

BAB II

LANDASAN TEORI

A. STRATEGI

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan katan”*agein*” yang berarti pemimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art Of General*), atau rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus diancam, yakni “Tidak ada suatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.¹

Karl Von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiun jenderal Prusia dalam bukunya *on war* merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan “strategi adalah seni di mana melihat kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber

¹Hafied cangara, “*Perencanaan dan strategi komunikasi*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.64.

daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Dalam pengertian diatas strategi dapat disimpulkan sebagai sebuah rencana atau rancangan sebelum memulai sesuatu hal yang diinginkan, contohnya seperti melakukan usaha. Yang mana sebelum kita melakukan usaha terlebih dahulu kita harus melakukan rancangan kegiatan apa yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam menentukan peluang dan tantangan. Agar usaha yang kita lakukan tercapai dan kemungkinan kecil untuk gagal.

2. Tahapan -Tahapan Strategi

Tahapan terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi.²

a. Perumusan Strategi

1. Kegiatan Mengembangkan Visi-Misi Organisasi.

Visi adalah sebagai langkah pertama dalam perencanaan strategis, sedangkan misi adalah pernyataan jangka panjang yang membedakan suatu bisnis dari suatu bisnis serupa yang lain.

²Eva Intan Herlian, “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Merdeka Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kota Makassar*”, (UIN Alauddin Makassar, Indonesia 2017), h.29-30.

2. Mengidentifikasi Peluang dan Ancaman Eksternal Organisasi.

Peluang dan ancaman eksternal adalah peristiwa, tren, ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti dimasa depan.

3. Menentukan Kekuatan dan Kelemahan Internal Organisasi.

Kekuatan dan kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi, operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen di setiap perusahaan.

4. Menetapkan Tujuan Jangka Panjang Organisasi.

Tujuan didefinisikan sebagai hasil tertentu yang perlu dicapai organisasi dalam memenuhi misi utamanya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Tujuan juga penting untuk keberhasilan organisasi karena tujuan menentukan arah, membantu dalam melakukan evaluasi, menciptakan sinergi, menunjukkan prioritas, memusatkan

koordinasi dan menjadi dasar perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian serta pengendalian kegiatan yang efektif.

5. Membuat Sejumlah Strategi Alternatif untuk Organisasi.

Strategi alternatif merupakan langkah yang menggerakkan perusahaan dari posisinya sekarang ini menuju posisi yang dicita-citakan di masa depan. Strategi alternatif tidak datang dengan sendirinya, melainkan diturunkan dari visi, misi tujuan (sasaran), audit eksternal dan internal perusahaan. Hal tersebut harus konsisten dengan dan dibangun atas dasar strategi-strategi sebelumnya yang pernah berhasil diterapkan. Memilih Strategi Tertentu untuk digunakan.

6. Memilih strategi tertentu

Merupakan tugas dari perencana strategi dengan mempertimbangkan kelebihan, kekuarangan, kompromi, biaya dan manfaat dari semua strategi. Langkah pemilihan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi.

b. Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi sering disebut tahap tindakan dalam manajemen strategis. Pelaksanaan strategis yang sering dianggap sebagai tahap yang paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan. Hal ini karena perumusan strategi yang sukses tidak menjamin pelaksanaan strategi yang sukses.

Pelaksanaan strategi termasuk didalamnya menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, mengalokasikan sumber daya, mengubah struktur organisasi yang ada, rekontruksi dan rekayasa ulang, merevisi rencana kompensasi dan insentif, meminimalkan resistensi terhadap perubahan, mencocokkan manager dengan strategi, mengembangkan budaya yang mendukung strategi, mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menyesuaikan proses produksi atau operasi, mengembangkan fungsi sumber daya manusia yang efektif dan bila perlu mengurangi jumlah karyawan.

c. Evaluasi Strategi

Tahapan ini merupakan tahap akhir dari strategi, ada tiga aktifitas yang mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu :

1. Mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini. Berbagai faktor eksternal dan internal dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang dan tahunan. Faktor eksternal seperti tindakan pesaing, perubahan permintaan, perubahan teknologi, perubahan ekonomi, pergeseran demografi, dan tindakan pemerintah dapat menghambat pencapaian tujuan sedangkan faktor internal diantaranya seperti strategi yang tidak efektif mungkin dipilih atau kegiatan implementasi barangkali buruk.
2. Mengukur kinerja diantaranya yaitu dengan membandingkan hasil yang sebenarnya, menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi kinerja individu dan mengkaji kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian tujuan yang ditetapkan.
3. Melakukan tindakan-tindakan korektif menuntut adanya perubahan reposisi perusahaan agar lebih berdaya saing dimasa depan. Tindakan korektif harus menempatkan organisasi pada posisi yang lebih baik agar bisa memanfaatkan kekuatan internalnya, mengambil kesempatan dari peluang eksternal, menghindari, mengurangi atau meminimalkan dampak ancaman eksternal dan agar bisa memperbaiki kelemahan internal. Pada pelaksanaannya sebuah strategi harus bisa berjalan

dengan baik agar apa yang direncanakan bisa tercapai dengan dengan baik.

B. KOMUNIKASI MASSA

1. Teori Pengaturan Agenda (*Agenda Setting Theory*)

Komunikasi massa merupakan proses yang dilakukan oleh seorang komunikator untuk menyebarkan pesan secara *universal* dan mempunyai makna yang dapat mempengaruhi khalayak melalui berbagai cara. Beberapa teori komunikasi massa juga menitikberatkan pada isi pesan media serta struktur dan penampilan media massa. Salah satu teorinya ialah Teori Pengaturan Agenda (*Agenda Setting Theory*), Teori pengaturan agenda merupakan salah satu teori yang menjelaskan efek kumulatif media. Beberapa tokoh yang merumuskan teori ini adalah Maxwell Mc Combs, dan Donald Shaw. Teori pengaturan media menggambarkan kekuatan pengaruh media. Inti dari teori pengaturan media adalah pembentukan kepedulian dan perhatian publik terhadap beberapa isu yang ditampilkan oleh media berita. Terdapat dua asumsi dasar yang mendasari sebagian besar penelitian mengenai pengaturan media yaitu bahwa pers dan media tidak merefleksikan kenyataan yang sebenarnya setelah dilakukan penyaringan, dan konsentrasi media terhadap beberapa isu dan subyek mengajak publik untuk menerima isu tersebut lebih penting daripada isu lainnya. Dari

definisi tersebut maka dapat dipahami bahwa kemampuan media massa mengarahkan isu atau peristiwa untuk diterima sebagai isu atau peristiwa yang penting oleh publik.

2. Pengertian Komunikasi Massa

Menurut McQuail, komunikasi massa ialah kemampuan media massa untuk membuat produksi massal dan untuk menjangkau khalayak dalam jumlah besar, dalam pengertiannya komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesannya yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Artinya komunikasi massa yang dimaksud ini menggunakan media massa modern, yang meliputi surat kabar, yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio, dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.

Jadi dalam komunikasi massa ada dua tugas komunikator yaitu mengetahui apa yang ia komunikasikan dan mengetahui bagian-bagian mana yang ia harus sampaikan, sehingga berhasil melancarkan penetrasi kepada benak komunikan, sebuah pesan yang isinya lemah yang disampaikan dengan baik kepada komunikan yang jumlahnya sedikit. Komunikasi massa (*mass communication*) sebenarnya penyederhanaan dari komunikasi media massa (*mass media communication*), jadi dari sifat eksplisit diimplisitkan, media

tidak disebut, cukup komunikasi massa saja. Pengertiannya tetap komunikasi media massa, meskipun kata media tidak disebut.³

Sedangkan menurut Joseph R. Dominick, komunikasi massa adalah suatu proses dimana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar. Jalaluddin Rakhmat merangkum, komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang besar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara cepat dan serentak.

Komunikasi massa yang baik harus disusun dengan jelas, tidak rumit dan tidak bertele-tele. Bahasa yang mudah dimengerti atau dipahami, bentuk gambar yang baik membentuk kelompok khusus, misalnya kelompok pendengar (radio). Komunikasi massa menurut Elizabeth-Noelle Neuman yang membedakannya dengan komunikasi interpersonal, yaitu pertama, bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Kedua, bersifat satu arah (*one flow communication*), artinya tidak ada interaksi antar peserta komunikasi. Ketiga, bersifat terbuka, artinya ditujukan kepada publik tidak terbatas dan anonim. Keempat, memiliki unsur publik yang secara geografis tersebar. Bentuk kegiatan komunikasinya dapat

³ Weri Putra Pratama, *Strategi Komunikasi Radio Pada Siaran Manjau Dibingi Di Pro 4 RRI Palembang*, (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2016) h.40

dilakukan melalui dua cara, pertama komunikasi massa yang dilakukan melalui radio, surat kabar, TV, dan lain sebagainya. Kedua secara langsung atau tanpa melalui media massa, misalnya ceramah, atau pidato di lapangan terbuka. Komunikasi massa juga dapat dikatakan komunikasi yang sasarannya kelompok orang dalam jumlah yang besar, umumnya tidak dikenal.⁴

3. Ciri – ciri Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa terdapat beberapa ciri-ciri khusus untuk lebih mudah di pahami, yakni sebagai berikut :

a. Komunikator Melembaga

Dalam komunikasi massa, komunikator atau sumber yang menyampaikan pesan bukanlah secara personal, namun bersifat melembaga. Lembaga penyampaian pesan komunikasi massa inilah yang dinamakan media massa, seperti televisi, surat kabar, radio, internet.

b. Pesan Bersifat Umum

Dalam proses komunikasi massa pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator ditunjukkan kepada khalayak luas atau masyarakat umum,. dengan demikian, maka proses komunikasi massa bersifat

⁴ Sary Eva Yanti, “Eksistensi Radio Republik Indonesia (RRI) Palembang Pada Era Media *Online*”, (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2015), h.20-21

terbuka. Hal ini dikarenakan komunikan tersebar di berbagai tempat yang tersebar.

c. Media Massa bersifat Keserempakan

Media massa adalah kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dengan komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

d. Komunikasi Heterogen

Komunikasi atau penerima informasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen. Hal ini dikarenakan komunikasi massa menyampaikan pesan secara umum pada seluruh masyarakat tanpa membedakan suku, ras, agama, serta memiliki beragam karakter psikologi, usia, jenis kelamin, tempat tinggal, adat budaya, maupun strata sosial.

e. Proses Berlangsung Satu Arah

Artinya tidak terjadi satu interaksi antara komunikator dan komunikan secara langsung, sehingga komunikator aktif menyampaikan pesan sementara komunikanpun aktif menerima pesan namun tidak ada interaksi diantara kedua yang menyebabkan tidak terjadinya proses pengendalian arus informasi, maupun respon timbal

balik antara komunikator dan komunikan selama proses komunikasi berlangsung.⁵

4. Proses Komunikasi Massa

Menurut Mcquail (1999) banyak orang yang bersifat kompleks dan ada juga yang bersifat rumit dalam proses komunikasi, yaitu :

- a. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Jadi proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam skala yang besar, skali siaran atau pemberitaan jumlah dan ruang lingkungnya sangat luas dan besar.
- b. Proses komunikasi massa cenderung dilakukan melalui model satu arah yaitu dari komunikator kepada komunikan atau media kepada khalayak. Interaksi yang terjadi sifatnya terbatas.
- c. Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris antara komunikator dengan komunikan. Ini menyebabkan komunikasi antara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara. Kalau terjadi sensasi emosional sifatnya sementara dan tidak permanen.
- d. Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal atau non pribadi dan anonim.

⁵ Asep Syamsul M. Romli, *Broadcast Journalism, Panduan menjadi penyiar, Reporter, dan Script writer*, (Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia, 2004), h.21

- e. Proses Komunikasi massa juga berlangsung didasarkan pada hubungan kebutuhan-kebutuhan di masyarakat. Misalnya program akan ditentukan oleh apa yang dibutuhkan pemirsa. Dengan demikian media massa juga ditentukan oleh *brating* yaitu ukuran dimana suatu program di jam yang sama ditonton oleh sejumlah khalayak massa.⁶

5. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Sean MacBride ketua komisi masalah-masalah komunikasi, dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* oleh Hafied Cangara, menyatakan bahwa terdapat beberapa fungsi-fungsi komunikasi yaitu :

- a. Informasi, yaitu Kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga masyarakat mengetahuinya.
- b. Sosialisasi, yaitu Menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai dengan nilai – nilai yang ada.
- c. Motivasi, yaitu Mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain, melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar lewat media massa.
- d. Bahan Diskusi, yaitu Menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal

⁶ Weri Putra Pratama, *Op. Cit.*, h. 46-47

perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.

- e. Pendidikan, yaitu Membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun di luar sekolah.
- f. Memajukan Kebudayaan, yaitu Media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio, dan televisi.
- g. Hiburan, yaitu Sebagai pelepas lelah sebagai pelepas lelah bagi kelompok-kelompok massa.
- h. Integrasi, yaitu Adanya perbedaan etnis dan ras, komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.⁷

6. Efek Komunikasi Massa Terhadap Kebudayaan dan Masyarakat

Menurut Malik dalam Sihabudin, media telah menjadi semacam tirani kognitif yang terus memiskinkan elemen-elemen budaya tradisional, trauma yang berlandaskan agama. Fenomena kolonialisme budaya lewat media massa semakin membuktikan kenyataan itu. Sebagai contoh, acara “Buah Bibir” yang dipandu Debra Yatim menarik untuk disimak. Program ini secara sistematis menayangkan kasus-kasus kehidupan keluarga, yaitu kasus istri dipukul suami, suami

⁷ Harfie Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h.62

gemar serong, hidup melajang, perilaku seks menyimpang (Gay dan lesbian), dan sebagainya.

Kekuasaan budaya dijalankan ketika orang-orang menggunakan tampilan-tampilan simbolik, termasuk asosiasi-asosiasi ideologis dan budaya yang sistematis, struktur otoritas, dan peraturan yang mendasarinya, dalam strategi aksi budaya. Memang benar bahwa citra-citra simbolik melalui media bermula dikuatkan secara budaya dengan cara lembaga sponsor mengorganisir dan menyajikan citra-citra itu. Tidak heran jika produksi makna dan nilai-nilai juga dikuasai dan dikondisikan oleh agen-agen tersebut, yang legitimasi kekuasaannya dimotori oleh sistem komunikasi massa.

Lull berpendapat, media massa komersial dapat mempercepat dalam mendiversifikasikan pengaruh kekuasaan budaya. Dalam mendukung gaya hidup baru itu orang butuh figur. karena itu, para bintang yang disebut Akbar S Ahmed dalam Ibrahim sebagai “Filosof pop budaya pascamodern” seperti Michael Jackson atau Madonna “disembah” dimana-mana. Madonna adalah dicontoh ketika komodifikasi tubuh menemukan ruang pematannya. Ia menjadi figur fantasi yang memutarbalikan relasi tanda-tanda mengenai seksualitas, kekuasaan, dan ambiguitas gender.

C. RADIO

1. Pengertian Radio

Radio merupakan media massa yang menggunakan audio sebagai alat pendengaran tanpa bantu visual, maka satu-satunya media yang digunakan radio untuk menyampaikan pesan adalah suara. Radio sekedar penghantar bunyi visualisasi kesan yang dibentuk sang pendengar sendiri. Sedangkan pendengar menciptakan *theater of mind* dalam benaknya berdasarkan apa yang didengarnya.

Dalam proses komunikasi sosial, peran ideal radio siaran sebagai media publik adalah mewadahi sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingn pendengar. ada tiga bentuk kebutuhan yang dilakukan oleh sebuah radio untk pendengar diantaranya sebagai berikut :

a. Bidang Informasi

Bagi masyarakat, fungsi pokok radio dari waktu ke waktu adalah sumber informasi serta sarana komunikasi untuk mengamati perubahan lingkungan khalayak dan pendengar. Media ini dapat didengarkan kapan saja, dimana saja, sehingga dapat diberitahukan perubahan keadaan terakhir secara cepat.

b. Bidang Pendidikan

Radio bekerja dengan baik, khususnya dalam dunia gagasan. Dari penggambaran suatu peristiwa secara dramatis, radio mampu menyediakan berbagai pokok pembicaraan yang dapat didiskusikan dengan membawa orang belajar. Radio siaran dapat menyajikan warna berita dan ceramah-ceramah yang bermanfaat.

c. Bidang Hiburan

Radio memiliki kemampuan yang sangat unik, penyiaran radio dapat dijadikan sebagai media penghibur. Radio mudah dibawa kemana-mana, dan sesuka pendengar, bisa di kamar, di kantor, di tempat umum atau di perjalanan menuju aktivitas sehari-hari pendengar. Pada kenyataannya penyiaran radio banyak diminati oleh individu untuk memanfaatkan waktu luang atau sebagai teman penghibur ketika dalam perjalanan berkendara. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa peranan media penyiaran radio masih penting sehingga tetap berada di pemikiran dan telinga masyarakat.⁸

Radio menyajikan beberapa siaran yang dikhususkan untuk para pendengarnya sesuai dengan jarak area jangkauan dari pemancar radio aktif. Radio Juga merupakan salah satu jenis media massa (*mass media*), yakni sarana atau saluran

⁸Prayudha, *Suatu Pnegantar untuk Wacana, dan Praktik Penyiaran*, (Malang: Bayu Media Publissing, 2005), h. 7-8

komunikasi massa (*channel of mass communication*), seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Radio adalah media elektronik yang bersifat khas sebagai media audio. Meski hanya sebagai media audio, radio termasuk ke dalam media massa paling luas, karena mampu menjangkau ke seluruh dunia dengan *signal* elektromagnetik yang dipancarkan.⁹

Menurut Effendy terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kekuatan siaran radio yaitu daya langsung, daya tembus, dan daya tarik. Daya langsung radio siaran berkaitan dengan proses penyusunan dan penyampaian pesan pada pendengarnya yang relatif cepat, penyiar akan langsung menyampaikan isi siarannya kepada semua pendengar. Daya Tembus memungkinkan khalayak dapat mengakses informasi, sekalipun terbentang jarak yang jauh, *signal* yang dipancarkan oleh frekuensi radio dapat menembus jarak yang relatif jauh jangkauannya. Daya tarik radio siaran disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya, yakni musik, kata-kata dan efek suara (*sound effect*).¹⁰

2. Sejarah Radio

Radio adalah buah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio di udara. Tahun 1896, Guglielmo Marconi

⁹ Asep Syamsul M. Romli, Op. cit., h. 19

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori & Praktek*, (Bandung: Mandar maju, 1990), h. 74

menciptakan *wireless telegraph* yang menggunakan gelombang radio untuk membawa pesan dalam bentuk kode morse. Marconi lantas mendirikan perusahaan pengirim pesan kedatangan dan keberangkatan kapal, mendirikan stasiun pemancar dan penerima terutama di kawasan yang tidak terjangkau oleh telegraf, dan bahkan telah mendirikan pabrik perakitan dan penyedia perlengkapan radio di Eropa dan Amerika Serikat.

Radio difungsikan sebagai alat untuk keperluan-keperluan perdagangan dan transportasi. Sepanjang perang dunia I, gelombang radio berada di bawah penguasaan dan kontrol militer AS. Pada tahun 1920, setelah keadaan aman dan dunia kembali damai untuk sementara, militer AS mengembalikan kontrol radio ke tangan sipil seorang teknisi *Westinghouse*, Frank Conrad, mengawali siaran radio pertama di dunia dengan jadwal siaran tetap.

Sebuah *department store* di Pittsburgh lantas memutuskan untuk menjual radio secara massal agar orang bisa menangkap siaran Conrad. *Westinghouse* yang menyadari potensi ini, lalu mendirikan stasiun radio pertama di dunia KDKA. Perkiraan tersebut tidak melesat, 100.000 radio terjual pada tahun 1922, melonjak menjadi 500.000 unit pada tahun 1923.

Tujuan awal mendirikan stasiun radio adalah untuk menjual pesawat radio sebanyak-banyaknya. Tapi seiring

dengan beragamnya siaran radio, mata orang terbuka, dan toko-toko ritel besar menggunakan radio untuk mengiklankan diri, wartawan melihat peluang media pemberitaan yang baru, sekolah dan gereja melihat adanya potensi pendidikan yang luar biasa, industri musik melihat peluang hiburan dan potensi ekonomi yang baru, pemerintah dan politisi melihat adanya media propaganda mutakhir yang *powerfull*.

Awalnya pendengar radio diwajibkan membayar pajak untuk membiayai stasiun radio dalam memproduksi program. Radio AS berhenti memajaki pendengarnya pada tahun 1922, setelah ditemukan sistem pembiayaan baru yaitu iklan. Dari sinilah muncul sistem jual beli *air time* bagi pengiklan, dan dari sini pula muncul tendesi baru dalam operasionalisasi radio, masuknya radio AS dalam era komersialisasi dan lahirnya *broadcasting*.

Radio di Inggris menempuh jalur agak berbeda, pendengar tetap membayar pajak untuk radio. Uang tersebut akan digunakan untuk membiayai sebuah radio yang diorientasikan untuk pendidikan dan budaya. Penggunaan uang diawasi oleh dewan agar radio tersebut tetap independen dari kepentingan pemerintah maupun swasta, seperti pengiklan. *British Broadcasting Corporation* (BBC) yang hingga kini tetap eksis, mempertahankan standar tinggi dalam pengolahan

informasi dan hiburan sera senantiasa menjadi model ideal bagi lembaga penyiaran publik.¹¹

3. Keunggulan dan Kelemahan Radio

Radio sebagai kaomunikasi massa yang memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan yang dimilikinya, berikut adalah beberapa keunggulannya, antara lain :

- a. Cepat dan langsung. Hanya dengan melalui telepon, reporter dapat secara langsung menyampaikan berita atau melaporkan peristiwa yang ada di lapangan, dan siaran dari laporan tersebut dapat didengar langsung oleh pendengar dimanapun.
- b. Hangat. Paduan kata-kata, musik, dan efek suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar.
- c. Tanpa batas. Siaran radio menembus batas-batas geografis, sehingga demografis, SARA (Suku, Agama, Ras, Antargolongan) dan kelas sosial.
- d. Fleksibel. Siaran radio dapat dinikmati sambil mengerjakan hal lain atau tanpa mengganggu aktivitas yang lain, seperti memasak, mengemudi, belajar, dan membaca koran atau buku.

¹¹ Fachra Fadlin, *Strategi Penyiaran Berita Radio Sonora Palembang Dalam Menjaga Eksistensi Di Tengah Maraknya Situs Media Berita Online*, (Palembang: Perpustakaan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2018), h.36-38

Adapun beberapa hal yang menjadi kelemahan yang dimiliki oleh radio sebagai berikut :

- a. Selintas. Secara radio cepat hilang dan gampang dilupakan. Pendengar tidak dapat mengulang apa yang didengarnya.
- b. Global. Sajian informasi radio bersifat global, tidak detail, dikarenakan angka-angka pun dibulatkan. Misalnya penyiar akan menyebutkan “seribu orang lebih” untuk angka 1.053 orang.
- c. Batasan waktu. Waktu siaran radio relatif terbatas, hanya 24 jam sehari, tidak bisa ditambah 25 jam atau lebih.
- d. Beralur linier. Program disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada, tidak bisa meloncat-loncat.
- e. Mengandung gangguan. Seperti timbulnya gangguan-gangguan teknis “*channel noise factor*”.¹²

¹² Luthfiyyah Ayu Lestari, “Strategi Radio El Jhon Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Palembang”, (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2017), h. 32-33

D. CAGAR BUDAYA

1. Pengertian Cagar Budaya

Benda cagar budaya merupakan benda peninggalan dari kelompok komunitas tertentu yang memiliki nilai penting karena dapat menunjukkan tingkat peradaban. Oleh karena itu, perlu di lestarikan agar keberadaannya dapat diwariskan kepada generasi yang akan datang. Salah satu tolak ukur tinggi rendahnya peradaban suatu bangsa dapat dilihat dari tinggalkan benda cagar budayanya.

Beberapa masyarakat menyebutnya dengan bermacam-macam sebutan antara lain, benda kuno, benda antic, benda purbakala, monumen, peninggalan arkeologi, atau peninggalan sejarah. Semua itu terdapat di berbagai tempat di setiap wilayah dan dapat dijumpai pula di beberapa tempat yang sesuai dengan kriteria yang sudah terdata menurut undang-undang yang berlaku khususnya di Negara Republik Indonesia, Indonesia merupakan Negara yang banyak memiliki cagar budaya yang sudah terdata maupun yang belum terdata.¹³

¹³Agus Budi Wibowo, *Strategi Pelestarian Benda/Situs Cagar Budaya Berbasis Masyarakat*, Jurnal Konservasi Cagar Budaya Borobudur, Gampong Pade Kecamatan Kutaraja Banda Aceh Provinsi Aceh, vol. 8, No.1, Diakses tanggal 11 Desember 2019

2. Kriteria Cagar Budaya

Benda cagar budaya sifat unik (*unique*), langka, rapuh, tidak dapat diperbaharui (*nonrenewable*), tidak bisa digantikan oleh teknologi dan bahan yang sama, dan penting (*significant*) karena merupakan bukti-bukti aktivitas manusia masa lampau. Oleh karena itu, dalam penanganannya harus hati-hati dan diusahakan tidak salah yang dapat mengakibatkan kerusakan dan perubahan pada benda. Perubahan sekecil apapun dapat mengurangi nilai budaya yang terkandung didalamnya. Tinggalan benda cagar budaya dapat memberikan gambaran tentang tingkat-tingkat kemajuan dalam kehidupan sosial ekonomi, penguasaan teknologi, kehidupan religi, dan lain-lain.

Istilah benda cagar budaya mulai dipakai sejak tahun 1992, yaitu dengan adanya undang-undang No.11 Tahun 2010 tentang Benda Cagar Budaya, menurut pasal 5 undang-undang tersebut disebutkan bahwa benda, bangunan, atau struktur dapat diusulkan sebagai benda cagar budaya apabila memenuhi kriteria :

- a. Berusia 50 (lima puluh) tahun atau lebih
- b. Mewakili masa gaya paling singkat berusia 50 tahun
- c. Memiliki arti khusus bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan kebudayaan
- d. Memiliki nilai budaya bagi penguatan kepribadian bangsa

Adapun dalam pasal (6) disebutkan bahwa beberapa yang termasuk dalam benda cagar budaya dapat :

- a. Berupa benda alam atau benda buatan manusia yang dimanfaatkan oleh manusia, serta sisa-sisa biota yang dapat dihubungkan dengan kegiatan manusia atau dapat juga dihubungkan dengan sejarah manusia
- b. Bersifat bergerak atau tidak bergerak
- c. Merupakan kesatuan atau kelompok.¹⁴

3. Pelestarian Cagar Budaya

Indonesia adalah salah satu bangsa di dunia yang memiliki benda cagar budaya yang begitu tinggi nilai budayanya. Sebagai contoh terdapat tiga warisan dunia terdapat di Indonesia, yaitu : Kompleks Candi Borubudur, Kompleks Candi Prambanan dan situs Prasejarah Sangiran. Selain ketiga situs tersebut, Indonesia masih memiliki ribuan situs lagi yang tersebar diseluruh Nusantara. Di antara situs-situs tersebut ada yang terawat baik dan sebagian lagi tidak terawat dengan baik. Kurangnya apresiasi terhadap benda cagar budaya menjadi salah satu faktor semakin tingginya ancaman seperti pencurian, perusakan dan pemalsuan terhadap benda cagar budaya baik itu cagar budaya yang terdapat di berbagai kota-kota maupun di desa-desa yang membutuhkan waktu untuk sampai ke tempat maupun benda cagar budaya tersebut.

¹⁴ *Ibid*,

Masyarakat merupakan sebuah elemen yang sangat penting dalam upaya pelestarian benda cagar budaya. Hal ini mengarahkan sebuah upaya pemberdayaan masyarakat dalam pelestarian dimana dalam pemberdayaan mengandung prinsip-prinsip perencanaan seperti pendekatan sistem untuk mengembangkan interaksi sinergis antar komponen, metodologi pengembangan masyarakat dari dalam (*development from within*) yang niscaya bersifat emansipatoris dan partisipatoris, serta prinsip-prinsip perencanaan secara komperhensif, holistik dan karena itu harus bersifat terbuka (sampai pada tingkat tertentu boleh menjadi *rolling plan*) dan kontingen kontekstual, perlu diterjemahkan dalam tolak ukur yang terstruktur. Pemberdayaan merupakan sebuah konsep yang sedang *trend* dalam masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat adalah sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai sosial. Konsep ini lebih luas dari hanya semata-mata memenuhi kebutuhan dasar (*basic needs*) atau menyediakan mekanisme untuk mencegah proses pemiskinan lebih lanjut (*safety net*), yang pemikirannya belakangan ini lebih banyak dikembangkan sebagai upaya mencari alternatif terhadap konsep-konsep pertumbuhan dimasa lalu.

Sejarah dan proses menunjukkan bahwa pembangunan bersifat multi dimensi dan tujuan-tujuan pembangunan sangat bervariasi. Upaya untuk mencapai suatu tujuan harus

terkait dengan yang mencapai suatu tujuan harus terkait dengan yang lainnya. Saat ini para ahli dan praktisi pembangunan memahami bahwa pertumbuhan saja tidak cukup tanpa upaya pemerataan. Sebaliknya, pertumbuhan tetap diperlukan karena tanpa pertumbuhan akan terjadi kemandekan atau kemunduran. Upaya mencari cara pembangunan yang lebih baik dapat makin memenuhi berbagai tujuan dan sasarannya memang masih terus berlangsung, baik di bidang ekonomi maupun administrasi.

Dalam upaya itu strategi pembangunan harus ditujukan ke dua arah yaitu menyadari ada masalah struktural dalam perekonomian dan juga dalam tatanan sosial, yang memisahkan lapisan masyarakat yang maju dan berada disektor modern, serta yang tertinggal dan berada disektor tradisional. Strategi pembangunan untuk kedua sektor itu tidak dapat disamakan begitu saja. Strategi seperti yang dipaparkan diatas tidak hanya menyangkut pembangunan ekonomi, tetapi juga terkait dengan pembangunan kebudayaan dalam konteks pelestarian benda/situs cagar budaya.¹⁵

¹⁵ *Ibid*,