

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Malhan (2025) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses di mana individu maupun kelompok menggunakan informasi agar tetap terhubung dengan lingkungannya. Hal ini selaras dengan pandangan Paul Watzlawick yang menegaskan bahwa “*we cannot not communicate*”—manusia pada dasarnya tidak bisa untuk tidak berkomunikasi (Yulistiani, 2021: p.282). Bahkan penelitian Tubbs dan Moss yang dikutip Harahap (2022) menunjukkan bahwa 75% waktu manusia dihabiskan untuk berkomunikasi. Data ini mempertegas bahwa komunikasi merupakan kebutuhan dasar, sama pentingnya seperti bernapas.

Definisi komunikasi juga banyak dipaparkan oleh para ahli. Harold D. Lasswell mendeskripsikan komunikasi dengan rumus klasiknya: “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” (Agustina, n.d.: p.4). Rumusan ini menekankan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan satu arah dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menghasilkan efek. Sementara itu, Tubbs dan Moss (dalam Mulyana, 2012: p.76) memandang komunikasi sebagai proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih. Anwar Arifin (dalam Alkhudary, 2021: p.15) menambahkan bahwa komunikasi merupakan proses sosial yang erat kaitannya dengan aktivitas manusia, selalu sarat dengan pesan maupun perilaku.

Selain definisi, beberapa ahli juga menjelaskan bahwa komunikasi adalah tindakan sadar dan memiliki tujuan tertentu. Menurut Oktarina & Abdullah (2017: p.2), istilah komunikasi berasal dari kata *communis* yang berarti “sama,” yaitu menciptakan kebersamaan atau menyamakan makna. Dengan demikian, komunikasi bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun pemahaman yang serupa antara komunikator dan komunikan. Turner (dalam Rustan & Hakki, 2017) juga melihat komunikasi sebagai proses sosial yang

melibatkan simbol-simbol untuk menciptakan serta menginterpretasikan makna dalam lingkungannya.

Dalam praktiknya, komunikasi memiliki tujuan yang beragam. Lasswell (dalam Roudhonah, 2007: p.54) mengelompokkan tujuan komunikasi ke dalam empat hal: perubahan sosial, perubahan sikap, perubahan pendapat, dan perubahan perilaku. Sementara itu, Rustan & Hakki (2017: p.59-60) menekankan bahwa tujuan komunikasi harus SMART *Specific, Measurable, Attainable, Result-oriented, dan Time limited*. Artinya, komunikasi yang efektif harus memiliki sasaran jelas, terukur, realistis, berbasis hasil, dan terikat waktu.

Jenis komunikasi pun beragam. Pohan & Fitria (2021) membedakan komunikasi berdasarkan cara penyampaiannya menjadi verbal (lisan) dan nonverbal (tertulis atau simbolik). Selain itu, ada pula kategori komunikasi formal, informal, dan nonformal, yang masing-masing dipengaruhi oleh konteks dan tujuan. Lebih jauh, komunikasi bisa terjadi secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung dengan bantuan media.

2.2 Aktivitas Komunikasi

Aktivitas pada dasarnya merupakan bentuk keaktifan yang dilakukan individu dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Soeitoe (1982 dalam Febiningtias, 2024), aktivitas tidak hanya sebatas tindakan fisik semata, tetapi juga dapat dimaknai sebagai suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan. Dengan kata lain, aktivitas mencakup berbagai bentuk perilaku manusia yang memiliki makna, baik secara personal maupun sosial. Mulyono, A.M. (dalam Abdillah, 2024) menegaskan bahwa aktivitas adalah segala jenis kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik, dengan tujuan tertentu.

Jika aktivitas pada umumnya dipahami sebagai tindakan sehari-hari, maka aktivitas komunikasi memiliki makna yang lebih spesifik. Aktivitas komunikasi adalah proses di mana pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan menimbulkan

pengaruh tertentu (Febiningtias, 2024). Komunikasi menjadi bagian integral dalam kehidupan manusia, sebab melalui komunikasi manusia dapat membangun hubungan sosial, mengembangkan pemahaman bersama, serta menjaga keberlangsungan interaksi.

Heath & Bryant (2013) membagi aktivitas komunikasi menjadi dua bentuk utama. Pertama, komunikasi langsung (*direct communication*) yang dilakukan tanpa media perantara atau tatap muka secara langsung. Bentuk komunikasi ini dinilai efektif karena komunikator dapat melihat respons secara nyata dari komunikan. Kedua, komunikasi tidak langsung (*indirect communication*) yang memanfaatkan media sebagai perantara pesan. Bentuk komunikasi ini memungkinkan pesan menjangkau khalayak lebih luas, meskipun tidak terjadi interaksi tatap muka secara langsung.

Dalam praktiknya, efektivitas aktivitas komunikasi dapat dilihat dari sejauh mana pesan yang disampaikan mampu mempengaruhi komunikan. Kheila (2024) menjelaskan bahwa aktivitas komunikasi akan efektif apabila informasi yang diterima khalayak dapat membentuk realitas sosial. Efek komunikasi ini dapat berupa perubahan kognitif (pengetahuan dan pemahaman), afektif (perasaan dan sikap), maupun konatif (tindakan dan perilaku). Dengan kata lain, aktivitas komunikasi tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi juga pada dampak yang dihasilkan bagi penerima pesan.

Lebih jauh lagi, komunikasi yang efektif menuntut adanya kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Menurut Nurul et al. (2023), komunikasi hanya bisa dikatakan berhasil jika kedua belah pihak memiliki pemahaman yang sama terhadap pesan yang dipertukarkan. Hal ini sejalan dengan Pohan & Fitria (2021) yang menyebutkan bahwa komunikasi pada hakikatnya adalah upaya berbagi informasi untuk mencapai kebersamaan.

Dalam sebuah aktivitas komunikasi, peran komunikator menjadi sangat sentral. Jennisa et al. (2023) menegaskan bahwa keberhasilan penyampaian pesan terletak pada kemampuan komunikator dalam mengelola proses komunikasi. Seorang komunikator harus memiliki sifat komunikatif, imajinatif,

dan kreatif agar pesan yang disampaikan tidak hanya dapat diterima tetapi juga mampu mempengaruhi komunikan.

2.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan serangkaian tindakan terencana yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam proses ini, strategi tidak hanya menyangkut bagaimana pesan disampaikan, tetapi juga mencakup pemilihan media yang tepat, penyusunan pesan yang efektif, serta identifikasi dampak atau perubahan yang ingin dicapai. Rangkuti (2006, dalam Mardiyanto & Garti, 2019, dikutip dalam Saifulloh, 2024) menegaskan bahwa strategi berperan sebagai instrumen penting untuk mencapai tujuan organisasi, baik dalam hal tujuan jangka panjang, tindak lanjut program, maupun pengelolaan prioritas sumber daya. Oleh karena itu, strategi komunikasi bukanlah proses yang spontan atau sekadar penyampaian pesan, melainkan pendekatan sistematis yang mempertimbangkan efektivitas media, relevansi isi pesan, serta karakteristik audiens agar hasil komunikasi bisa optimal.

Selaras dengan hal tersebut, Anwar Arifin (1984, dikutip dalam Bhaskara, 2024) menjelaskan bahwa strategi komunikasi harus bersifat fleksibel dan praktis karena pendekatan yang digunakan bisa berubah sesuai dengan dinamika situasi dan kondisi. Agar komunikasi berjalan efektif, Arifin mengemukakan tiga tahapan utama yang harus diperhatikan dalam strategi komunikasi. Pertama, mengenali khalayak secara menyeluruh sangatlah penting. Audiens tidak boleh dipandang sebagai pihak pasif; mereka justru berperan aktif dan dapat memengaruhi arah komunikasi. Keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh adanya kesesuaian kepentingan antara komunikator dan komunikan, termasuk dalam hal isi pesan, media yang digunakan, dan cara penyampaiannya.

Kedua, penyusunan pesan harus dilakukan dengan perencanaan yang matang. Pesan yang disusun harus memiliki tema yang relevan, materi yang menarik, dan mampu menggugah perhatian khalayak. Relevansi dengan kebutuhan audiens menjadi kunci dalam menjaga efektivitas pesan yang

disampaikan. Ketiga, pemilihan metode komunikasi yang tepat turut menentukan keberhasilan strategi komunikasi. Arifin (dalam Ardianata, 2020: p.5) merumuskan beberapa metode yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu:

1. Redundancy: Pengulangan pesan secara terus-menerus agar informasi mudah diingat oleh khalayak;
2. Canalizing: Memahami pengaruh kelompok terhadap individu untuk mengubah nilai secara bertahap dan tidak konfrontatif;
3. Informatif: Menyampaikan pesan yang bersifat menjelaskan atau memberikan informasi secara objektif;
4. Persuasif: Membujuk atau menggugah emosi dan logika khalayak agar menerima dan mengikuti pesan;
5. Edukatif: Memberikan pengetahuan kepada khalayak berdasarkan fakta, pengalaman, atau pendapat ahli;
6. Kursif: Menyampaikan pesan secara memaksa, biasanya dengan tekanan atau ancaman, sehingga audiens diarahkan untuk menerima pesan secara cepat meskipun tanpa pertimbangan mendalam.

Effendy (2007) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi antara manajemen komunikasi dan perencanaan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain, strategi komunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan, tetapi juga bagaimana mengelola proses komunikasi secara sistematis agar hasil yang diinginkan bisa tercapai.

Sejalan dengan itu, Cangara dalam bukunya *Communication Planning and Strategy* menegaskan bahwa perencanaan komunikasi terdiri atas lima tahapan, yakni riset, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Sementara itu, Bambang Hariadi (2005) dalam karyanya *Strategy Management* menambahkan bahwa manajemen strategi memiliki tiga komponen inti, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan, serta evaluasi. Dari pemikiran para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi mencakup lima tahapan utama sebagai berikut:

1. Penelitian (Research)

Tahap ini berfungsi untuk mengidentifikasi persoalan yang dihadapi. Penelitian sering disebut sebagai tahap menemukan fakta, karena hasilnya akan menjadi dasar bagi perumusan strategi komunikasi yang tepat sesuai dengan kebutuhan lembaga atau organisasi.

2. Perencanaan (Plan)

Perencanaan dilakukan dengan merumuskan langkah-langkah strategis untuk mencapai tujuan. Pada tahap ini, ditentukan siapa komunikatornya, apa pesan yang akan disampaikan, media apa yang digunakan, siapa sasaran penerimanya, serta efek yang diharapkan.

3. Pelaksanaan (Execute)

Tahap pelaksanaan adalah realisasi dari strategi yang telah dirumuskan. Semua bagian dalam organisasi dilibatkan untuk menjalankan formulasi yang sudah ditetapkan, dengan fokus utama menyampaikan informasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

4. Evaluasi (Measure)

Evaluasi dilakukan untuk melihat sejauh mana strategi berjalan sesuai dengan target. Hal ini mencakup efektivitas media yang dipakai, ketercapaian tujuan, pemahaman komunikan terhadap pesan, serta respon audiens. Tahap ini penting agar keberhasilan bisa diulang, sedangkan kesalahan dapat diperbaiki.

5. Pelaporan (Report)

Pelaporan merupakan tahapan akhir yang berfungsi mendokumentasikan seluruh proses dan hasil strategi komunikasi. Laporan yang baik bisa menjadi acuan untuk kegiatan selanjutnya sekaligus bahan evaluasi bagi pimpinan atau pihak terkait.

Dalam strategi komunikasi, unsur-unsur dasar komunikasi juga harus diperhatikan. Harold D. Lasswell dengan model terkenalnya "*Who says what in which channel to whom with what effect*" menjelaskan bahwa komunikasi terdiri dari lima komponen utama: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek (Lasswell dalam Cangara, 2013; Agustina, n.d.: p.4). Kelima komponen tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Komunikator
Pihak yang menyampaikan pesan, baik secara individu maupun kelompok. Seorang komunikator dituntut mampu menyampaikan gagasan secara jelas agar dapat dipahami audiens.

b) Pesan
Isi komunikasi yang berupa gagasan, informasi, atau ajakan persuasif. Pesan bisa diwujudkan melalui kata-kata, simbol, gerakan, maupun ekspresi. Pesan yang efektif mampu mengubah pengetahuan, sikap, atau perilaku komunikan.

c) Media
Saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media dapat berupa tatap muka, media cetak, elektronik, maupun digital. Pemilihan media menentukan luasnya jangkauan audiens.

d) Penerima/Komunikan
Individu atau kelompok yang menjadi sasaran komunikasi. Mereka tidak hanya menerima pesan, tetapi juga menafsirkan dan memberikan respon sesuai pengalaman masing-masing.

e) Efek
Dampak yang muncul setelah proses komunikasi, baik berupa perubahan sikap, perilaku, maupun persepsi. Efek dapat bersifat positif atau negatif, tergantung bagaimana pesan diterima dan dipahami oleh audiens.

2.4 Radio

Radio merupakan salah satu bentuk media massa yang menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui saluran audio. Berbeda dengan surat kabar atau majalah yang bersifat visual, radio hanya mentransmisikan suara, termasuk musik dan percakapan. Kekuatan radio terletak pada kemampuannya menciptakan "*theatre of the mind*" sebuah pengalaman mendalam di mana pendengar membayangkan secara aktif apa yang mereka dengar (Bungin, 2006: p.131). Hal ini menjadikan radio memiliki pendengar setia yang konsisten mengikuti siaran dari stasiun favorit mereka. Keunggulan lain dari radio juga

terletak pada kemudahannya diakses, fleksibel, dan dapat didengarkan kapan saja serta di mana saja.

Astuti (dalam Mahendra, 2021) memperkuat pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa radio adalah media komunikasi massa yang mampu menjangkau khalayak luas. Sebagai produk teknologi, radio memfasilitasi transmisi suara secara serentak ke berbagai wilayah, menjadikannya alat komunikasi yang inklusif dan efisien. Sejalan dengan itu, Effendy menyebut radio sebagai *the fifth estate*, yang mencerminkan sifat radio yang langsung, tanpa jarak, dan mampu menarik perhatian audiens secara efektif.

Radio juga memiliki keunggulan unik dalam membangun imajinasi pendengarnya. Menurut Bolls (2002), radio memiliki kekuatan untuk menciptakan persepsi visual melalui suara, memungkinkan pendengar untuk “melihat” apa yang mereka dengarkan, terutama dalam konteks iklan. Ini menjadikan radio sebagai media yang sangat potensial dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Dari perspektif teknologi, Asep Syamsul (2009: p.12) menjelaskan bahwa radio adalah teknologi yang mengandalkan gelombang elektromagnetik dalam menyampaikan sinyal suara tanpa memerlukan media fisik seperti udara atau kabel. Sinyal ini dapat melintasi udara bahkan ruang hampa, menjadikan radio sebagai media yang sangat fleksibel secara teknis.

Selanjutnya, Ardianto dan Erdinaya (2005: p.115) mengungkapkan bahwa keunggulan utama radio adalah mobilitasnya radio dapat dibawa dan digunakan di mana saja. Hal ini memungkinkan radio menjadi media yang efektif untuk menjangkau khalayak tertentu secara tepat sasaran, termasuk dalam konteks iklan. Dalam perbandingan dengan media lain seperti televisi atau surat kabar, Masduki (2004: p.17) menyebut beberapa karakteristik khas radio, yakni:

1. modal utama berupa suara tanpa visualisasi nyata;
2. kecepatan dalam menyebarkan informasi dan hiburan;
3. informasi bersifat selintas dan sulit didokumentasikan;

4. biaya produksi yang rendah dan waktu siaran singkat;
5. sifat merakyat karena perangkatnya murah dan mudah dibawa; serta
6. kemampuannya membangkitkan imajinasi pendengar.

Sementara itu, Ardianto dan Erdinaya (2005: p.120) menyoroti tiga faktor utama yang mempengaruhi kekuatan siaran radio. Pertama, daya langsung, yakni kecepatan dalam menyampaikan pesan yang memungkinkan penyiaran berlangsung hampir real-time. Kedua, daya tembus, yang memungkinkan pendengar menjangkau berbagai siaran dari seluruh dunia hanya melalui perangkat kecil. Ketiga, daya tarik, yaitu kemampuan radio menyuguhkan musik, kata-kata, dan efek suara yang hidup, menciptakan pengalaman mendengarkan yang khas dan berkesan.

Menutup bagian ini, Anwar Arifin (1991) menegaskan bahwa radio adalah alat komunikasi massa yang menyajikan program-program reguler, mengikuti perkembangan zaman, serta mencerminkan kehidupan masyarakat. Menurutnya, media dan masyarakat merupakan entitas yang tidak terpisahkan. Perkembangan media massa termasuk radio mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi. Dalam konteks ini, penggunaan media dalam proses komunikasi menjadi penting, karena memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara audio maupun visual secara lebih maksimal.

2.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu untuk membandingkan hasil penelitian dari segi persamaan penelitian ataupun perbedaan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan, antara lain sebagai berikut.

No.	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Metode Penelitian dan Teori Penelitian	Kesimpulan
1.	Strategi Komunikasi Penyalur Radio Republik Indonesia Medan Dalam Menarik Minat Pendengar Oleh Ramahan Mahendra, 2021	Kualitatif, Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Model Laswell Dan Teori Use and Gratification	<ul style="list-style-type: none"> ● Penyalur Radio Republik Indonesia (RRI) Medan menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi terkait siaran di RRI Medan dan sebagai sarana komunikasi tambahan. ● Media sosial juga dimanfaatkan untuk memungkinkan interaksi langsung antara penyalur dan pendengar melalui siaran streaming. ● Berdasarkan tanggapan pendengar, strategi komunikasi penyalur RRI Medan membuat pendengar merasa nyaman dengan cara penyampaian acara.

No.	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Metode Penelitian dan Teori Penelitian	Kesimpulan
			<ul style="list-style-type: none"> • Pendengar merasa bahwa pesan yang disampaikan oleh penyiar dapat diterima dengan jelas dan efektif.
2.	Strategi Komunikasi LPP RRI PRO 1 Jakarta Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Media Sosial Instagram oleh Ardian Karya Saputro, 2023	Kualitatif deskriptif, Penelitian ini menggunakan Teori New Media dan AIDA	<ul style="list-style-type: none"> • RRI Pro 1 Jakarta sebaiknya konsisten membuat storytelling pada caption di setiap postingan untuk menarik perhatian dan membangun citra positif. • Gunakan maksimal 20 hashtag yang sesuai dengan konten untuk menjangkau target market secara efektif. • Manfaatkan data Instagram Insights untuk memahami pengikut dan menyesuaikan promosi berdasarkan

No.	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Metode Penelitian dan Teori Penelitian	Kesimpulan
			<p>usia, gender, lokasi, dan waktu aktivitas mereka.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ajukan pertanyaan interaktif di Instagram Stories untuk membangun hubungan dengan followers dan menciptakan rasa kekeluargaan. • Adakan kontes atau giveaway melalui stories untuk menarik minat followers dan meningkatkan engagement, serta gunakan hashtag untuk memperluas jangkauan.
3.	E- Commerce Content Creative Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand	Kualitatif, Penelitian ini menggunakan teori revolusi digital, New Wave	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi komunikasi pemasaran PT. Payfazz Teknologi Nusantara untuk meningkatkan

No.	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Metode Penelitian dan Teori Penelitian	Kesimpulan
	Awareness. oleh Ade Busi Santoso, Agung Putra Mulyana, Muhammad Irfan, 2020	Marketing dan analisis Engagement Rate.	<p>kesadaran merek melalui media sosial Instagram, Mengacu pada teori bauran komunikasi pemasaran Philip Kotler (2013) dan teori kesadaran merek David A.Aaker (2017).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komponen Bauran Pemasaran, Advertising, Sales Promotion, Public Relations , Personal Selling, Direct Marketing • Komponen paling efektif dalam penelitian ini yaitu , Advertising, Sales Promotion, Public Relations • Hasil penelitian ini menekankan bahwa strategi bauran

No.	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Metode Penelitian dan Teori Penelitian	Kesimpulan
			<p>pemasaran yang diterapkan telah sesuai dengan teori dan efektif dalam meningkatkan Brand Awareness PT. Payfazz melalui Instagram.</p>
4.	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. oleh Susanto, Afrina, 2020</p>	<p>Kualitatif, Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication - IMC) Teori George dan Michael Belch</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus utama dari penelitian ini adalah Matoa secara intensif melakukan promosi melalui media sosial dan internet. • Bauran promosi yang dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. • Tujuan dari bauran promosi tidak hanya untuk meningkatkan Brand Awareness, tetapi juga untuk meningkatkan

No.	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Metode Penelitian dan Teori Penelitian	Kesimpulan
			<p>penjualan melalui promosi penjualan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial menjadi saluran yang paling efektif untuk meningkatkan Brand Awareness, karena cakupannya dan dampaknya yang luas di masyarakat.
5.	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Jacob Koffie Huis Dalam Meningkatkan Brand Awareness. oleh Haya Khazimah Mega Saniyyah, Ahmad Nasher, 2023</p>	<p>Kualitatif, Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jacob Koffie Huis dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya lebih dominan menggunakan periklanan melalui media sosial Instagram, penjualan personal melalui barista, kolaborasi dengan brand lain, dan mengikuti event bertema kopi baik di

No.	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Metode Penelitian dan Teori Penelitian	Kesimpulan
			<p>wilayah Depok maupun Jakarta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elemen promosi penjualan dan pemasaran langsung sudah tidak lagi dilakukan karena dirasa tidak efektif. <p>Komunikasi pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> • terpadu yang diterapkan oleh Jacob Koffie Huis berhasil membuat brand awareness Jacob Koffie Huis berada di tahap brand recall, yaitu tahap ketika konsumen mampu mengingat suatu merek tanpa stimulus bantuan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Ada banyak penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan, tapi masih ada beberapa perbedaan atau celah (gap) yang bisa dijadikan pembanding untuk penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian pertama :

Meneliti strategi penyiar radio RRI Medan dalam menarik perhatian pendengar dengan menggunakan teori Model Lasswell dan Use and Gratification. Penelitian ini menekankan interaksi penyiar dengan audiens. Sementara itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada aktivitas komunikasi UMM FM untuk mempertahankan pendengar melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi siaran serta interaksi digital yang sistematis.

2. Penelitian kedua :

Menganalisis strategi RRI Pro 1 Jakarta melalui Instagram dengan teori New Media dan AIDA untuk menarik audiens baru. Berbeda dengan penelitian ini, fokusnya adalah mempertahankan pendengar yang sudah ada, termasuk melalui interaksi siaran, media sosial, dan kegiatan kampus yang melibatkan mahasiswa secara langsung.

3. Penelitian ketiga :

Membahas konten kreatif e-commerce untuk meningkatkan brand awareness dengan teori Revolusi Digital, New Wave Marketing, dan engagement rate. Fokusnya adalah pemasaran digital komersial. Penelitian ini berbeda karena meneliti media radio kampus non-komersial dan bagaimana strategi komunikasi dijalankan untuk menjaga keterikatan pendengar mahasiswa secara berkelanjutan.

4. Penelitian keempat :

Menggunakan teori IMC (Belch & Belch) untuk strategi pemasaran jam tangan Matoa. Objeknya produk komersial. Penelitian ini berbeda karena menelusuri implementasi strategi komunikasi terpadu di media kampus non-profit, dengan tujuan menjaga loyalitas pendengar mahasiswa, bukan sekadar menarik konsumen baru.

5. Penelitian kelima:

Meneliti strategi pemasaran kedai kopi Jacob Koffie Huis menggunakan IMC. Meski teorinya sama, objek dan audiens berbeda. Penelitian ini fokus pada aktivitas komunikasi radio kampus dengan audiens terbatas dan sumber daya minimal, untuk mempertahankan keterikatan serta membangun citra positif di kalangan mahasiswa.

Penelitian-penelitian terdahulu memberikan gambaran dan referensi yang berguna, tetapi penelitian ini menghadirkan perspektif baru dengan menyoroti aktivitas komunikasi UMM FM yang dirancang untuk mempertahankan pendengar mahasiswa melalui pendekatan sistematis perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi (Cangara, 2013). Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi media kampus non-komersial yang efektif dan aplikatif, khususnya untuk menjaga loyalitas audiens dengan sumber daya terbatas.

