

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Radio sebagai Media Komunikasi Massa

Suatu proses dalam menyampaikan pesan, gagasan, maupun perasaan dari satu pihak pada pihak yang lainnya yaitu disebut dengan “komunikasi”. Dalam kegiatan berkomunikasi ini melibatkan antara penyampai pesan atau biasa disebut komunikator dengan penerima pesan atau komunikan. Komunikasi menurut Effendy, 2003 (Ii & Teori, 2016) kata *communis* berarti “sama” atau “bersama”, yaitu membicarakan makna atau suatu hal yang sama antara komunikator dan komunikan.

Dalam (Adolph, 2016) Cangara mengatakan makna yang tersimpan dalam definisi ini memberikan pengertian bahwa komunikasi efektif apabila orang tersebut menafsirkan pesan yang sama seperti apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam proses komunikasi, komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan agar komunikan mengerti yang dimaksud oleh komunikator. Yang perlu diperhatikan dalam proses komunikasi adalah, pesan yang diterima oleh komunikan harus sesuai dengan pesan yang dimaksud dan disampaikan oleh komunikator.

Komunikasi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Hubungan antar manusia dapat harmonis atau berjalan dengan baik karena adanya aktivitas komunikasi yaitu dengan berinteraksi dan membagikan segala informasi. Maka dari itu, komunikasi menjadi salah satu hal yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari.

Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk menyampaikan informasi, mengubah sikap, atau membentuk opini melalui penggunaan bahasa maupun media. Komunikasi dapat berfungsi sebagai Informatif (penyampai informasi), edukasi atau pendidikan, hiburan, mempengaruhi atau mengubah sikap sekaligus perilaku seseorang, dan juga sebagai control dari suatu peristiwa atau kejadian.

Harold D. Lasswell mengatakan bahwa dalam proses komunikasi terdapat 5 komponen penting diantaranya yaitu *Who?* (Siapa), *Says What* (Apa yang dikatakan), *In Which Channel* (Saluran), *To Whom* (Untuk siapa), *With What Effect* (Pengaruh). Kelima aspek dalam komunikasi tersebut dapat memengaruhi keberhasilan

komunikasi. Misalnya, latar belakang komunikator akan memengaruhi gaya bicara, cara penyampaian, dan sebagainya.

Pada proses komunikasi terdapat unsur-unsur utama, yang mempengaruhi keberhasilan dari suatu komunikasi, diantaranya yaitu :

- 1) Komunikator (penyampai pesan)
- 2) Pesan (informasi atau gagasan yang disampaikan)
- 3) Media (alat atau perantara komunikasi)
- 4) Komunikan (penerima pesan)
- 5) *Feedback*/Efek (respon dari penerima pesan/komunikan terhadap pesan)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia sehari-hari, dengan berkomunikasi manusia dapat berinteraksi untuk memperoleh informasi dan saling bertukar pesan antara satu dengan lainnya. Dengan begitu manusia dapat hidup dengan harmonis dengan lingkungan sosialnya karena adanya interaksi yang terjadi antara individu maupun kelompok.

Selain itu terdapat level-level komunikasi yang di klasifikasikan menurut dengan jumlah partisipan, konteks, serta tujuan komunikasi. Menurut Mulyana terdapat beberapa level komunikasi diantanya sebagai berikut :

- 1) Komunikasi Intrapribadi
Komunikasi yang terjadi dalam diri individu, misalnya ketika seseorang berpikir, merenung, atau mengambil keputusan
- 2) Komunikasi Antarpribadi
Komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih dalam situasi tatap muka. Biasanya ditandai dengan hubungan yang lebih intim, misalnya percakapan antar teman atau keluarga.
- 3) Komunikasi Kelompok
Komunikasi yang terjadi dalam suatu kelompok kecil atau besar, di mana anggota kelompok saling bertukar informasi, pendapat, dan ide. Komunikasi kelompok dapat dilakukan secara formal maupun non formal. Contohnya rapat organisasi atau diskusi kelompok.
- 4) Komunikasi Massa

Komunikasi yang menggunakan media massa sebagai saluran utama dalam menyebarkan pesan kepada khalayak yang luas, heterogen, dan anonim.

Komunikasi massa diartikan sebagai suatu bentuk penyampaian pesan dari komunikator terhadap khalayak luas melalui sarana media massa. Komunikasi massa berbeda dengan bentuk komunikasi antarpribadi ataupun kelompok, karena dalam komunikasi massa ini sifatnya melibatkan audiens secara heterogen dan menerima pesan tersebut secara serentak melalui saluran teknologi. Di dalam konsep komunikasi massa terdapat peran komunikator sebagai pengirim pesan atau informasi dan disebut audiens bagi penerima pesan dari sumber pesan atau komunikator. McQuail dalam (Hadi, 2021) mengatakan, komunikasi massa dapat berlangsung karena adanya bantuan kecanggihan teknologi dan melibatkan suatu perusahaan media dalam mempublikasi informasi atau sebagai komunikatornya.

Menurut Harold Lasswell terdapat 3 fungsi dari komunikasi massa yaitu sebagai alat kontrol atau pengawasan pada manusia dalam menerima informasi mengenai peristiwa yang terjadi di sekitarnya (*Surveillance of the Environment*), untuk membantu manusia memahami situasi atau menafsirkan informasi yang didapat (*Correlation*), serta sebagai perantara dalam menyebarkan nilai, norma, tradisi, dan kebudayaan atau biasa disebut dengan *Transmission of the Social Heritage*.

Selain itu fungsi komunikasi massa menurut Harold Lasswell dikembangkan oleh Charles Wright yaitu dapat berfungsi untuk menghibur atau menyalurkan kesenangan pada khalayak/audiens. Dengan adanya perkembangan teknologi digital ini, menimbulkan perubahan pola komunikasi massa dari pola interaksi satu arah menjadi interaksi dua arah karena menghasilkan fenomena *mass-self communication* melalui media sosial.

Pada sisi kelebihan komunikasi massa dibanding jenis komunikasi yang lain yaitu target sasaran atau audiensnya ini cenderung dapat menjangkau khalayak secara lebih luas bahkan tanpa batas, inilah yang biasa disebut dengan komunikasi. Apabila komunikasi memberikan respons atau tanggapan terhadap pesan yang disampaikan, artinya pesan atau informasi yang disampaikan telah berhasil membangun efektivitas komunikasi atau biasa dikenal dengan *feedback*. Setelah memahami konsep komunikasi massa, pentingnya untuk meninjau media massa yang berperan sebagai instrument utama dalam proses komunikasi. Komunikasi massa tidak dapat

dipisahkan dari keberadaan media sebagai perantara dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas.

Dalam proses penyampaian pesan pada khalayak luas tidak dapat dipisahkan dari keberadaan media sebagai elemen utama dari terjadinya komunikasi massa. Media menjadi perantara dalam penyampaian pesan untuk menjangkau audiens secara luas dan bersifat heterogen. Maka dari itu, kehadiran media massa menjadi penting untuk memahami bagaimana proses komunikasi massa berlangsung secara efektif.

Media massa merupakan sarana komunikasi penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan atau khalayak. Media massa memiliki kekuatan dan peran yang signifikan dalam mempengaruhi khalayak. Media massa merupakan industri yang selalu berkembang dan bersifat dinamis. Media massa dapat berbentuk televisi, radio, koran, ataupun bentuk lainnya yang menjadi medium penyampaian informasi kepada masyarakat luas.

Media menjadi sangat penting seiring dengan hadirnya banyak media di kehidupan masyarakat. Kehadiran media tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Kondisi setiap media pada saat ini setelah hadirnya media sosial menjadi sangat luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

Media massa terbagi menjadi 2 kelompok besar yaitu media massa tradisional (konvensional) dan media massa modern (digital/baru). Media massa tradisional (konvensional) yaitu media yang muncul sebelum era digital berlangsung, medianya bersifat satu arah (tanpa adanya umpan balik secara langsung). Bentuk dari media massa tradisional yaitu seperti koran/surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.

Media cetak atau koran, sekian tahun yang lalu keberadaannya dianggap akan segera berakhir. Jika dapat bertahan setelah adanya televisi, koran akan dinilai tidak memiliki banyak pengaruh lagi. Pandangan ini memiliki alasan karena kebanyakan di kota-kota besar banyak perusahaan percetakan media koran yang sudah gulung tikar. Namun sejak 1970-an, koran terbukti mampu bertahan meskipun prosesnya tidak mudah. Bahkan majalah sama halnya dengan koran mereka harus sama-sama bekerja keras untuk tetap eksis namun perkembangan teknologi digital begitu pesat sehingga media cetak tergerus perkembangan jaman dengan begitu mudah.

Sedangkan bentuk-bentuk media massa modern atau media massa baru yaitu seperti Portal berita *online*, media sosial, podcast atau radio streaming, televisi digital dan *Youtube*. Perkembangan media massa saat ini mempengaruhi pada perubahan pola komunikasi masyarakat, yang awalnya dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang interaktif dan lebih partisipatif.

Selain media cetak atau koran, terbitlah penemuan teknologi komunikasi terbaru disebut dengan Radio. Radio adalah salah satu penemuan paling berpengaruh dalam sejarah teknologi komunikasi. Era awal radio, pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, melihat penemuan dan perkembangan teknologi pemancar dan penerima gelombang radio. Radio pertama kali digunakan untuk komunikasi nirkabel, terutama dalam konteks komunikasi maritim dan militer. Ini membawa perubahan besar dalam keamanan pelayaran dan navigasi, dan radio menjadi alat vital di sejumlah bidang. Namun, radio segera melebar jauh dari penggunaan awalnya.

Media radio menjadi salah satu bagian dari media massa yang berfungsi untuk menyampaikan pesan dapat berupa informasi, berita dan juga hiburan. Pada tahun 1920-an, radio mulai disiarkan secara publik, dan stasiun-stasiun radio pertama muncul di seluruh dunia. Ini adalah awal dari era radio siaran, yang memungkinkan informasi, musik, dan hiburan untuk disebarkan kepada massa dalam waktu nyata. Radio menjadi medium utama untuk mengikuti berita, mendengarkan musik, dan mengikuti acara hiburan populer. Di masa inilah mulai bermunculan perusahaan-perusahaan media radio dengan program-program siaran yang beragam, hal ini juga disesuaikan oleh target pasar atau target audien dari perusahaan media radio tersebut.

Radio pernah menjadi primadona media massa di era 1970 hingga 1950-an, yang memiliki peran penting sebagai sumber informasi atau pembertitaan, hiburan masyarakat, dan juga edukasi pendidikan bagi masyarakat. Kehadiran teknologi visual yaitu seperti televisi, jaringan internet, dan fitur streaming menjadikan kondisi radio saat ini semakin terdesak.

2.2 Lembaga Penyiaran Radio

Penyiaran merupakan rangkaian kegiatan komunikasi massa yang memanfaatkan media elektronik untuk menyampaikan informasi, hiburan serta edukasi pada khalayak luas. Wujud dari kegiatan penyiaran tersebut dapat dalam bentuk suara bahkan juga dapat berbentuk visual atau berupa gambar. Secara terminologi, menurut J.B Wahyudi

(1996) dalam (PRATAMA, 2018) penyiaran adalah suatu proses pengiriman informasi dari seorang individu atau produser (profesi) pada publik atau khalayak melalui pemancaran elektromagnetik atau gelombang frekuensi yang tinggi.

Terdapat pada Undang – Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002, yang menetapkan fungsi penyiaran sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol sosial, serta fungsi ekonomi dan kebudayaan. Adanya Undang – Undang Penyiaran tersebut untuk mengatur sistem penyiaran nasional dengan tujuan untuk menciptakan informasi yang adil dan merata, menguatkan persatuan bangsa, serta memajukan kesejahteraan sosial masyarakat melalui penyiaran yang bertanggung jawab. Selain itu juga mendirikan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai pengawas penyiaran yang independen. Penyiaran di definisikan sebagai kegiatan pemancaran siaran secara luas atau sarana transmisi di darat, laut, ataupun antariksa dengan cara menggunakan spektrum frekuensi.

Berdasarkan bentuk media yang digunakan, terdapat beberapa bentuk penyiaran yaitu sebagai berikut :

a. Penyiaran Radio

Penyiaran radio berupa kegiatan penyampaian pesan dalam bentuk suara (audio) melalui gelombang frekuensi radio ataupun jaringan digital. Penyiaran radio umumnya berisikan berita, music, hiburan, dan informasi publik.

b. Penyiaran Televisi

Pada penyiaran televisi berisikan penggabungan antara suara dan gambar atau biasa disebut dengan audio visual untuk menarik audiens dan menjangkau audiens secara luas.

c. Penyiaran Internet

Adapun bentuk baru dari penyiaran saat ini yaitu munculnya siaran digital, yang penyarannya dilakukan melalui platform daring. Dalam penyarannya memiliki karakteristik tersendiri yaitu interaktif dan dapat diakses kapan saja dan dimana pun. Contohnya *Youtube*, *Spotify*, atau layanan *live streaming*.

Media di era digital merujuk pada penggunaan teknologi digital, seperti komputer, internet, dan perangkat seluler, untuk menciptakan, mengirimkan, menyimpan, dan mengonsumsi informasi, hiburan, dan konten lainnya. Informasi dan hiburan dapat diakses dengan cepat dan mudah dari berbagai perangkat, termasuk

komputer, ponsel cerdas, tablet, dan lainnya. Ini menghilangkan batasan geografis dan waktu dalam mengakses media. Pada buku yang berjudul “An Introduction to New Media” yang ditulis oleh Tery Flew dalam (Dakwah & Yusuf, 2022) juga menjelaskan bahwa digitalisasi media ini memiliki kemungkinan besar dalam mendistribusikan konten dengan sangat cepat, fleksibel, dan dapat meluas hingga lintas platform.

Beberapa ciri khas media di era digital dalam (Pratiwi et al., 2023) telah mencakup berbagai platform dan format termasuk situs web, aplikasi seluler, media sosial, podcast, video streaming, dan banyak lagi. Media di era digital telah mengubah cara kita berkomunikasi, mengakses informasi, mengonsumsi hiburan, dan berpartisipasi dalam budaya digital.

Hal ini juga mempengaruhi industri media, jurnalisme, dan bisnis secara keseluruhan. Maka dari itu, dalam (Rachmaria, 2018) Henry Jenkins menegaskan dalam buku penelitiannya yang berjudul “*Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*” pada tahun 2008 melalui konsep *convergence future* bahwa adanya unsur penting terutama pada integrasi didalam media untuk mempertahankan keterlibatan audiens. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa konvergensi media dapat dilakukan dengan cara menggabungkan media tradisional dengan platform digital terbaru untuk memperluas jangkauan dan interaksi audiensnya.

Saat ini lembaga penyiaran dibedakan lagi berdasarkan sifat dan kepemilikannya, diantaranya yaitu :

a. Lembaga Penyiaran Publik

Penyiarannya dikelola oleh negara untuk memenuhi kepentingan Masyarakat luas, bersifat non-komersial, juga berorientasi pada pelayanan public secara menyeluruh

b. Lembaga Penyiaran Swasta

Penyiaran swasta berdasarkan pada kepemilikan Perusahaan media tersebut, yang mana Perusahaan media tersebut bukan milik pemerintah dan berorientasi pada keuntungan ekonomi yang menyesuaikan kebutuhan pasar atau audiensnya.

c. Lembaga Penyiaran Komunitas

Penyiaran komunitas dalam penyiarannya dilakukan atau diselenggarakan oleh komunitas tertentu untuk memenuhi kepentingan, aspirasi, dan identitas dari komunitas itu sendiri.

d. Lembaga Penyiaran Berlangganan

Adapun Lembaga penyiaran berlangganan ini baru-baru saja diterapkan, yang siarannya hanya dapat diakses melalui pelanggan tertentu dengan cara membayarkan jasa akses untuk memperoleh siaran yang dilakukan, atau biasa disebut sistem berlangganan.

Dalam konteks tersebut, Penyiaran menjadi sarana utama bagi media radio dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga yang menyebarluaskan informasi secara cepat pada khalayak, menjangkau beberapa lapisan masyarakat, serta memperkuat hubungan antara media dengan publiknya.

Radio menjadi salah satu bentuk media elektronik yang memiliki sejarah panjang dalam perkembangan komunikasi massa di Indonesia. Dalam penyiaran radio ini bersifat fleksibel dan auditori (didengarkan), sehingga penyajiannya tidak membosankan dan disusun secara menarik untuk audiennya. Penyampaian pesan dalam media radio dinilai lebih efektif, karena penerimaan pesan kepada audien dapat diterima dengan baik. Namun kekurangannya tidak dapat diputar ulang atau hanya bisa didengarkan sekali saja bahkan hanya selintas (Karlindo & Nuraryo, 2021).

Adapun karakteristik radio yang dikemukakan Morissan, 2005 dalam (Nasution, 2017) sebagai bagian dari media massa, yaitu sebagai berikut :

1. Auditif

Siaran radio hanya berupa audio atau suara untuk menyampaikan informasi, meliputi kata-kata, musik, efek suara, dan keheningan

2. Publisitas

Artinya disebarluaskan pada publik, tidak memiliki batasan tertentu, tidak memandang kalangan untuk menjangkau dan mendengarkan radio.

3. Universalitas

Bersifat universal atau pesannya bersifat umum. Sehingga, semua aspek informasi, peristiwa ataupun pemberitaan di segala tempat masih bersangkutan dengan kepentingan umum karena sasaran pendengarnya banyak atau audiensnya sangat luas.

4. Periodesitas

Periodesitas yang dimaksud yaitu siaran radio yang berlangsung bersifat tetap, secara berkala, dan terus berkesinambungan disiarkan dengan teratur sesuai timeline/jadwal. Dengan konsistensi program siaran inilah yang dapat mempertahankan pendengar setianya.

5. Personal dan Imajiner

Dalam penyiarannya memberikan kesan personal seolah-olah penyir sedang berkomunikasi/berbicara langsung pada setiap pendengarnya, sehingga imajinasi audiens terpancing karena adanya keterbatasan secara visual.

6. Aktualitas

Penyiaran radio menyajikan informasi terbaru secara cepat, bahkan secara langsung atau *live*.

Selama tahun-tahun berikutnya, radio terus berkembang dan menjadi bagian integral dari budaya pop. Hal inilah yang menunjukkan adanya penyusunan strategi suatu media dalam mengembangkan dan mencapai tujuannya yaitu untuk mempertahankan keberadaannya dengan berbagai ide-ide pengembangan yang direalisasikan. Siaran radio menghubungkan orang di seluruh dunia, membawa berita penting, menghidupkan konser musik, dan menyediakan program hiburan yang mendalam.

Sistem siaran radio sendiri terus mengalami perkembangan mulai dari sistem siaran AM hingga FM. Radio menangkap siaran dengan amplitudo modulation (AM) dan Frekuensi modulation (FM). Frekuensi siaran AM lebih terbatas, sedangkan FM sudah dapat mencakup wilayah yang lumayan luas. Revolusi siaran FM membuat grup music hip hop menjadi bisa melakukan rekaman lebih lama dan hits di jamanannya. Perkembangan jangkauan siaran radio dapat meluas melalui internet, seperti menciptakan program streaming radio online, format radio komersial, dan layanan penyiaran music sebagai platform hiburan dalam penyiaran radio.

Adanya fenomena digitalisasi ini mengubah pola konsumsi Masyarakat terhadap media, hal ini menjadi tantangan baru bagi radio untuk beradaptasi di situasi teknologi terbaru saat ini. Beberapa hal yang mengalami perubahan pada beberapa Perusahaan radio yaitu seperti, perubahan preferensi audiens yang mulai beralih pada platform serba digital, persaingan ketat dalam media digital dan siaran streaming, dan adanya keterbatasan sumber daya pengelolaan lembaga. Namun di sisi lain juga membawa dampak positif bagi Lembaga penyiaran radio karena dengan begitu Perusahaan radio bisa memanfaatkan peluang dalam memperluas jangkauannya.

Dengan perkembangan teknologi, Lembaga penyiaran radio dapat menjadi media yang imajinatif melalui saluran satelit dan internet, inovasi penyiaran radio akan terus berubah. Radio satelit dapat lebih luas jangkauannya dan lebih kualitatif dalam

penyiarannya, sementara radio internet memungkinkan siaran dan podcast yang disesuaikan dengan preferensi individu.

Sampai saat ini radio tetap menjadi sumber berita penting, hiburan, dan musik bagi banyak orang di seluruh dunia. Maka dari itu, media radio membutuhkan beberapa faktor pendukung untuk menjaga keberadaan dan pertahanannya. Faktor-faktor yang dimaksud seperti finansial perusahaan radio, fasilitas, dan pengelolaan sumber daya media.

2.3 Strategi Penyiaran Radio Digital

Strategi media yaitu sebuah rangkaian perencanaan yang akan dilaksanakan oleh suatu Perusahaan atau Lembaga media, dengan maksud untuk mencapai tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi itu sendiri di antaranya untuk mempertahankan audiensnya dan melanjutkan operasional di tengah tantangan yang dihadapi oleh industry media tersebut. Dalam konteks strategi media, (O'Shannassy, 2016) mengutip pemikiran Hamel & Prahalad menekankan pada pentingnya unsur *strategic intent*, yang dimaksud sebagai niat strategis dengan cara berorientasi pada inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Strategi media dapat diartikan sebagai proses perencanaan media dalam menentukan bagaimana pesan komunikasi akan disampaikan kepada khalayak agar tepat sasaran. Hal ini meliputi pemilihan media, penjadwalan, dan alokasi anggaran untuk mencapai tujuan komunikasi maupun pemasaran. Oleh karena itu, strategi media menjadi salah satu hal yang berperan penting bagi radio, sebab melalui penerapan strategi yang tepat, radio dapat terus mempertahankan eksistensinya meskipun dihadapkan pada persaingan media baru.

Dalam menghadapi arus perkembangan teknologi digital dan perubahan pola konsumsi media masyarakat, radio dituntut untuk mampu beradaptasi agar tetap eksis sebagai media massa yang relevan. Eksistensi media radio tidak lagi hanya bergantung pada kekuatan siaran konvensional, melainkan juga pada kemampuan lembaga penyiaran dalam merancang strategi yang efektif untuk mempertahankan pendengar dan memperluas jangkauan audiens. Oleh karena itu, strategi eksistensi menjadi aspek penting yang menentukan keberlanjutan fungsi dan peran radio di tengah kompetisi media baru yang semakin ketat.

Eksistensi radio terus berkembang, ini menjadi bukti daya tahannya sebagai teknologi komunikasi yang mampu untuk tetap menyesuaikan diri dengan perubahan

zaman yaitu di era digital. Hingga kini, radio tetap menjadi media yang relevan dan memiliki peran penting dalam kehidupan manusia sehari – hari, baik sebagai sumber memperoleh informasi maupun hiburan. Radio juga menjadi pengingat akan seberapa jauh perubahan kita dalam berinteraksi dengan informasi.

Dalam penelitian ini digunakan Teori Niche (Dimmick & Rothenbuhler, 1984), karena didalamnya menganalisa tentang bagaimana suatu media dapat tetap bertahan hidup. Setiap industri media bertahan hidup dengan mengandalkan 'makanan' atau sumber kehidupan yang terbatas, Sama halnya dengan organisme yang hidup di alam. Apabila terdapat berbagai media yang memiliki keterkatan pada sumber hidup yang sama, maka persaingan untuk bertahan hidup akan semakin meningkat, dan dalam prosesnya, nantinya medium yang lebih baik dalam mengambil sumber hidup akan menggantikan medium yang lebih lemah. Bila tidak, maka kemungkinan dapat tercipta hubungan saling melengkapi (komplementer) antara kedua medium tersebut sebagai pilihan diferensiasi strategis (Tamrin et al., 2019).

Teori Niche bisa diartikan sebagai celung atau ruang kehidupan. Digambarkan sebagai suatu definisi dari ruang dimensi yang menggambarkan suatu sumber penunjang kehidupan bagi spesies untuk bertahan hidup. Teori Niche dapat digunakan untuk melakukan riset tingkat kompetisi antar media massa, baik surat kabar, radio, maupun televisi. Dengan demikian, Teori Niche cukup layak untuk dijadikan dasar analisis penelitian mengenai persaingan media dengan fungsi serupa dalam pasar yang sama. Dimmick dan Rothenbuhler mencoba menganalogikan adanya fenomena kompetisi antara industri media sebagai suatu proses ekologis. Dalam pandangannya kompetisi pada suatu media dapat digambarkan seperti makhluk-mahluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam suatu lingkungan (pasar).

Teori Niche dapat digunakan untuk melihat persaingan antar media, yang dimana persaingan ini merupakan kompetisi untuk memperebutkan sumber penunjang kehidupan yaitu audience. Menurut John W. Dimmick dan Eric Rothenbuhler, terdapat tiga sumber kehidupan industri media yaitu *capital*, *types of content*, *types of audience*. Namun seiring dengan berkembangnya era digital media massa mulai mempertimbangkan audiens. Dengan ini pada dasarnya kompetisi antar media adalah dalam rangka memperebutkan sumber tersebut. Semakin baik isi media maka semakin banyak audience dan juga semakin dikenal atau semakin eksis.

Teori Niche menjelaskan bahwa, semakin banyak media, maka akan semakin kompetitif dalam menarik khalayak. Artinya, perusahaan media akan terus berupaya dalam meningkatkan kualitas konten untuk meningkatkan keuntungan media mereka (Anandra et al., 2020). Ada tiga konsep penting yang harus di pahami dalam teori niche. Diantaranya adalah *niche breath*, *niche overlap* dan *competitive superiority*.

1) *Niche breath*

Menunjukkan tingkat pemanfaatan sumber daya oleh suatu populasi media atau tingkat ketergantungan suatu media pada sumber daya pendukung kehidupan media adalah suatu hal yang signifikan. Pemanfaatan sumber daya dalam konteks media memiliki dampak besar pada pemilihan audiens dan rencana pemasaran. Media dengan cakupan yang terbatas cenderung menarik audiens yang sangat spesifik dan memiliki minat yang sangat terfokus. Media semacam ini mungkin memiliki basis audiens yang setia dan loyal, tetapi kemungkinan jumlah audiensnya akan terbatas.

Di sisi lain, media dengan cakupan yang lebih luas bisa menarik beragam audiens yang lebih besar, tetapi juga mungkin harus menghadapi persaingan yang lebih sengit. Oleh karena itu, media harus mempertimbangkan dengan serius cakupan siaran mereka ketika merancang strategi konten, pemasaran, dan upaya penghasilan. Memahami minat dan preferensi audiens serta sejauh mana mereka ingin menjangkau pasar yang luas atau terbatas akan membantu media dalam merancang konten yang relevan, membangun basis audiens yang setia, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

2) *Niche overlap*

Niche overlap adalah ukuran yang menunjukkan tingkat ketergantungan dua media terhadap sumber daya yang mendukung eksistensi mereka. Dalam konteks media, *niche overlap* mengacu pada situasi di mana dua atau lebih media memiliki tumpang tindih atau kesamaan dalam segmen pasar atau audiens yang mereka layani. *Niche overlap* terjadi ketika media-media tersebut menyediakan konten atau layanan yang mirip atau ditujukan kepada audiens yang sama. Tumpang tindih dalam segmen pasar terjadi saat dua atau lebih media memiliki kesamaan dalam segmen pasar atau audiens yang menjadi target mereka. Ini berarti media-media

tersebut saling bersaing untuk menarik dan mempertahankan audiens yang serupa. Misalnya, dua majalah yang fokus pada genre yang sama atau dua saluran televisi yang menargetkan audiens yang serupa.

Niche overlap dalam media menciptakan persaingan untuk memikat perhatian audiens dengan minat dan preferensi yang serupa. Media-media ini harus bersaing dengan cara menyajikan konten yang menarik dan relevan agar dapat tetap bersaing dalam usahanya untuk memperebutkan audiens yang sama.

3) *Competitive superiority*

Merujuk pada kemampuan media untuk efektif menarik dan mempertahankan audiens, menghasilkan konten berkualitas, dan mencapai keuntungan yang lebih tinggi daripada pesaing di pasar yang sama. Ini juga melibatkan kemampuan media untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan audiens. Media-media ini selalu mencari cara baru untuk menghadirkan konten, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mengadopsi teknologi yang berkembang. Mereka tetap relevan dan tidak takut mengikuti perubahan dalam pasar. *Competitive superiority* adalah faktor kunci dalam kesuksesan suatu media. Media-media yang memiliki *competitive superiority* cenderung mendapatkan lebih banyak audiens, pendapatan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Mereka mampu membedakan diri mereka dengan keunggulan yang signifikan dan memberikan nilai tambah yang menarik bagi audiens dan pemasang iklan.

Dalam penyiaran radio, strategi media bukan hanya mencakup pemilihan saluran siaran, tetapi juga melibatkan pengelolaan program, penentuan target audiens, adaptasi terhadap perkembangan teknologi, dan integrasi dengan platform digital. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan interaksi dengan pendengar. Adapun tujuan utama yang harus dicapai dari strategi eksistensi media radio yaitu seperti pemanfaatan sumber daya media secara optimal, mempertahankan loyalitas audiensnya, serta meningkatkan interaksi atau keterlibatan audiens agar lebih bersifat partisipatif.

Terdapat beberapa strategi yang umumnya digunakan oleh Perusahaan media radio dalam mempertahankan eksistensinya di era digital, diantaranya :

1. Inovasi Program Siaran

Inovasi yang dapat dilakukan isalnya menciptakan program kreatif, menyesuaikan dengan kebutuhan target audiensnya tetapi tidak terlepas dari unsur informatif, dan juga menciptakan suasana yang interaktif dengan pendengarnya (contohnya melalui *talkshow* atau berupa *open request lagu*).

2. Pemanfaatan Platform Digital

Pemanfaatan digitalisasi dengan adanya fitur *live streaming*, *podcast*, dan membuat aplikasi khusus agar dapat lebih mudah di akses oleh pendengarnya di manapun dan kapanpun.

3. Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial dari Perusahaan atau Lembaga media radio dimanfaatkan untuk promosi program siaran, membangun interaksi dengan pendengarnya, serta dapat menjangkau luas informasi pada audiensnya. Contohnya platform Instagram, Twitter, TikTok, dan Youtube.

4. Meningkatkan Konsistensi Kualitas Penyiar & SDM

Penyiar menjadi pilar utama berjalannya penyiaran radio, penyiar berperan kuat untuk menciptakan suasana siaran yang menarik agar pendengarnya merasa suasana lebih hidup dan membangun kedekatan dengan audiennya. Sekain itu, perlu meningkatkan penguasaan teknologi canggih pada SDM yang bertugas mengelola berjalannya perusahaan atau lembaga media tersebut

5. Pendekatan Lokalitas

Perusahaan radio dapat menjangkau komunitas lokal setempat, dengan maksud untuk menyiarkan program yang sesuai dengan segmentasi masyarakat setempat. Misalnya dari segi budaya, bahasa, dan kebutuhan Masyarakat setempat, Hal ini untuk membangun kedekatan emosional siaran dengan masyarakat sebagai pendenarnya.

6. Mebangun Kerjasama dan Kemitraan

Eksistensi radio juga dapat dipertahankan dengan cara terbuka dalam tawaran kerjasama dengan berbagai pihak, baik instansi pemerintah, swasta, ataupun komunitas. Kerjasama yang dijalankan dapat berupa sponsor, iklan, program kolaboratif, dan lain-lainnya.

Dalam penelitian ini akan digunakan model analisis strategi SOSTAC untuk menganalisis strategi dari perusahaan media RRI Sumenep ini. Analisis penelitian dengan model SOSTAC merupakan metode yang dikembangkan oleh Paul R. Smith, yang dimana berisi analisis mengenai tahapan yang terlibat dalam proses eksistensi media, dimulai dari strategi pengembangan sampai dengan tahap implementasi.

Gambar 2.1
Model Analisis SOSTAC



Model ini akan digunakan untuk penyajian data pada penelitian ini, yang dimana diharapkan dapat menghasilkan output dari Strategi Eksistensi Media Radio RRI Sumenep di Era Digital. Menurut Smith (2017) dalam (Rifai et al., 2021) terdapat 6 tahapan proses analisis SOSTAC yaitu *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Control*.

1. *Situation Analysis*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana situasi atau keberadaan yang menggambarkan tentang suatu perusahaan. Maka di dalam penelitian ini berisi analisis situasi mengenai perusahaan yang diteliti, apa yang sudah pernah dilakukan oleh perusahaan, dan bagaimana interaksi antara perusahaan dengan masyarakat, yang kemudian akan dianalisis menyesuaikan dengan keadaan yang terjadi dilapangan pada saat penelitian. Tujuan dari dilakukannya analisis situasi ini yaitu untuk melihat seberapa eksis perusahaan media radio RRI Sumenep.

2. *Objective*

Tahap ini digunakan untuk tujuan dari apa yang diinginkan atau apa yang ingin dicapai oleh perusahaan media, bagian ini berisikan

mengenai perbandingan antara media yang diteliti dengan media lainnya yang ada di daerah penelitian tersebut.

3. *Strategy*

Analisa dalam menentukan langkah dan tindakan yang akan dilakukan dalam perusahaan tersebut untuk mencapai tujuan yang diinginkan, termasuk kesesuaian visi misi perusahaan. Apabila suatu situasi sudah di analisis, dapat lebih mudah ditentukan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan tersebut. Adapun strategi menurut Ruslan (2020) dalam (Nurfitriani & Suhartini, 2018) terdapat 3 strategi yang dapat digunakan yaitu berupa *push*, *pull* dan *pass strategy*.

- 1) *Push strategy* yaitu strategi dalam bentuk dorongan dalam mencapai target pasar, dengan cara mengutamakan pemasaran dan penjualan dalam mencapai tujuannya.
- 2) *Pull strategy* yaitu sebuah strategi yang digunakan untuk menarik dan menyatukan/merangkul berbagai faktor pendukung berdasarkan dengan permintaan konsumen/audiens.
- 3) *Pass strategy* yaitu suatu strategi yang dipergunakan untuk mengembangkan dan juga mempertahankan nilai citra suatu perusahaan, yang dapat berpengaruh pada kemajuan dan tercapainya tujuan perusahaan tersebut.

4. *Tactic*

Pada tahap ini membahas tentang pengembangan sistem strategi, teknik dan metode yang diterapkan dalam strategi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

5. *Action*

Pada tahap ini dijabarkan hal yang memfokuskan pada upaya-upaya yang akan dilakukan selama menerapkan strategi, baik menggunakan *push*, *pull* ataupun *pass strategy* yang telah disesuaikan dengan situasi dan kepentingan yang berkesinambungan dengan tujuan dari perusahaan tersebut.

6. *Control*

Tahap ini menjadi titik puncak tolak ukur evaluasi suatu perusahaan dalam memperbaiki kinerja atau sistem dalam berjalannya suatu

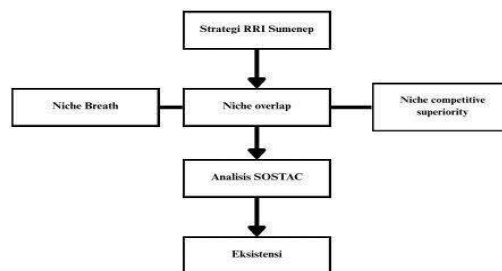
perusahaan media, termasuk untuk mengukur tingkat keberhasilan pencapaian tujuan dari perusahaan media tersebut.

Berdasarkan kerangka model SOSTAC dan pendekatan 3P, analisis strategi komunikasi tidak hanya menggambarkan proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi, tetapi juga memberikan gambaran mengenai karakter strategi yang diterapkan oleh RRI Sumenep. Melalui hasil kajian ini, strategi yang digunakan dapat ditarik kesimpulan apakah termasuk dalam kategori strategi pasif, aktif, atau proaktif, tergantung pada sejauh mana lembaga tersebut mampu mengantisipasi dan merespons dinamika perkembangan media serta kebutuhan audiensnya.

2.4 Kerangka Pikiran

Peneliti akan menggunakan teori Niche sebagai pedoman penelitian yang akan dilakukan, berikut kerangka pikiran berdasarkan teori Niche yang digunakan. Setelah penggunaan teori Niche, akan dilakukan analisis strategi melalui model analisis SOSTAC, sehingga nantinya ditemukan berbagai upaya atau strategi yang telah inovasi oleh RRI Sumenep.

Gambar 2.2
Kerangka Pikiran



2.5 Penelitian Terdahulu

Sebelum dilakukannya penelitian, alangkah baiknya peneliti mempelajari dan menganalisa penelitian-penelitian yang serupa dengan penelitian yang akan dilakukan.

Dengan adanya beberapa referensi jurnal penelitian terdahulu, dapat menjadi acuan atau pedoman pada penelitian selanjutnya.

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Penulis	Metode dan Teori yang digunakan	Tinjauan Penelitian
1.	<p>EKSISTENSI M-RADIO TERHADAP PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN INFORMASI</p> <p>-Nurhasanah Nasution-</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Metode Kualitatif - Teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action) 	<p>Dalam jurnal penelitian milik Nurhasanah ini membahas tentang manajemen M Radio, dalam strategi manajemennya yaitu dengan cara memperluas cakupan siarannya untuk memberikan manfaat yang lebih berguna bagi pendengarnya, selain itu memperkuat eksistensinya melalui media sosial.</p>
2.	<p>STRATEGI RADIO SMART FM PEKANBARU DALAM MEMPERTAHAN KAN EKSISTENSINYA DI ERA DIGITAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Metode Kualitatif - Teori Agenda Setting 	<p>Penelitian ini berfokus pada strategi memperluas jangkauan siarannya dengan menjadikan Radio SMART FM sebagai radio multiplatform, sehingga siarannya dapat didengarkan melalui beberapa platform digital</p>

	-Ariri Anggraini-		(website, youtube, podcast, dan sosial media)
3.	Strategi Radio Republik Indonesia (RRI) Makassar Mempertahankan Minat Pendengar Di Era Digital -Ahmad Firdaus-	- Metode Kualitatif - Teori Difusi Inovasi	Penelitian ini memiliki fokus utama yaitu membahas tentang strategi dalam mempertahankan keberadaan radio ini dengan membuat suatu aplikasi yang disebut RRI Play Go. Didalamnya berisikan berbagai program-program siaran yang sudah berinovasi disesuaikan dengan segmentasi masyarakat / pendengarnya.

