

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Massa

Kata komunikasi massa berasal dari istilah Bahasa Inggris dan kependekan dari kata mass media communication (Komunikasi yang menggunakan media massa). Media yang dimaksud adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern, contohnya seperti media radio, televisi, film dan surat kabar.

Kita perlu memahami bahwa kata “massa” yang terselip dalam kata komunikasi massa memiliki perbedaan dengan massa dalam artian secara umum. Kata “massa” dalam arti umum lebih terkait secara sosiologis, yaitu kumpulan individu yang berada di suatu lokasi tertentu. Sementara kata “massa” dalam arti komunikasi massa lebih terkait dengan orang yang menjadi sasaran media massa atau penerima pesan media massa. Mereka digambarkan sebagai orang banyak yang tidak harus berada di lokasi yang sama, bisa tersebar di berbagai lokasi, dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan menerima pesan komunikasi massa yang sama. Umumnya kata “massa” bisa disebut khalayak, audiens. Selain itu terdapat pula istilah khusus yang menggambarkan massa sesuai dengan media yang digunakan, yaitu penonton / pemirsa untuk media televisi dan film, pembaca untuk media cetak, pendengar untuk media radio.

Berikut kita akan melihat beberapa definisi komunikasi massa yang diungkapkan para ahli komunikasi massa:

- a. Janowitz (1968, as cited in Alex Sobur 2014, p.409) Komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dari kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi (pers, radio, film dan sebagainya) untuk menyebarkan konten simbolis kepada khalayak yang besar, heterogen dan sangat tersebar.
- b. John R. Bittner (1980, as cited in Jalaluddin Rakhmat, 2019, p. 235) “Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people” (Komunikasi massa adalah pesan yang

dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).

2.1.2 Media massa

Media massa merupakan media komunikasi yang tidak dapat dipisahkan kehidupan sosial masyarakat dalam pengumpulan berbagai informasi. Dalam hal ini, media massa memiliki peran penting dalam mengembangkan dan meningkatkan pemikiran dan cara pandang masyarakat dalam kehidupan. Denis McQuail mengungkapkan bahwa media massa merupakan alat kontrol, manajemen, dan inovasi bagi masyarakat yang dapat digunakan sebagai alternatif kekuatan lain. Tidak dapat dipungkiri bahwa media massa memegang peranan yang sangat penting dalam masyarakat dan sangat erat kaitannya dengan informasi. Namun di sisi lain, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak juga anggota masyarakat yang bertindak di luar kehadiran media massa di antara norma-norma sosial. Hal ini disebabkan oleh ketidakseimbangan media massa memberikan informasi dan pendapat kepada pihak tertentu.

Dalam proses perkembangannya, media massa telah memainkan perannya sebagai alat sosial media yang banyak dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu dalam mencapai sebuah tujuan, baik kepentingan individu, lembaga sosial maupun kepentingan sebuah organisasi. Dimana Tede menjelaskan bahwa media massa memiliki hak untuk mengontrol gagasan publik melalui apa yang di sampaikan dan apa yang tidak, dengan argumen lain bahwa apa yang media massa sampaikan dapat mempengaruhi opini publik tentang suatu kondisi. Selain itu, media massa memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan sosial masyarakat, dimana salah satu tujuan dasarnya adalah menyampaikan berbagai bentuk. Informasi kepada publik Dalam proses pembangunan, media massa memiliki peran yang dapat mendefinisikan dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang sesuatu bagi masyarakat yang sedang berkembang.

Perkembangan media massa tentu saja mengalami pasang surut, namun para pengelola media tidak tinggal diam ketika media yang dikelola mengalami penurunan peminat, karena semakin berkembangnya suatu teknologi dan kemampuan manusia dalam menciptakan inovasi untuk berkomunikasi, kini selain

media cetak dan media siaran, produk media massa pun berkembang pada media online. selain itu juga media massa baru pada dasarnya menghasilkan produk yang terencana. Media tidak begitu saja menjadi cermin realitas, semua pesan dan isi serta tayangan media adalah hasil konstruksi (Tambunan, 2018).

Hal yang patut dipahami bahwa hampir seluruh aktivitas kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari keberadaan media massa. Tiada hari tanpa berita. Secara substansial, media massa dapat dibedakan berdasarkan proses pencarian yang dituju, pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran berita yang dilakukan (Yunus, 2012) Menurut McQuail, media massa memiliki karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah banyak dan luar, bersifat luas dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa maka dapat disimpulkan media massa berperan sebagai penyampai informasi untuk komunikasi yang banyak dan luas dalam waktu serempak (Morissan, 2013). Media massa juga dapat menyebarkan pesan yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakat (Susanto, 2018).

2.1.3 Industri Penyiaran

Industri penyiaran menunjukkan perkembangan yang signifikan sangat cepat belakangan ini. Sehingga penyiaran menjadi sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat. Penyebaran informasi (penyiaran) melalui televisi dan radio lebih cepat di bandingkan media lainnya. Menyusul semakin berkembangnya dunia penyiaran di Indonesia tidak dapat dipungkiri bahwa program-program siaran televisi swasta dan siaran radio swasta juga ikut meramaikan dunia penyiaran, bahkan bisa dikatakan program-program televisi dan radio telah demikian menjamur baik program siaran informasi ataupun hiburan. Oleh karena itu, penyiaran membutuhkan lembaga khusus yang dapat mengatur dan memonitor segala bentuk siaran televisi dan siaran radio, kemudian dibentuklah suatu lembaga yaitu Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) oleh Pemerintah.

Keberadaan KPI pada dasarnya sangat penting karena diharapkan dapat mengedukasi masyarakat untuk selalu bersikap kritis terhadap tayangan tv yang di tonton dan siaran radio yang didengarkan, kualitas sajian tayangan tv dan radio saat ini masih banyak yang tidak mendidik. Walaupun masih banyak yang tidak

mendidik namun upaya untuk memperbaiki selalu ada. Hal ini ditunjukkan oleh KPI dengan tim pengawas isi siaran yang memantau 24 jam sehingga pemantauan juga semakin ketat serta mengeluarkan peringatan kepada siaran yang melanggar aturan. Untuk meningkatkan kinerja KPI maka para pengurus KPI harus orang yang professional, memiliki integritas yang tinggi, kemandirian dan kepekaan terhadap isu-isu sosial, lebih berani bertindak ketika menghadapi kesalahan, dan mematuhi aturan lebih tegas terhadap industri penyiaran. KPI harus menjadi rumah untuk masyarakat dan melindungi kepentingan masyarakat. (Wulandari 2013).

2.1.4 Strategi Radio

Strategi adalah program menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam pencapaian misinya. Kata “program” dalam definisi tersebut menyangkut suatu peranan aktif, sadar dan rasional yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi. Strategi memberikan arahan terpadu bagi organisasi atau perusahaan dan berbagai tujuan, memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut (Onong Uchjaya Effendi), strategi sebenarnya adalah merencanakan dan mengelola untuk mencapai tujuan.

Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana lengkap, dimana rencana yang menentukan pilihan apa yang akan dibuat dalam setiap situasi yang memungkinkan. Pengertian strategi yaitu merupakan suatu kesatuan, menyeluruh, dan rencana terpadu yang dirancang untuk memastikan tujuan dasar perusahaan tercapai (Mintzberg, 1987). Tujuan dari strategi untuk perusahaan dapat mengurangi ancaman dan memperolah peluang pasar. Kondisi pasar harus sesuai dengan faktor internal dan faktor eksternal yang telah disepakati oleh pemimpin perusahaan. Strategi merupakan metode untuk mencapai tujuan, tetapi dalam perkembangannya teori strategi terus berkembang (Muhammad, 2020). Menurut (Rangkuti,2018) teori strategi memiliki beberapa definisi dari beberapa ahli. Berikut teori strategi dari beberapa ahli :

1. Menurut Chandler, strategi merupakan suatu alat yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam jangka pendek ataupun jangka panjang,

selain itu juga untuk program perkembangan berkelanjutan dan alokasi sumber daya.

2. Argyris, Minberg, Steiner dan Minern mengungkapkan bahwa strategi adalah respons yang berkesinambungan terhadap faktor eksternal (peluang dan ancaman), serta faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang berpengaruh dalam organisasi.

3. Andrew dan Chaffe mengungkapkan bahwa strategi sebagai kekuatan para stakeholders perusahaan. Seperti karyawan, manajer, pemerintah dan lain sebagainya yang menerima biaya/keuntungan diperusahaan.

Dari definisi yang cukup luas ini, manajemen strategis Serangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang mendasar dan komprehensif dengan kepemimpinan dan penetapan metode penerapan oleh semua pemangku kepentingan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Yunus, 2016).

Radio is the birth of broadcasting (radio adalah anak pertama dunia penyiaran). Radio adalah suara, merupakan modal utama terpaan radio kekhlayak dan stimulasi yang dikorelasikan oleh khalayak kedepannya. Secara psikologis suara adalah sensasi yang terpersepsikan kedalam kemasam auditif. Menurut (Stanley R. Alten), suara adalah efek gesekan dari sejumlah molekul yang ditransformasikan melalui medium elastis dalam suatu interaksi dinamis antara molekul itu dengan lingkungannya. Suara dari penyiar memiliki komponen visual yang bisa menciptakan gambar dalam benak pendengar. Radio merupakan media auditif (hanya bisa didengar), tetapi murah, merakyat dan bisa dibawa atau didengar dimana-mana.

Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiarannya. Radio menciptakan imajinasi (theatre of mind) dan mudah akrab dengan audiens. Karakteristik radio siaran, antara lain: Auditori (untuk didengar), isi siaran sepiantas lalu dan tidak bisa diulang, identik dengan musik, mengandung gangguan timbul-tenggelam (fading) dan teknis, akrab dan hangat, suara penyiar hadir di rumah atau didekat pendengar. Sifat radio

antara lain: heterogen, pribadi, aktif, berpikir, interpretasi, menilai dan selektif dalam memilih gelombang siaran sesuai selera. Menurut Max Well, radio adalah suatu gelombang magnetis yang dapat mengarungi ruang angkasa secara gelombang dengan kecepatan tertentu yang diperkirakan sama dengan kecepatan cahaya yaitu 186.000 mil/detik.

2.1.5 Sistem Stasiun Jaringan

Sistem stasiun jaringan pada lembaga penyiaran swasta (LPS) untuk jasa layanan penyiaran televisi dan radio dapat dikatakan sebagai konsep baru yang diterapkan dalam sistem penyiaran Indonesia. Sistem stasiun jaringan tersebut adalah amanat dari undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran (UU Penyiaran) yang mulai berlaku pada tanggal 28 Desember tahun 2002. Undang-undang penyiaran menciptakan adanya suatu sistem penyiaran nasional, yaitu adanya lembaga penyiaran dengan model jaringan yang adil dan terpadu yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan.

Sistem stasiun jaringan ini pada dasarnya mengubah sistem transmisi yang telah ada sebelumnya di Indonesia, yaitu sistem transmisi terpusat atau terpusat. Dalam sistem penyiaran terpusat, Negara atau Pemerintah secara dominan mengatur dan menguasai penyiaran. Sebaliknya, lahirnya UU penyiaran mendegradasi peran Negara (Pemerintahan) dan menempatkan publik sebagai pemilik dan pengendali utama penyiaran. Sistem stasiun jaringan berusaha diwujudkan dalam semangat demokrasi melalui kebijakan desentralisasi bidang penyiaran. Sistem stasiun jaringan dengan pola yang adil dan terpadu dilaksanakan sebagai pemenuhan dua prinsip dasar penyiaran yakni terwujudnya *diversity of ownership* (keberagaman kepemilikan) dan *diversity of content* (keberagaman isi) sebagai syarat penyiaran yang demokratis. Keberagaman kepemilikan adalah jaminan bahwa kepemilikan penyiaran tidak terpusat dan dimonopoli oleh segelintir orang, kelompok, atau badan usaha. Prinsip ini juga diharapkan akan menjamin iklim persaingan usaha yang sehat dalam industri penyiaran di Indonesia. Sedangkan prinsip keberagaman isi adalah tersedianya informasi yang beragam bagi publik berdasarkan jenis program maupun isi program.

Undang-Undang Penyiaran memberikan batas waktu bagi LPS Jasa Penyiaran Televisi untuk menyesuaikan pelaksanaan Sistem Stasiun Jaringan. Lembaga Penyiaran Swasta Jasa Penyiaran Televisi yang ada diberi waktu tiga tahun untuk membentuk Sistem Stasiun Jaringan, sedangkan LPS Jasa Penyiaran Radio diberi waktu dua tahun. Undang-Undang Penyiaran juga mengatur bahwa Lembaga Penyiaran yang sudah mempunyaistasiun relai,sebelum diundangkannya Undang-Undang ini dan setelah berakhirnya masa penyesuaian, masih dapat menyelenggarakan penyiaran melalui stasiun relainya, sampai dengan berdirinya stasiun lokal yang berjaringan dengan Lembaga Penyiaran tersebut dalam batas waktu paling lama duatahun, kecuali ada alasan khusus yang ditetapkan oleh KPI bersama Pemerintah.

Pada tanggal 16 November 2005, untuk melaksanakan ketentuan Undang-Undang Penyiaran Layanan Publik tentang penyelenggaraan sistem stasiun jaringan, pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Penyiaran Untuk Penyiaran Swasta. Perusahaan. Peraturan pemerintah ini mengatur cadangan teknis. mengimplementasikan Sistem Stasiun Jaringan. Sistem stasiun jaringan artinya ada lembaga penyiaran swasta yang bertindak sebagai jaringan utama dan lembaga penyiaran swasta yang bertindak sebagai anggota jaringan. Markas jaringan induk berada di lokasi dewan distrik dan bertindak sebagai koordinator anggota jaringan, sedangkan anggota jaringan berkedudukan di ibukota negara bagian, kabupaten dan/atau kota. Menurut Ade Armando (2011), perlu adanya upaya untuk menjadikan industri penyiaran tidak Jakarta sentris. Aji (2014) menyatakan tuntutan terhadap media demokratis, yakni masing-masing harus memiliki karakter obyektif yang membawa pada diversitas. Semangat dari SSJ sendiri adalah terjadinya desentralisasi penyiaran ke berbagai daerah.

2.1.6 Segmentasi Pendengar

(Kotler, 2015) segmentasi adalah suatu kegiatan untuk mengidentifikasi dan membagi pembeli atau konsumen pada kriteria kriteria yang sudah ditetapkan sehingga terjadi pengelompokkan dengan ciri ciri tertentu. Pengelompokkan ini bertujuan adanya pelayanan yang sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh pendengar, melalui program-program yang strategis. Dikemukakan pula oleh Boyd (1996:194) bahwa "segmentasi pendengar adalah proses dimana pendengar dibagi menjadi para pendengar yang mempunyai kebutuhan dan karakteristik sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran program radio dan program-program radio strategis tertentu dalam cara yang sama"

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi adalah suatu pembagian pendengar dalam kelompok-kelompok pendengar, yang dimana setiap kelompok memiliki karakteristik dan kebutuhan yang relative tidak seragam, sehingga diperlukan program dan pendengar yang berbeda pula.

Sedangkan tahapan dalam melaksanakan segmentasi pendengar diperlukan beberapa metode yang berbeda, salah satu metode dalam melaksanakan segmentasi pendengar adalah dengan cara membedakan segmen pendengar berdasarkan 4 (empat) kategori. Diantaranya adalah:

1) Segmentasi Geografik

Segmentasi geografi akan membagikan pendengar ke dalam beberapa bagian geografik yang berbeda seperti Negara, wilayah, kota dan desa yang dipandang sangat potensial dan menguntungkan.

2) Segmentasi Demografik

Dalam segmentasi demografi, pendengar dibagi menjadi grup-grup dengan pendengar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama untuk memudahkan jangkauan dan relative lebih mudah untuk mengidentifikasi pendengar sasaran, informasi demografi memberikan *insight* tentang *trend* yang sedang terjadi, meski tidak bisa digunakan untuk

meramalkan perilaku pendengar namun penggunaan informasi Demografik ini dapat melihat perubahan permintaan aneka program siaran dan dapat digunakan untuk mengevaluasi pendengar.

3) Segmentasi Psikografik

Dalam segmentasi Psikografik ini pendengar dapat di observasi dalam kelas sosial (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*).

4) Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku pendengar dibagi menjadi beberapa kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu program siaran radio yakin bahwa kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pendengar.

2.1.7 Era Digital

Era digital bukanlah digitalisasi konten media ke bit, tetapi kehidupan yang dinamis dari “new media” isi dan hubungan interaktif dengan konsumen media itu sendiri sebagaimana digambarkan Lev Monovich. Jadi terletak pada pengaksesannya secara real time (kapan saja dengan mudah). Jadi new media adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20 (Aji 2016). Definisi new media disini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Wicaksono 2017).

Media baru (*new media*) adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. “Media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks“ (McQuail’s, Efendi et.al, 2017:13). Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru”

bersifat digital, integratif, interaktif, dapat dimanipulasi, serta bersifat jaringan, padat, mampat, dan tidak memihak.

2.1.8 Penyiaran di Era Digital

Penemuan internet mulai mengubah transmisi sinyal analog yang digunakan radio konvensional. Radio internet atau dikenal juga sebagai web radio, radio streaming dan eradio, bekerja dengan mentransmisikan gelombang suara lewat internet. Prinsip kerjanya hampir sama dengan radio konvensional yang gelombang pendek (short wave), yaitu dengan menggunakan medium *streaming* berupa gelombang yang kontinu. Sistem kerja ini memungkinkan siaran radio terdengar ke seluruh dunia asalkan pendengar memiliki jaringan internet. Radio internet dikolaborasikan dengan sistem trad analog oleh stasiun radio terrestrial untuk memperluas jangkauan siarannya. Siaran radio mempunyai sifat khusus atau karakteristik yang perlu dipahami, seperti hanya menyajikan suara, dapat membangun daya khayal, dan yang menjadi unggulan utamanya adalah cepat saat itu juga (real time), karena dengan mempelajari dan menguasai penguasaan karakteristik radio inilah program radio dapat dikembangkan secara maksimal. (Nasution, 2018: 172:173).

Dengan adanya internet yang semakin mudah didapatkan, popularitas radio mulai semakin tergeser. Karena itulah stasiun radio dituntut untuk lebih kreatif dalam menarik minat pendengarnya. Sebuah stasiun radio harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi khususnya internet. Hal ini juga yang dilakukan oleh Smartfm Pekanbaru dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pendengar mereka. Smartfm Pekanbaru berusaha untuk beradaptasi sebaik mungkin dengan perkembangan teknologi internet. FM Pekanbaru memanfaatkan semua kemudahan yang dihasilkan di era digital saat ini khususnya dalam penggunaan internet. Radio FM Pekanbaru saat ini bukan hanya media konvensional yang menyampaikan informasi melalui frekuensi saja namun juga sudah merambah dunia digital dan internet dengan menghadirkan live streaming melalui website dan aplikasi yang bisa diunduh melalui Play Store dan App Store.

Tidak hanya dengan live streaming melalui website dan aplikasi saja, FM Pekanbaru juga memanfaatkan penggunaan sosial media sebaik mungkin dalam menyampaikan segala informasi. Smartfm Pekanbaru menggunakan sosial media yang ada seperti facebook, instagram dan youtube dengan maksimal. Adanya fitur live di instagram dan facebook semakin memudahkan FM Pekanbaru untuk menyampaikan informasi kepada pendengar. Sementara itu untuk beberapa program tertentu terutama talkshow, Smartfm Pekanbaru juga menayangkan talkshow tersebut di akun Youtube milik Smartfm Pekanbaru. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh pendengar yang tidak sempat mendengarkan siaran secara langsung sehingga mereka tetap bisa mendapatkan informasi penting dengan menyaksikan di chanel youtube FM Pekanbaru.

2.1.9 Penyiaran Radio di Era Digital

Era digital, dimana semua kegiatan bisa dilakukan dengan cara yang lebih canggih. Secara umum era digital adalah suatu masa yang sudah mengalami perkembangan dalam segala aspek kehidupan menjadi serba digital. Perkembangan era digital juga terus berjalan tanpa bisa dihentikan. Karena sebenarnya masyarakat sendiri meminta dan menuntut segala sesuatu menjadi lebih praktis dan efisien. Namun tentu ada beberapa dampak yang akan diterima dengan era digital tersebut. Secara umum, era digital adalah suatu kondisi kehidupan atau zaman dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya teknologi. Bisa juga dikatakan era digital hadir untuk menggantikan beberapa teknologi masa lalu agar jadi lebih praktis dan modern.

merupakan sebuah teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia dalam prosesnya. Era digital merupakan sebuah system yang dikembangkan dari system analog sebelumnya. System ini cenderung menggunakan system pengoperasian yang otomatis dengan format dapat dibaca oleh system computer. Perubahan era manual ke era digital mengubah banyak hal yang dapat mengancam eksistensi media cetak. Sebagian besar pelanggan media telah beralih ke teknologi serba online yang lebih fleksibel, bisa mendapat, mencari dan membaca informasi terbaru kapan saja dan dimana saja. Tidak heran, pada level wacana, era digital memberikan ruang seluasluasnya bagi “pertarungan opini”, sehingga teks-teks

yang diproduksi menjadi objek liar yang bisa ditafsiri dengan bebas oleh khayalak. Manusia diajak dan dibentuk menjadi manusia yang rasional (manusia mesin). Rasionalisasi masyarakat ini diperkuat dengan regulasi ketat dan supremasi hukum yang belum ditegakkan secara kaffah, sehingga manusia kerap kehilangan identitas dirinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Warter Agustim
1	Nama Jurnal	Ilmu Manajemen dan Akutansi
	Volume Jurnal	03
	Nomer Jurnal	01
	Tahun	2015
	Judul Penelitian	<i>Segmentation, Targeting and Positioning Analsysis by Broadcasting Program Radio Mitra 97,0 FM Batu City</i>
	Metode	Kualitatif
	Temuan Hasil	Radio Mitra 97.0 FM adalah radio keluarga yang berkomitmen untuk menyajikan informasi, memberikan motivasi dan menjadi salah satu sumber inspirasi bagi masyarakat Kota Batu, Kota Malang dan Kab. Malang (Malang Raya), juga masyarakat Jawa Timur dan seIndonesia pada umumnya. Dari Jalan Wukir no.4 Temas Kota Batu Malang, Jawa timur, Indonesia, Radio Mitra mengudara di frekuensi FM 97.0 MHz dan dapat diakses melalui radio online atau live streaming di www.mitrafm.com dan mobile seluler.
	Perbedaan Penelitian	Fenomena ekonomi yang terjadi baik mikro dan makro, sehingga menghasilkan perubahan lingkungan dan semua factor pendukung lainnya. Faktorfaktor ini memainkan peran penting untuk penentuan keberadaan perusahaan dalam dunia

		bisnis. Sikap adaptif ini diperlukan perusahaan untuk perubahan yang terjadi. Sikap ini sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk bertahan dalam menghadapi semua kemungkinan yang terjadi.
2.	Nama Penelitian	Muhammad Fajri Chandra & Taufik Furqon Nur Hakim
	Nama Jurnal	Komunikasi Universal
	Volume Jurnal	04
	Nomer Jurnal	01
	Tahun	2022
	Judul Penelitian	Perubahan Pola Pendengar Radio Segmentasi Dewasa Muda Di Kota Bandung
	Metode	Kualitatif
	Temuan Hasil	Penelitian ini mengetahui konteks komunikasi digital dan mengeksplorasi penelian audiens dan strategi survei untuk radio, menganalisis pengaruh teknologi pada metodologi penelitian baru dan mengkonsep ulang audiens, khususnya konsep pendengar.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini Media penyiaran di Indonesia cukup tersegmentasi adalah stasiun radio. Stasiun radio di kota besar tidak lagi menjadi media yang bersifat umum yang membidik seluruh lapisan masyarakat. Stasiun tersebut harus membidik secara terbatas; apakah kalangan remaja, pebisnis, atau pecinta music. Namun di kota kecil atau daerah pedalaman yang belum banyak penduduknya, tidak diperlukan segmentasi audiens, karena tingkat persaingan masih sangat rendah sehingga media penyiaran cenderung bersifat umum.
3	Nama Penelitian	Dioba Ari Saputra, Djujur Luciana Radja Guguk

Nama Jurnal	Sosial & Humaniora
Volume Jurnal	07
Nomer Jurnal	02
Tahun	2022
Judul Penelitian	Upaya Ardan Radio Bandung Mempertahankan Citra Radio Anak Muda Melalui Segmentasi, Targeting, Positioning.
Metode	Kualitatif
Temuan Hasil	penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Ardan Radio Bandung dalam mempertahankan citra radio anak muda yang tentunya akan membuat Ardan Radio dapat bertahan lama dalam dunia penyiaran radio. Metode yang digunakan kualitatif deskriptif yaitu hasil pemikiran, pembicaraan serta pengamatan terhadap perilaku orang lain yang menghasilkan dan memberikan perolehan data-data detail serta mendalam mengenai strategi yang dilakukan Ardan Radio. Hasil dari penelitian ini, Ardan Radio selalu melakukan STP dengan baik dan memberikan program-program anak muda, sehingga citra tetap terjaga swebagai radio anak muda di Kota Bandung.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini dalam hal targeting, Ardan Radio sangat jelas menentukan target marketnya, yaitu dari usia 10-25 tahun sebagai target pendengar. Karena itulah diselenggarakan program untuk menjangkau sekolah, kampus dan event-event yang disukai anak muda. Dalam hal melakukan positioning, Ardan Radio lebih menggunakan cara dengan meningkatkan brand awareness, sehingga

		membuat banyak masyarakat, yang sadar bahwa Ardan Radio anak muda nomor 1 di Kota Bandung. Cara ini membuat Ardan Radio menjadi identik dengan Kota Bandung.
4.	Nama Penelitian	Vinda Maya Setia Ningrum
	Nama Jurnal	The Jurnal Of Society & Media
	Volume Jurnal	01
	Nomer Jurnal	01
	Tahun	2017
	Judul Penelitian	Programming Radio Berdasarkan Karakteristik Pendengar Pedesaan dan Perkotaan (Studi Kasus Di Radio Pandowo Tulung Agung & Dia Radio Surabaya Jawa Timur)
	Metode	Kualitatif
	Temuan Hasil	Penelitian ini Di era sekarang, meski ada berbagai pilihan media, radio tetap sebagai media alternatif dengan karakteristik pendengar tersendiri. Sifat multitasking radio mengharuskan manajer radio untuk menyediakan program siaran yang menarik bagi pendengarnya. Ini adalah hal yang umum sebagai radio, khususnya radio swasta membuat beberapa perubahan program mereka untuk memenuhi kebutuhan pendengar dan permintaan pasar. Karena konsep segitiga sukses sebuah radio swasta bergantung pada sinkronisasi program dan pendengar, kemudian, berdampak pada pencapaian iklan. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa beberapa radio swasta melakukan perubahan tidak hanya pada program mereka, tetapi juga format dan program radio serta segmen pendengar.

	Perbedaan Penelitian	Sebuah radio swasta harus terus berupaya melakukan riset agar bisa mengikuti perkembangan dan pergeseran keinginan pendengar. Radio yang terpuruk adalah radio yang tidak mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh pendengar. Ini dialami oleh Pandowo FM yang tidak pernah melakukan riset dan hanya mengandalkan asumsi manajemen atau perkiraan. Radio juga tidak harus mempertahankan program lama karena jika tetap dipaksakan padahal selera pendengar sudah berubah, bisa mengakibatkan mereka tidak lagi mendengarkan radio tersebut. Selanjutnya perolehan iklan menurun karena pada dasarnya para pengiklan juga mempunyai data riset tentang radio mana yang sesuai untuk pasar mereka.
5.	Nama Penelitian	Hapsari Dian Sylvatri, Reza Safitri, Maulina Pia Wulandari
	Nama Jurnal	JURNAL NOMOSLECA
	Volume Jurnal	05
	Nomer Jurnal	01
	Tahun	2019
	Judul Penelitian	Strategi kosmonita malang untuk mengoptimisasi konten program perempuan dalam mempertahankan positioning sebagai radio bersegmen perempuan
	Metode	Focus Group Discussion
	Temuan Hasil	Strategi optimalisasi konten program perempuan radio Kosmonita Malang dilakukan dengan dasar strategi pemasaran, yakni menentukan segmentasi, target audien, dan mengevaluasi positioning di benak pendengar. Segmentasi Kosmonita Malang adalah

		<p>perempuan modern yang matang, berwawasan, dan bergaya. Sedangkan audien yang menjadi target pendengar radio Kosmonita Malang adalah perempuan pada rentang usia 23 – 45 tahun dan berada di wilayah jangkauan frekuensi radio Malang Raya, meliputi Kabupaten Malang dan Kota Batu. Positioning Kosmonita Malang sebagai radio perempuan tidak berubah, sebagaimana diketahui melalui focus group discussion yang diadakan pada awal penelitian dan diikuti oleh pendengar setia Kosmonita Malang. Data berupa strategi pemasaran perusahaan tersebut kemudian diolah dengan metode analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan radio Kosmonita Malang. Selanjutnya peneliti bersama tim program dan atas persetujuan manajer operasional merumuskan sebuah insert program berjudul “Inspiring Women” sebagai upaya penajaman konten perempuan di radio Kosmonita Malang, yang mulai disiarkan pada 19 November 2018 dan masih diputar hingga saat ini.</p>
	<p>Perbedaan Penelitian</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan konten program perempuan dalam bentuk insert di radio Kosmonita Malang. Penelitian ini merupakan penelitian action research, yaitu penelitian yang berfokus kepada tindakan yang melibatkan peneliti dan anggota masyarakat, organisasi yang ingin diteliti. Tujuan penelitian action research untuk menghasilkan perubahan dengan tindakan tertentu untuk mewujudkan perubahan sosial. Objek penelitian ini adalah Radio Kosmonita Malang, dan berfokus pada teori strategi pemasaran radio dengan</p>

		<p>menggunakan teori STP (segmentation, targeting, positioning) dan juga menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Thread) sebagai teori pendukung agar bisa menemukan strategi yang tepat untuk mengoptimisasi program konten perempuan dalam radio Kosmonita Malang. Pengumpulan data dilakukan</p>
--	--	---

1. Jurnal Penelitian “*Segmentation, Targeting and Positioning Analysis by Broadcasting Program Radio Mitra 97,0 FM Batu City*”.

Persamaan:

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat yaitu Radio Mitra 97.0 FM membagi segmen pendengar berdasarkan variabel geografis, demografis, dan psikografis dan tingkah laku. Tahap ini digunakan untuk membentuk segmen yang tajam untuk bisa melakukan targeting Iklan produk melalui program siaran.

Perbedaan:

Fenomena ekonomi yang terjadi baik mikro dan makro, sehingga menghasilkan perubahan lingkungan dan semua factor pendukung lainnya. Faktorfaktor ini memainkan peran penting untuk penentuan keberadaan perusahaan dalam dunia bisnis. Sikap adaptif ini diperlukan perusahaan untuk perubahan yang terjadi. Sikap ini sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk bertahan dalam menghadapi semua kemungkinan yang terjadi.

2. Jurnal Penelitian “Perubahan Pola Pendengar Radio Segmentasi Dewasa Muda Di Kota Bandung.”

Persamaan:

Mengetahui pertimbangan konsep utama audiens dan pendengar yang menunjukkan bahwa konsep utama audiens dan pendengar, siaran radio konvensional dan penelitian audiens dianggap ketinggalan zaman atau, setidaknya tidak tepat untuk menggambarkan perilaku lintas media, multiplatform, dan multitasking saat ini tentang media, khususnya radio.

Perbedaan:

Perbedaan penelitian ini Media penyiaran di Indonesia cukup tersegmentasi adalah stasiun radio. Stasiun radio di kota besar tidak lagi menjadi media yang bersifat umum yang membidik seluruh lapisan masyarakat. Stasiun tersebut harus membidik secara terbatas; apakah kalangan remaja, pebisnis, atau pecinta music. Namun di kota kecil atau daerah pedalaman yang belum banyak penduduknya, tidak diperlukan segmentasi audiens, karena tingkat persaingan masih sangat rendah sehingga media penyiaran cenderung bersifat umum.

3. Jurnal “Penelitian Upaya Ardan Radio Bandung Mempertahankan Citra Radio Anak Muda Melalui Segmentasi, Targeting, Positioning.”

Persamaan:

Mengetahui bagaimana cara menjaga hubungan pendengar agar tidak pindah ke stasiun radio lain dan bagaimana cara berinovasi untuk memberikan program-program anak muda yang menarik setiap bulannya sehingga terciptalah citra yang kuat untuk menambah pendengar.

Perbedaan:

Perbedaan penelitian ini dalam hal targeting, Ardan Radio sangat jelas menentukan target marketnya, yaitu dari usia 10-25 tahun sebagai target pendengar. Karena itulah diselenggarakan program untuk menjangkau sekolah, kampus dan event-event yang disukai anak muda. Dalam hal melakukan positioning, Ardan Radio lebih menggunakan cara dengan meningkatkan brand awareness, sehingga membuat banyak masyarakat, yang sadar bahwa Ardan Radio anak muda nomor 1 di Kota Bandung. Cara ini membuat Ardan Radio menjadi identik dengan Kota Bandung.

4. Jurnal “Programming Radio Berdasarkan Karakteristik Pendengar Pedesaan dan Perkotaan (Studi Kasus Di Radio Pandowo Tulung Agung & Dia Radio Surabaya Jawa Timur).”

Persamaan:

radio tetap sebagai media alternatif dengan karakteristik pendengar tersendiri. Sifat multitasking radio mengharuskan manajer radio untuk

menyediakan program siaran yang menarik bagi pendengarnya. Ini adalah hal yang umum sebagai radio, khususnya radio swasta membuat beberapa perubahan program mereka untuk memenuhi kebutuhan pendengar dan permintaan pasar. Karena konsep segitiga sukses sebuah radio swasta bergantung pada sinkronisasi program dan pendengar, kemudian, berdampak pada pencapaian iklan.

Perbedaan:

Sebuah radio swasta harus terus berupaya melakukan riset agar bisa mengikuti perkembangan dan pergeseran keinginan pendengar. Radio yang terpuruk adalah radio yang tidak mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh pendengar. Ini dialami oleh Pandowo FM yang tidak pernah melakukan riset dan hanya mengandalkan asumsi manajemen atau perkiraan. Radio juga tidak harus mempertahankan program lama karena jika tetap dipaksakan padahal selera pendengar sudah berubah, bisa mengakibatkan mereka tidak lagi mendengarkan radio tersebut. Selanjutnya perolehan iklan menurun karena pada dasarnya para pengiklan juga mempunyai data riset tentang radio mana yang sesuai untuk pasar mereka.

5. Jurnal “Strategi kosmonita malang untuk mengoptimisasi konten program perempuan dalam mempertahankan positioning sebagai radio bersegmen perempuan”.

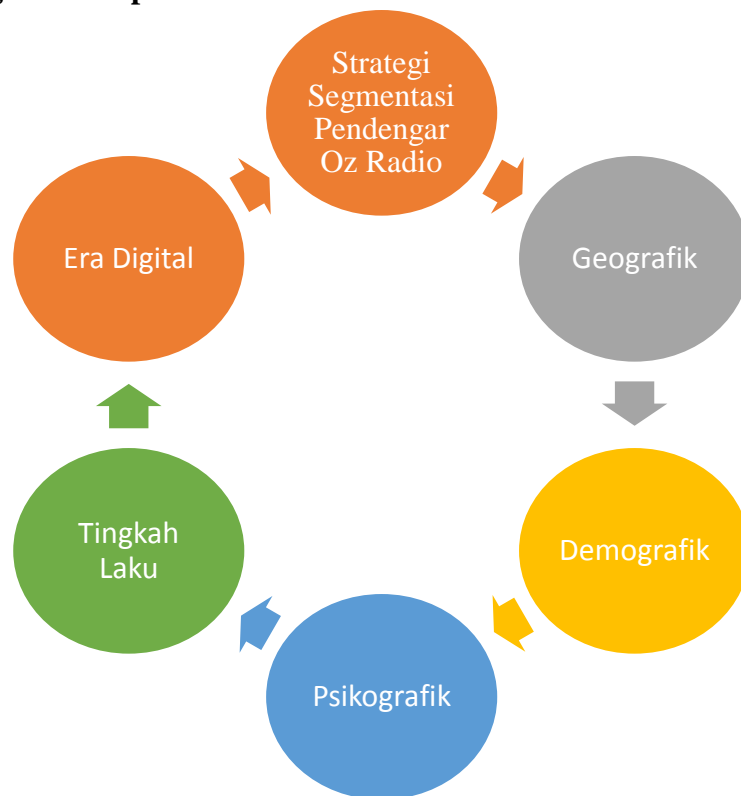
Persamaan:

Radio Kosmonita Malang, dan berfokus pada teori strategi pemasaran radio dengan menggunakan teori STP (segmentation, targeting, positioning) dan juga menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Thread) sebagai teori pendukung agar bisa menemukan strategi yang tepat untuk mengoptimisasi program konten perempuan dalam radio Kosmonita Malang. Pengumpulan data dilakukan dengan Focus Group Discussion, wawancara, membuat insert radio, dan melakukan survei terhadap pendengar radio Kosmonita Malang.

Perbedaan:

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan konten program perempuan dalam bentuk insert di radio Kosmonita Malang. Penelitian ini merupakan penelitian action research, yaitu penelitian yang berfokus kepada tindakan yang melibatkan peneliti dan anggota masyarakat, organisasi yang ingin diteliti. Tujuan penelitian action research untuk menghasilkan perubahan dengan tindakan tertentu untuk mewujudkan perubahan sosial. Objek penelitian ini adalah Radio Kosmonita Malang, dan berfokus pada teori strategi pemasaran radio dengan menggunakan teori STP (segmentation, targeting, positioning) dan juga menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) sebagai teori pendukung agar bisa menemukan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan program konten perempuan dalam radio Kosmonita Malang. Pengumpulan data dilakukan.

2.3 Kerangka Konsep



Pada bagian ini dapat dijelaskan bahwa pada alur pemikiran dalam Oz Radio yaitu Menggunakan teori segmentasi pendengar dari (Kotler 2015) untuk diimplementasikan melalui unsur-unsur yaitu segmentasi Geografik, segmentasi Demografik, segmentasi Psikografik, segmentasi Tingkah Laku yang menghasilkan penelitian yaitu **Strategi Segmentasi Pendengar Stasiun Jaringan Oz Radio di Era Digital**.