung memiliki karakter - karakter demografis yang sama pula, namun wilayah tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin, misalnya kawasan - kawasan pemukiman atau kelurahan - kelurahan di kota - kota besar.

4) Segmentasi Psikografis

Segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan - pilihan konsumsi seseorang.[37]

4. Penyusunan Progam Penyiaran

a. Perencanaan Progam

Sebagaimana dikemukakan Pringle Star dan rekannya mengenai perencanaan progam bahwa: *Progam Planning Involves the development of short, medium, and long-range plans to permit the station to attain its programming and financial objectives* (Perencanaan progam mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek,

[37] *Ibid,* hlm. 189

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan progam dan tujuan keuangannya). Dalam merencanakan dan memilih progam maka bagian progam biasanya berkonsultasi lebih dahulu dengan bagian pemasaran (*sales marketing*). Hal ini harus dilakukan karena bagian pemasaran yang akan memasarkan progam bersangkutan kepada para pemasang iklan. Dalam hal ini bagian progam dan bagian pemasaran harus bekerjasama dengan baik.[38] Proses perencanaan dan penetapan progam penyiaran mencakup langkah - langkah sebagai berikut:

1) Keputusan mengenai Target audien diarahkan untuk dapat memilih (seleksi) dan menjadwalkan penayangan suatu program yang dapat menarik sebanyak mungkin penonton dari jumlah audien yang ada (tersedia) pada waktu tertentu.
2) Keputusan mengenai Target Pendapatan. Penetapan target pendapatan yang dapat diterima dari penayangan suatu program.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian (*Organizing*) merupakan penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya. Dua aspek utama proses penyusunan struktur organisasi adalah departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi merupakan pengelompokan

[38] *Ibid*, hlm. 274

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan - kegiatan kerja suatu organisasi agar kegiatan - kegiatan yang sejenis dan saling berhubungan dapat dikerjakan bersama.

Pembagian kerja adalah pemerincian tugas pekerjaan agar setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab untuk melaksanakan sekumpulan kegiatan yang terbatas. Kedua aspek ini merupakan dasar proses pengorganisasian suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif.

Struktur organisasi stasiun penyiaran radio biasanya lebih sederhana. Stasiun radio adalah institusi yang tergolong kecil sehingga pembagian kerjanya tidak terlampau rumit. Secara umum struktur organisasi penyiaran radio paling atas terdiri atas direktur utama dan manajer stasiun. Dibawahnya terdapat para manajer level menengah seperti manajer siaran, manajer pemasaran, manajer teknik, dan seterusnya. Manajer siaran antara lain membawahi tenaga *sales*. Bagian teknik mengelola stabilitas peralatan teknis siaran selama 24 jam. [39]

c. Produksi dan Pembelian Program

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

[39] *Ibid*, hlm. 150 - 152

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

progam yang di inginkan, maka tugas tersebut dilakukan oleh bagian produksi atau departemen produksi stasiun penyiaran.[40] Ditinjau dari siapa yang memproduksi program, maka program dapat dibagi menjadi dua, yakni:

1) Program yang dibuat sendiri (*in house production*). Biasanya adalah program berita (*news programmer*), program yang terkait dengan informasi, dan program yang menggunakan studio.
2) Program yang dibuat pihak lain, utamanya jenis program hiburan. Khusus untuk produksi program hiburan, pelaksanaan produksi ini dijalankan oleh departemen produksi yang dibantu oleh berbagai anggota, yakni produser, penulis skrip, sutradara, dan asisten sutradara.[41]

d. Eksekusi Progam

Eksekusi progam mencakup kegiatan menayangkan progam sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer progam melakukan koordinasi dengan bagian *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan menajer promosi dalam mempersiapkan promo bagian progam bersangkutan. Manajer progam juga perlu bekoordinasi dengan bagian redaksi berita (*news*) dalam hal progam itu memerlukan liputan wartawan seperti peristiwa khusus atau berita penting. Strategi penayangan progam yang baik sangat ditentukan

---

[40] *Ibid*, hlm. 305

[41] http://asiaaudiovisualexc09adibganteng.wordpress.com/manajemen-strategis-program-siaran/. Diakses 21 mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai progam yang akan ditayangkan. Menata progam adalah kegiatan meletakan atau menyusun berbagai progam pada suatu periode yang sudah ditentukan.

Dalam menyusun jadwal acara, programmer harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi kebiasaan menonton audien seperti jenis pekerjaan, kebutuhan dan ketertarikan audien kepada hal - hal tertentu berdasarkan siklus harian, mingguan, bulanan, dan seterusnya[42]. Berikut ini contoh bentuk strategi dalam penataan acara, antara lain:

1) Pembagian Waktu Siaran

Berdasarkan pembagian siklus audien mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali, maka waktu siaran dibagi lima segmen. Setiap segmen memiliki ciri - ciri atau sifat audien yang berbeda. Secara umum, programmer membagi siaran menjadi beberapa bagian:

a) *Prime Time* : jam 19.30 - 23.00

b) *Late Fringe Time* : jam 23.00 - 01.00

c) *All Other Time* : jam 01.00 - 10.00

d) *Day Time* : jam 10.00 - 16.30

e) *Fringe Time* : jam 16.30 - 19.30

[42] *Ibid*, hlm. 342 - 343

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Strategi Penyangan

Penayangan progam idealnya akan berupaya agar audien dapat terus menerus menonton acara yang disiarkan oleh media penyiaran yang seluruh acaranya disukai oleh audien. Stasiun penyiaran tidak disarankan untuk menempatkan seluruh acara yang diminati secara bergandengan tetapi harus disebar dengan acara yang kurang populer. Dengan cara seperti ini diharapkan acara yang kurang populer itu mendapat perhatian pula dari audien.

e. Pengawasan dan Evaluasi Progam

Melalui perencanaan, stasiun menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif. Misalnya, jumlah dan komposisi audien yang menonton atau mendengarkan progam stasiun penyiaran bersangkutan dapat diukur dan diketahui melalui riset *rating*.

Menurut peter Pringle dalam buku Morissan, hal pengawasan progam, manajer progam harus melakukan hal - hal sebagai berikut:[43]

1) Mempersiapkan standar progam stasiun penyiaran

[43] *Ibid*, hlm. 354 - 355

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Mengawasi seluruh isi progam agar sesuai dengan standar stasiun dan aturan perundangan yang berlaku.
3) Memelihara catatan (*record*) progam yang disiarkan.
4) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen progam.
5) Memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat.
6) Memastikan bahwa biaya progam tidak melebihi jumlah yang sudah ddianggarkan.

5. Pendengar atau Khalayak

Dalam mendefinisikan antara pemirsa dan media kita dapat mengidentifikasi sebuah pembagian luas antara suatu pendekatan pengetahuan (*cognitive*) dan suatu pendekatan perilaku (*behavioral*). Pendekatan pengetahuan memfokuskan pada penerima sebagai sebuah proses penafsiran, tentang bagaimana ide - ide orang, apakah individual atau dalam kelompok-kelompok sosial, adalah tidak terbentuk oleh bentuk - bentuk simbolik yang diedarkan oleh media. Pendekatan perilaku memfokuskan pada penerima sebagai sebuah praktek sosial dan pada cara - cara di media menggunakan rintangan - rintangan, menentukan atau menyumbang kepada pola - pola yang lebih umum dan perilaku sosial.

Bagaimanapun dalam kegiatan melalui media massa, khalayak lebih mempunyai kebebasan dalam menemukan pilihannya terhadap suatu informasi didalam suatu media. Khalayak memiliki kewenangan dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki isi atau acara tertentu dari keragaman isi atau acara yang disampaikan media. Sifat dari pendengar (khalayak) adalah:

a. Komunikasi massa ditunjukan ke arah khalayak luas, yang heterogen dan anonim. Disini pesan-pesan yang disampaikan kepada individu tertentu biasanya tidak dipandang sebagai komunikasi massa.

b. Bahwa khalayak suatu komunikasi massa bersifat heterogen, pesan yang dikomunikasikan untuk massa berarti itu diberikan kepada sekumpulan individu dengan berbagai posisi dalam masyarakat. Orang yang terdiri dari berbagai kalangan, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, lokasi geografis, dan lain sebagainya.

B. Kajian Teori

1. Teori *Marketing mix*

Dalam bukunya Ratih Huriyati mengemukakan definisi bauran pemasaran menurut Zheithaml and Bitner sebagai berikut:

> *"marketing mix difined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communication with costomer. These elements appear as core decisions variabels in any marketing text or marketing plan".*[44] (Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.)

Adapun teori bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml and Bitner terdiri dari tujuh elemen antara lain:

---

[44] Ratih Hutiyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen* (Bandung: CV Alfabeta, 2010), hlm. 48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Product* (produk)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen atau perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Agar kita dapat memasarkan produk dengan baik maka perlu kita mengetahui produk tersebut dalam jenisnya. Dalam hal ini ada beberapa penggolongan produk yaitu:[45]

1) Barang konsumen atau barang konsumsi
2) Barang industri

b. *Price* (harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk. Prinsip - prinsip penetapan harga yang diusulkan oleh kotler dikutip dari zheithaml dan bitner adalah sebagai berikut:[46]

1) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup pemilihan tujuan, penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisa

---

[45] Drs. Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: BPFE - Yogyakarta, 2003), hlm. 190

[46] Ratih Hutiyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen* (Bandung: CV Alfabeta, 2010), hlm. 52 - 53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.

2) Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum tetapi dapat disiasati dengan cara memaksimumkan penerimaan barang sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar.
3) Memahami respon permintaan terhadap perubahan harga.
4) Mempertimbangkan berbagai jenis biaya.
5) Melihat harga - harga pesaing sebagai referensi
6) variasi penetapan harga.
7) Menyesuaikan harga psikologis, diskon, promosi serta harga bauran produk.

c. *Place* (tempat atau lokasi)

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan produknya akan di pasarkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Untuk produksi industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. "promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran".[47] Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Elemen promosi, termasuk *display*, poster, tanda-tanda dan variasi bahan - bahan di toko lainnya, yang di desain untuk mempengaruhi pilihan pelanggan pada saat pembelian.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Yang termasuk lima alat promosi itu sendiri adalah:

1) Pemasangan iklan, iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Pemasangan iklan bisa melalui iklan media massa yang ada, atau iklan luar ruangan seperti pemasangan *billboard*, spanduk dan poster.
2) Penjualan personal, presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan promosi insentif. Penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

[47] Basuswastha, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Liberti, 2000) hlm. 349

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yang termasuk dalam kategori *personal selling* atau penjualan personal antara lain:

a) door to door selling

b) mail order

c) telephone selling

d) direct selling

3) Promosi penjualan, insentif - insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik atau lokasi penting pemasaran, bingkisan diskon, kupon belanja, pemasangan iklan khusus. Agar acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang optimal dapat di capai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain:

a) besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.

b) luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.

c) jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.

d) tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*)

4) Hubungan masyarakat, membangun hubungan baik dengan public internal dan eksternal untuk membangun atau bahkan meningkatkan *image* baik perusahaan. Ikut serta atau mengadakan acara-acara tertentu yang sifatnya tidak murni profit orientes

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan instansi lain. Misalkan dengan menggelar acara malam bakti sosial atau penggalangan dana.

e. *People* (orang)

Semua orang yang memainkan peran dalam penyajian produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan pemasaran.

f. *Physical evidence* (fasilitas fisik)

Fasilitas fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

g. *Process* (proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2. Sosial Categories Theory (Teori Kategori Sosial)[48]

Melvin L. Defleur selaku pakar yang menampilkan teori ini mengatakan bahwa Teori Kategori Sosial kadang-kadang tumpang tindih

[48] Onong Uchajana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komujikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 276

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan teori perbedaan individual, tetapi berasal dari sumber yang secara disipliner amat berbeda.

Teori Kategori Sosial menyatakan adanya perkumpulan-perkumpulan, kebersamaan-kebersamaan atau kategori-kategori sosial pada masyarakat urban yang perilakunya ketika diterpa stimulus – stimulus tertentu hampir seragam.

Ciri-cirinya adalah misalnya usia, seks, pendapatan, pendidikan, pemukiman yang bersifat relegius. Sebagai ilustrasi dalam hubungannya dengan komunikasi massa, dapat disebut antara lain majalah model yang amat jarang dibeli oleh kaum pria, sebaliknya artikel mengenai permainan catur amat langka dibaca kaum wanita.

Asumsi dasar dari teori kategori sosial adalah teori sosiologis yang menyatakan bahwa meskipun masyarakat modern sifatnya heterogen, penduduk yang memiliki sejumlah ciri yang sama akan mempunyai pola hidup tradisional yang sama. Persamaan gaya, orientasi dan perilaku akan berkaitan dengan suatu gejala seperti pada media massa dalam perilaku yang seragam. Anggota-anggota dari suatu kategori tertentu akan memilih pesan komunikasi yang kira-kira sama, dan menanggapinya dengan cara yang hampir sama pula. Teori Kategori Sosial merupakan formula yang lebih bersifat penjelasan daripada pembahasan, tetapi sejauh dapat digunakan sebagai landasan untuk prediksi kasar dan sebagai pedoman untuk penelitian, teori tersebut dapat berfungsi sebagai teori sederhana untuk studi media massa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id