

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Tentang Efektivitas

Komunikasi interpersonal dinyatakan efektif dimana ada pertemuan antara komunikator dan komunikan dalam membangun kepentingan bersama, dalam situasi komunikasi yang interaktif dan menyenangkan. Efektivitas komunikasi sangat ditentukan oleh validitas informasi yang disampaikan dan keterlibatan dalam memformulasikan ide atau gagasan secara bersama.<sup>1</sup>

Untuk Efektivitas komunikasi kriteria yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki :

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

---

<sup>1</sup> Herri Zan Pieter, *Pengantar Komunikasi Konseling*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 117.

- d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikasi berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang di kehendaki.<sup>2</sup>

## **B. Tinjauan Umum Tentang Komunikasi Massa**

### **1. Definisi Komunikasi**

Manusia adalah makhluk sosial yang saling tergantung antara satu dengan lainnya untuk bertukar informasi atau berita. Dalam melakukan hubungan atau interaksi ini tentu saja cara yang digunakannya berbeda satu sama lainnya.<sup>3</sup> Ada yang menggunakan bahasa lisan dan tulisan, ada pula yang menggunakan isyarat-isyarat tertentu yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang berlangsung. Ini berarti bahwa manusia dalam melakukan komunikasi selalu menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak, baik oleh pemberi pesan maupun oleh penerima pesan.

Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Melalui komunikasi dapat terjalin suatu hubungan dan kepercayaan antar-individu. Bahkan melalui komunikasi dapat mengubah kepercayaan, nilai, dan keyakinan yang dianut individu maupun kelompok. Komunikasi memiliki peranan yang cukup besar, karena pada dasarnya setiap manusia memiliki kemampuan untuk berkomunikasi sekalipun bentuk dan cara-cara komunikasinya berbeda-beda.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Onong Uchajana Effendy, *Radio Siaran Teori & Praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 1978), h. 42.

<sup>3</sup> Rusmono, *Teknologi Informasi dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), h. 2.

<sup>4</sup> Herri Zan Pieter, *Pengantar Komunikasi Konseling*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 4.

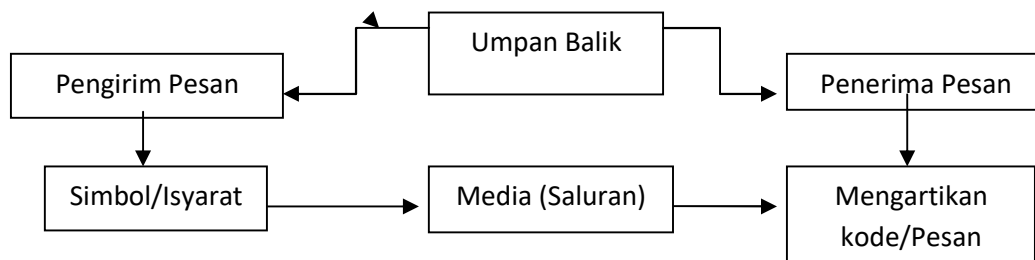
Menurut Shannon dan Weaver, mengatakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling memengaruhi satu sama lainnya, yang dilakukan secara sengaja atau tidak sengaja, dalam bentuk verbal maupun nonverbal, lukisan, ekspresi, seni dan teknologi.

Sedangkan menurut GERALD BARRY, mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses prundingan, di mana melalui komunikasi orang akan memperoleh pengetahuan, informasi, dan pengalaman sehingga di antara mereka akan saling mengerti dalam percakapan dan memiliki kepercayaan dan *control* diri.

Maka istilah komunikasi mempunyai makna yang luas, meliputi segala penyampaian energi, gelombang suara, tanda di antara tempat, sistem atau organism. Kata komunikasi sendiri digunakan sebagai proses, pesan, pengaruh dan lain sebagainya. Jadi, komunikasi merupakan suatu proses penyampaian energi yang berisikan pesan, ide, gagasan atau informasi dari alat-alat indra yang dikirimkan ke otak yang selanjutnya diolah dan dianalisis, yang pada akhirnya akan membentuk persepsi, keyakinan, opini, sikap, perilaku, dan aktivitas organisme.<sup>5</sup> Secara ringkas proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan sebagai berikut. Pada gambar 1 proses terjadinya komunikasi.

---

<sup>5</sup>*Ibid*, h. 7.



**Gambar 1 Proses Komunikasi.**

Dengan demikian, proses berlangsungnya komunikasi dapat berlangsung dengan baik, komunikasi pada dasarnya secara dinamis dapat merubah perilaku pihak yang diajak dalam berkomunikasi.

## 2. Tujuan Komunikasi

Setiap komunikasi yang dilakukan mempunyai suatu tujuan. Tujuan komunikasi menurut Onong Uchajana Effendy adalah :

- a. Mengubah Sikap (*to change the attitude*)
- b. Mengubah Opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)<sup>6</sup>

Untuk mencapai tujuan tersebut, sebelumnya harus diteliti, apa yang ingin menjadi tujuan komunikasi tersebut. Tujuan komunikasi menurut Hewitt adalah : Mempelajari atau mengajarkan sesuatu, memengaruhi perilaku seseorang, mengungkapkan perasaan, menjelaskan perilaku sendiri atau perilaku orang lain,

<sup>6</sup> Onong Uchajana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993), h. 55.

berhubungan dengan orang lain, menyelesaikan sebuah masalah, mencapai sebuah tujuan, menurunkan ketegangan dan menyelesaikan konflik, menstimulasi minat pada diri sendiri atau orang lain.<sup>7</sup>

### 3. Proses Komunikasi

Komunikasi tidak akan pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak, tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

a. Proses Komunikasi secara Primer

Proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya, yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan

b. Proses Komunikasi Skunder

Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Herri, *Op.Cit.*, h. 33.

<sup>8</sup> *Ibid*, h. 33.

#### 4. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi dilihat secara sosiologis ialah saling mengakrabkan, bahkan meningkatkan integrasi sosial masing-masing, melalui peningkatan berbagai keterampilan sosial. Dengan makin membaiknya pengertian sosial, akan meningkat pula solidaritas sosial masyarakat.<sup>9</sup>

Sedangkan, menurut Onong Uchjana Effendy, bahwa fungsi komunikasi adalah :

a. Menginformasikan (*to inform*)

Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi. Ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain.

b. Mendidik (*to educated*)

Komunikasi merupakan suatu pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

c. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

d. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauh

---

<sup>9</sup> Astrid S. Susanto-Sunario, *Globalisasi dan Komunikasi*, ( Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), h. 109.

lagi merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan.<sup>10</sup>

Komunikasi sejak zaman dahulu telah dilakukan dengan berbagai cara untuk dapat menyampaikan pesan dari satu tempat ke tempat lainnya. Jadi antara lain fungsi dari komunikasi adalah sebagai sarana mendapatkan informasi antara seseorang dengan yang lainnya.<sup>11</sup>

### **5. Pengertian Komunikasi Massa**

Yang dinamakan komunikasi massa ialah komunikasi yang menggunakan media massa dalam hal ini media massa modern yang terdiri dari surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Itupun kalau menunjukkan ciri-ciri tertentu, yang terpenting di antaranya ialah ciri “keserempakan”.<sup>12</sup>

Disebut media massa apabila media itu menyebabkan khalayak secara serempak bersama-sama memperhatikan pesan yang sama yang dikomunikasikan media itu pada saat yang sama.

### **6. Karakteristik Media Massa**

Seseorang yang akan menggunakan media massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasinya perlu memahami karakteristik komunikasi massa, yakni seperti yang diuraikan sebagai berikut:

#### **a. Komunikasi Massa Bersifat Umum**

---

<sup>10</sup> Onong, *Op.Cit.*, h. 55.

<sup>11</sup> Rusmono, *Op. Cit.*, h. 3.

<sup>12</sup> Makmun Kharani, *Komunikasi Dalam Pembelajaran*, (Banjarmasin: Aswaja Pressindo, 2015), h. 17.

Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang benda-benda tercetak, film, radio, televisi apabila digunakan untuk keperluan pribadi dalam lingkungan organisasi yang tertutup, tidak dapat dikatakan komunikasi massa.

b. Komunikasi Bersifat Heterogen

Perpaduan antara jumlah komunikan yang besar dalam komunikasi massa dengan keterbukaan dalam memperoleh pesan-pesan komunikasi, erat sekali hubungannya dengan sifat heterogen komunikan.

c. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Ialah keserempakan kontak dengan jumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

d. Hubungan Komunikator-Komunikan Bersifat Non-Pribadi

Komunikan yang anonim dicapai oleh orang yang dikenal hanya dalam perannya yang bersifat umum sebagai komunikator.<sup>13</sup>

## C. Tinjauan Tentang Bahasa

### 1. Pengertian Bahasa

Dalam kaitan dengan arti bahasa ini, atau yang oleh beberapa ahli bahasa tertentu disebut hakikat bahasa, berikut ini ditunjukkan pendapat Anderson (1972) dan Brown (1960) sebagaimana yang dapat dilihat dalam tarigan (1993). Anderson (1972)

---

<sup>13</sup> Onong Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993), h. 81.



menyebut delapan prinsip dasar yang merupakan hakikat bahasa, yaitu : Merupakan alat komunikasi, bersifat kesemestaan, bersifat kemanusiaan, berkaitan dengan masyarakat dan budaya, memiliki makna konvensional, bersifat vokal, merupakan simbol arbitrer, merupakan sistem.

Fakta bahwa sosok bahasa tidak dapat dilepaskan dari entitas budaya yang mewadahnya. Sosok bahasa pasti berpaut erat dengan elemen budaya yang tidak selalu masyarakat yang menjadi wadahnya. Jadi, bahasa, masyarakat, dan budaya merupakan tiga entitas yang bertali-temali dalam eksistensinya. Ketiganya juga sama sekali tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Di antara ketiganya sesungguhnya menjadi *prevoir* (penanda ingat) bagi entitas-entitas lainnya. Bahasa Indonesia yang kini kian terpuruk ditengah-tengah arus global seperti sekarang tentu juga dapat dijadikan *prevoir* bagi eksistensi budaya dan masyarakat Indonesia yang sepertinya kian tergerus jatuh dalam keterpurukan.<sup>14</sup>

## 2. Fungsi Bahasa

Berbicara ihwal fungsi bahasa, nama Halliday, linguis lewat karyanya yang berjudul “*Explorations in the Function of Language*” Halliday (1973) menunjuk tujuh fungsi bahasa. Fungsi bahasa tersebut yaitu :

- a. Fungsi instrumental adalah bahwa bahasa itu dapat digunakan untuk melayani lingkungannya. Bahasa juga dapat digunakan untuk menyebabkan terjadinya peristiwa tertentu.

---

<sup>14</sup> R. Kunjana Rahardi, *Bahasa Indonesia Untuk Perguruan Tinggi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h.3-4

- b. Fungsi regulatif adalah bahwa bahasa digunakan untuk mengatur serta mengendalikan orang-orang sebagai warga masyarakat. Bentuk seperti “kekiri jalan terus”, yang dapat ditemukan di berbagai persimpangan jalan, adalah manifestasi fungsi regulatif yang disampaikan Halliday ini.
- c. Fungsi representasional adalah fungsi bahasa untuk membuat pertanyaan-pertanyaan, menyampaikan fakta-fakta dan pengetahuan, menjelaskan peristiwa, melaporkan sesuatu, dan seterusnya. Jadi, fungsi representasional bahasa ini bersifat menggambarkan atau mempresentasikan sesuatu.
- d. Fungsi interaksional adalah bahwa bahasa itu dapat digunakan untuk menjamin terjadinya interaksi, memantapkan komunikasi, dan mengukuhkan komunikasi dan interaksi antar warga masyarakat itu sendiri.
- e. Fungsi personal adalah bahwa bahasa itu dapat digunakan untuk mengekspresikan maksud-maksud pribadi personal, menyatakan emosi, untuk mengungkapkan perasaan dan maksud-maksud personal lainnya.
- f. Fungsi heuristik adalah berkaitan erat dengan kegunaan bahasa untuk mempelajari pengetahuan, mencari ilmu, mengembangkan teknologi dan menyampaikan rumusan-rumusan yang bersifat pertanyaan.
- g. Fungsi imajinatif adalah fungsi bahasa yang berkenaan dengan penciptaan imajinasi. Fungsi bahasa ini dapat dilihat dari sering difungsikannya bahasa untuk mendongeng, membuat cerita, menciptakan khayalan,

mimpi, dan seterusnya. Dengan fungsi ini, seseorang akan dapat menggunakan bahasa untuk bertamasya ke alam awang-awang, bersastra dengan segala keindahannya, dan pada akhirnya akan sampai pada keindahan entitas bahasa yang digunakan untuk terbang ke awang-awang itu sendiri.<sup>15</sup>

### **3. Ragam Bahasa**

Perkembangan pemakaian bahasa Indonesia dalam pemakaian kontemporer seperti yang terjadi sekarang ini sepertinya justru semakin memperjelas bahwa bahasa Indonesia ternyata bermanifestasi pula dalam rupa-rupa bentuk kebahasaan. Ragam bahasa dibagi mejadi tiga, yaitu :

#### **a. Ragam Bahasa Berdasarkan Waktunya**

Terdapat tiga macam ragam bahasa Indonesia jika konteks waktu dijadikan bahan utama pertimbangan pembedanya. Dalam selang waktu pula sebuah bahasa akan dapat diperinci menjadi : Bahasa ragam lama atau bahasa ragam kuno, bahasa ragam baru atau bahasaragam modern, bahasa ragam kontemporer, yakni ragam bahasa yang banyak mencuat akhir-akhir ini.

#### **b. Ragam Bahasa Berdasarkan Medianya**

Jika dilihat dari dimensi medinya, bahasa dapat dikelompokan menjadi dua, yakni bahasa lisan dan bahasa ragam tulisan. Bahasa ragam lisan lazimnya ditandai dan ditentukan oleh penggunaan aksen-aksen bicara

---

<sup>15</sup> *Ibid*, h. 6.

atau penekanan-penekanan tertentu dalam aktivitas bertutur, pemakaian intonasi atau lagu kalimat tertentu.

c. Ragam Bahasa Berdasarkan Pesan Komunikasinya

Apabila didasarkan pada kandungan pesan komunikasinya, bahasa dapat dibedakan menjadi empat, yakni : Bahasa ragam ilmiah, bahasa ragam sastra, bahasa ragam pidato, bahasa ragam berita.<sup>16</sup>

#### D. Pengertian Radio

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa (*mass communications*), seperti halnya televisi, surat kabar, dan majalah. Secara umum dia memiliki karakter yang sama dengan media lainnya, seperti publisitas (dapat diakses atau dikonsumsi oleh publik), universalitas (pesannya bersifat umum), dan kontinuitas (berkesinambungan atau terus-menerus), serta aktualitas (berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa baru).

Radio dipandang sebagai “kekuatan kelima” (*the fifth estate*) setelah lembaga eksekutif (pemerintah), legislatif (parlemen), yudikatif (lembaga peradilan) dan pers atau surat kabar. Hal itu antara lain karena radio memiliki kekuatan langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, seperti memiliki daya tarik sendiri, seperti suara, musik dan efek suara.<sup>17</sup>

Ada beberapa alasan yang menjadi faktor-faktor yang mendukung siaran radio, antara lain:

---

<sup>16</sup> *Ibid*, h. 13.

<sup>17</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Manajemen Program&Teknik Produksi Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa, 2017), h. 14.

a. Radio Siaran Bersifat Langsung

Untuk mencapai sasarannya, yakni pendengar, sesuatu hal atau program yang akan disampaikan tidaklah mengalami proses yang kompleks. Bandingkanlah dengan penyebaran propaganda dengan pamflet, penyebaran berita melalui surat kabar, penyebaran penerangan dengan majalah dan lain-lain media yang bersifat cetak.

b. Radio Siaran Menembus Jarak dan Rintangan

Faktor lain yang menyebabkan radio dianggap memiliki kekuasaan ialah bahwa siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan. Selain waktu, ruang pun bagi radio siaran tidak merupakan masalah. Bagaimanapun jauhnya sasaran yang dituju, dengan radio dapat dicapainya gunung-gunung, lembah-lembah, padang pasir, maupun lautan luas, semuanya tidak menjadi rintangan.

c. Radio Siaran Mengandung Daya Tarik

Sebelum pesawat televisi muncul sebagai pelengkap rumah tangga, sekitar tahun lima puluh-an, pada waktuitu hanya terdapat dua jenis media massa yaitu surat kabar atau majalah dan radio. Daya tarik ini ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya yakni musik, kata-kata, dan efek suara.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Effendy, *Op.Cit.*, h. 143.

Itulah ketiga faktor yang menyebabkan media radio dijuluki sebagai *thefifth estate*: bersifat langsung, menembus jarak dan rintangan, serta memiliki daya tarik tersendiri bagi peminat radio. Keefektifan radio siaran semakin didukung pula oleh produk teknologi mutakhir seperti pemancar *system frequency modulation* (FM), transistor, dan lain-lain. Radio sebagai *the fifth estate* atau kekuatan kelima, memiliki kelebihan dibanding jenis media massa lainnya. Radio dengan bentuknya yang sederhana mampu menyajikan beragam informasi serta hiburan. Media dengan modal suara saja bisa menjangkau ruang-ruang pribadi manusia. Melalui kepekaan indera manusia, suara ternyata mampu merubah pemikiran bahkan perilaku pendengarnya.<sup>19</sup>

### **1. Fungsi Radio**

Siaran radio identik dengan siaran musik, meskipun radio juga sudah banyak yang merambah ranah informasi (*jurnalisme*) dengan meningkatnya siaran. Dengan keterbatasan hanya sebagai media *audio* (dengar), kreativitas dalam mempertahankan dan menguatkan eksistensi siaran radio tidak ada jalan lain, kecuali mengangkat musik dan *jurnalisme* sebagai dasar inovasi dan daya tarik radio.

Radio yang senantiasa menjaga mobilitas pendengar untuk tetap tinggi juga merupakan karakter radio sehingga memungkinkan munculnya daya tarik tersendiri bagi para pendengar karena radio dapat didengarkan tanpa harus menghentikan aktivitas yang penting sekalipun. Hal ini disebabkan, radio merupakan media yang menghibur dan ditambah lagi dengan pilihan frekuensi yang dapat dipindah

---

<sup>19</sup>*Ibid*, h. 9.

channelnya sehingga pendengar dapat dengan bebas memilih beragam informasi yang ditawarkan oleh radio siaran tersebut.

Dalam rangka memproduksi siaran perlu diperhatikan sifat-sifat radio seperti teruraikan di bawah ini:

a. Auditori

Sifat radio siaran adalah auditori, untuk didengar, karena hanya untuk didengar, maka isi siaran yang sampai di telinga pendengar hanya sepintas lalu saja. Ini lain dengan sesuatu yang disiarkan melalui media surat kabar, majalah atau media dalam bentuk tulisan lainnya yang dapat dibaca, diperiksa dan ditelaah berulang kali.

b. Mengandung Gangguan

Setiap komunikasi dengan menggunakan saluran bahasa dan bersifat missal akan menghadapi dua faktor gangguan. Gangguan yang pertama ialah apa yang disebut “*semantic noise factor*” dan yang kedua ialah “*channel noise factor*” atau kadang-kadang disebut “*mechanic noise factor*”.

c. Akrab

Radio siaran sifatnya akrab, intim. Seorang penyiar radio seolah-olah berada dikamar pendengar yang dengan penuh hormat dan cekatan menghadirkan acara-acara yang menggemirakan kepada penghuni rumah.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Onong Uchajana Effendy, *Radio Siaran Teori&Praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 1978), h. 85.

## 2. Sifat Pendengar Radio

Pendengar adalah sasaran komunikasi massa melalui media radio siaran. Komunikasi dapat dikatakan efektif, apabila pendengar terpicat perhatiannya, tertarik terus minatnya, mengerti, tergerak hatinya dan melakukan kegiatan apa yang diinginkan si pembicara.

Berikut ini adalah sifat-sifat pendengar radio siaran yang turut menentukan gaya bahasa radio :

### a. Heterogen

Pendengar adalah massa, sejumlah orang yang sangat banyak sifatnya heterogen, terpencar-pencar di berbagai tempat: dikota dan di desa, di rumah, pos tentara, asrama, warung kopi, dan sebagainya.

### b. Pribadi

Karena pendengar berada dalam keadaan heterogen, terpancar-pancar di berbagai tempat dan umumnya di rumah-rumah maka sesuatu isi pesan akan dapat diterima dan dimengerti, kalau sifatnya pribadi (*personal*) sesuai dengan situasi di mana pendengar itu berada.

### c. Aktif

Pada mulanya para ahli komunikasi mengira bahwa pendengar radio sifatnya pasif. Ternyata tidak demikian. Hal ini telah dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilbur Schramm, Paul Lazarsfeld dan Roymand Bauer ahli-ahli komunikasi di Amerika Serikat. Mereka sama-



sama berpendapat bahwa pendengar radio sebagai sasaran komunikasi massa jauh daripada aktif.

d. Selektif

Pendengar sifatnya selektif. Ia dapat dan akan memilih program radio siaran yang disukainya.<sup>21</sup>

### **E. Radio Siaran**

Radio siaran (*radio broadcast*) adalah suatu aspek dari komunikasi. Karena itu proses radio siaran dipelajari dan diteliti oleh ilmu komunikasi. Orang yang berkecimpung dalam dunia radio siaran, seperti penyiar, wartawan radio dan komentator radio, atau mereka yang menggunakan radio siaran sebagai sarana untuk menyebarkan informasinya dan melancarkan persuasinya seperti pemimpin, partai politik, kepala jabatan, pengusaha dan sebagainya.

Komunikasi efektif adalah komunikasi di mana makna yang distimulasikan adalah sama dengan yang terdapat pada komunikator singkatnya, komunikasi efektif adalah pemberian makna yang sama, pemberian pikiran dan perasaan yang sama.

Jadi pertama adalah “*to secure understanding*”, memastikan bahwa komunikan mengerti atau memahami pesan yang disampaikan komunikator kepadanya. Berikutnya dilancarkan motivasi untuk melakukan kegiatan atau tindakan tertentu sebagaimana diinginkan komunikator (*to motivate action*).<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>*Ibid*, h. 85.

<sup>22</sup> Effendy, *Op.Cit.*, h 6.

## E. Kekuatan Radio Siaran

### a. Radio Dapat Membidik Khalayak yang Spesifik

Artinya radio memiliki kemampuan untuk berfokus pada kelompok demografis yang dikehendaki. Selain itu untuk mengubah dan mempertajam segmen atau ceruk sasaran yang dituju. Radio jauh lebih *fleksibel* dibandingkan media komunikais lainnya.

### b. Radio Bersifat *Mobile* dan *Portable*

Orang bisa menjjinging radio kemana saja. Sumber energinya kecil dan sama *portable* nya. Radio bisa menyatu dengan fungsi alat penunjang kehidupan lainnya. Mulai dari senter, mobil, hingga handphone. Harga radio relatif jauh lebih murah dibandingkan media lain.

### c. Radio Bersifat *Intrusif* Memiliki Daya Tembus yang Tinggi

Sulit sekali menghindar dari siaran radio, begitu radio dinyalakan. Radio bisa menembus ruang di mana media lain tidak masuk misalnya di dalam mobil. Walau kini televisi telah menjadi salah satu aksesoris mobil, tetap radio menjadi bagian tak terpisahkan dari mobil.

### d. Radio Bersifat Fleksibel

Dalam arti dapat menciptakan program dengan cepat dan sederhana, dapat mengirim pesan dengan segera, dapat secepatnya membuat perubahan.

e. Radio Itu Sederhana

Sederhana menggoprasikanya, sederhana mengelolanya (tak serumit media lain) dan sederhana isinya. Tidak diperlukan konsentrasi tinggi untuk menyimak radio. Bahkan, orang bisa mendengarkan radio sambil menggarap pekerjaan lain. Untuk mendengarkan radio, hanya dibutuhkan pendengaran. Mendengarkan radio tidak diperlukan kemampuan baca dan abstraksi tingkat tinggi.

**F. Kelemahan Radio Siaran**

a. *Radio is aural only*

Satu-satunya cara yang diandalkan radio untuk menyampaikan pesan adalah bunyi (*Sound*).

b. *Radio message are short lived*

Yang namanya pesan radio hidupnya hanya sebentar (*short lived*). Pesan radio bersifat satu arah, sekilas, dan tidak dapat ditarik lagi begitu diudarakan. Karena itu menyampaikan pesan melalui radio bukan pekerjaan main-main. Tetapi harus digunakan dengan hati-hati dan penuh tanggung jawab.

c. *Radio listening is prone to distraction*

Mendengarkan radio itu rentan gangguan. Radio berurusan hanya seindra saja pendengaran. Begitu pendengaran terganggu, maka tak ada lagi cerita radio dalam kehidupan seseorang. Orang juga kerap

mendengarkan radio sambil melakukan pekerjaan lain. Akibatnya, konsentrasi kerap terpecah.<sup>23</sup>

## **F. Penyiar**

Sebagaimana bahasa aslinya, broadcasting, penyiaran bersifat tersebar ke semua arah (*broad*) yang dikenal sebagai *omnidirectional*. Yaitu keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyampaian materi produksi, penyapaian bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar atau pemirsa di satu tempat.<sup>24</sup>

Tentu saja, penyiar adalah seorang penampil yang melakukan pekerjaan penyiaran, menyajikan produk komersial, menyiarkan berita/informasi, *acting* sebagai pembawa acara atau pelawak, menghendel olahraga, pewawancara, diskusi, *quiz* dan narasi. Banyak aturan yang menuntut seorang penyiar bisa persuasif dan komunikatif pada pendengarnya, semuanya diawali dengan pengenalan untuk memiliki pengetahuan atau memahami tentang karakteristik medium radio. Pemahaman ini perlu karena untuk mendukung kemampuan menyampaikan pesan-pesan kepada pendengar, sesuai dengan kaidah-kaidah siaran di medium yang sangat khusus ini.

---

<sup>23</sup> Santi Indra Astuti, *Jurnalisme Radio Teori dan Praktik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), h. 39.

<sup>24</sup> Hidajanto Djamil dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), h. 43.

## G. Kredibilitas Penyiar

Kredibilitas yaitu seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Seorang pakar komunikasi menjelaskan mengenai kredibilitas komunikator yaitu Effendy, dalam buku "*Ilmu, Teori dan Fisafat Komunikasi*", adalah sebagai berikut: Keahlian seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain perkataan pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya.<sup>25</sup>

Meskipun yang terutama diperlukan dari penyiar radio adalah kemampuannya menyampaikan pesan auditif kepada pendengar, tidak berarti segi penampilan dapat diabaikan begitu saja. Sebab di radio kemampuan menyampaikan pesan-pesan dan pengolahan suara merupakan bagian yang mutlak harus tergarap baik. Karena itu, seorang penyiar radio harus mempunyai kemampuan suara yang simpatik, berpengetahuan luas dan kaya imajinasi, pandai memilih kata dan menyusun kalimat secara menarik, cepat mengantisipasi situasi.<sup>26</sup>

Dikarenakan penyiar merupakan komunikator dari suatu komunikasi, maka penyiar tersebut harus memiliki kredibilitas-kredibilitas yang baik dan memiliki sifat-sifat seorang penyiar yang ideal agar acara tersebut dapat berjalan dengan lancar.

---

<sup>25</sup> Effendy, *Op.Cit.*, h. 304.

<sup>26</sup> M. Habib Bari, *Teknikdan Komunikasi Televisi-Radio-MC*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1995), h. 78.

## H. Tinjauan Model Komunikasi Massa *Uses and Gratifications*

Sejalan dengan hal tersebut di atas, kiranya penulis menganggap cukup relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan apabila teori *Uses and Gratification*, merupakan teori yang mendasari penelitian ini karena dimana titik berat penelitian dilakukan pada pemirsa atau khalayak sebagai penentu pemilihan pesan dan media. Dalam buku *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa :

“Pendekatan *Uses and Gratification* menempatkan manusia sebagai khalayak yang bersifat aktif dalam menghadapi terpaan pesan melalui media. Pesan yang diterima oleh khalayak, diolah sesuai bidang pengalaman yang dimiliki masing-masing khalayak dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Pendekatan ini pertama kali dikemukakan oleh Elihu Katz pada tahun 1959 melalui hasil penelitian yang menunjukkan bahwa orang yang berbeda dapat menggunakan pesan komunikasi massa yang sama untuk kegunaan yang berbeda-beda”.<sup>27</sup>

Istilah *Uses and gratification* timbul dari sikap aktif khalayak dalam menggunakan media dari pemenuhan kebutuhan khalayak melalui penggunaan media tersebut. Model *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa, yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.

---

<sup>27</sup> Effendy, *Op.Cit.*, h 289.

Jadi bobotnya ialah khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. Asumsi *Uses and Gratification* yang diungkapkan oleh, Tan yaitu :

- a. Penggunaan media pada akhirnya untuk mencapai suatu tujuan. Kita menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya spesifik, kebutuhan ini berkembang dalam lingkungan sosial kita.
- b. Khalayak memilih jenis dan isi media untuk memenuhi isi kebutuhan. Jadi khalayak terlibat dalam satu proses komunikasi massa dan mereka dapat mempengaruhi media untuk kebutuhan-kebutuhan mereka secara lebih cepat dibandingkan dengan media yang dapat menguasai mereka.
- c. Disamping media massa sebagai sumber informasi maka ada pula berbagai sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain.
- d. Khalayak mengetahui kebutuhan tersebut dan dapat memenuhi jika dikehendaki, juga mengetahui alasan-alasannya untuk menggunakan media massa.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Alo Liliwari, *Konfigurasi Dasar Teori-teori Komunikasi Antarbudaya*, (Bandung: Nusa Media, 1991), hal. 134.

Menurut Liliweri Pendekatan *Uses and Gratification* yang telah dijabarkan dapat juga dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



**Gambar 2 Model Uses and Gratifications**

Model ini dimulai dengan adanya lingkungan sosial yang menentukan semua kebutuhan kita. Lingkungan sosial meliputi ciri-ciri demografis, afiliasi kelompok, ciri-ciri kepribadian. Khalayak dalam model ini mempunyai kebutuhan misalnya kebutuhan kognitif, afektif, integrative personal maupun kebutuhan untuk melepaskan ketegangan atau melarikan diri dari kenyataan. Kebutuhan tersebut dapat diperluas melalui sumber lain maupun media massa. Melalui sumber lain kebutuhan dapat terpenuhi melalui keluarga, teman-teman, komunikasi antar pribadi maupun mengisi waktu luang dengan berbagai cara misalnya melalui penyaluran hobi.



Kebutuhan melalui media massa dapat dipenuhi melalui surat kabar, radio, televisi, film baik dalam isinya maupun melalui gaya terpaan (*exposure*) serta konteks sosial di mana terpaan berlangsung. Model ini ditutup dengan pemuasan khalayak melalui pemanfaatan atau fungsi media sebagai pengamatan lingkungan, diversifikasi dan hiburan, sebagai peneguhan identitas personal maupun penghubung sosial.

Lingkungan sosial di mana seseorang hidup akan membentuk kebutuhan-kebutuhan yang berbeda di dalam diri setiap orang. Katz mengklasifikasikan kebutuhan manusia apabila dikaitkan dengan media massa yang dihadapinya menjadi:

a. Kebutuhan Kognitif (*Cognitive Needs*)

Yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat informasi, pengetahuan serta pengertian tentang lingkungan kita. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan-dorongan seperti keingintahuan (*curiosity*) dan penjelajahan (*exploratory*) pada diri kita.

b. Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*)

Yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat pengalaman-pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional.

c. Kebutuhan Pribadi Secara Integratif (*Personal Integrative Needs*)

Yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha yang memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi. Kebutuhan untuk

memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi, kebutuhan seperti ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri.

d. Kebutuhan Sosial Secara Integratif (*Sosial Integrative Needs*)

Yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman dan dengan alam sekelilingnya.

e. Kebutuhan akan pelarian (*Escapist Needs*)

Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.<sup>29</sup>

## I. Pendengar

Pendengar atau komunikan merupakan sasaran dari komunikator atau reporter atau penyiar. Komunikasi akan efektif bila dapat memikat perhatian pendengar, menarik minatnya, membuat pendengar mengerti, dan meyakinkan pendengar untuk melakukan kegiatan sesuai pesan dari komunikator. Berikut sifat pendengar radio, yaitu:

a. Heterogen

Pendengar adalah massa yang tersebar di berbagai tempat, baik di kota maupun di desa; di rumah, asrama, rumah sakit, warung kopi dan sebagainya. Jenis kelamin para pendengar berbeda, laki-laki dan perempuan, usia para pendengar berbeda, usia dewasa, orang tua, pemuda, remaja, serta anak-anak. Sifat yang

---

<sup>29</sup>*Ibid*, h. 137.

heterogen dari pendengar merupakan dasar yang perlu diperhatikan oleh penyiar dalam memilih gaya bahasa yang disampaikan.

b. Pribadi

Isi pesan akan diterima dan dimengerti secara pribadi (personal) sesuai dengan situasi pendengar itu berada. Meskipun tersebar di berbagai tempat, pada umumnya pendengar berada di rumah sehingga komunikator akan berbicara akrab kepada seseorang atau secara pribadi agar pesan yang disampaikan lebih efektif.

c. Aktif

Pendengar radio siaran ternyata aktif mendengarkan sesuatu yang menarik, aktif berpikir, serta aktif melakukan interpretasi. Pendengar bisa bertanya-tanya pada diri sendiri, apakah yang diucapkan oleh seorang penyiar atau seorang penceramah radio atau pembaca berita, benar atau tidak. Bahkan jika kurang jelas, pendengar mendatangi sumber berita.

d. Selektif

Pendengar bersifat selektif. Pendengar akan memilih program radio siaran yang disukainya. Banyak stasiun radio siaran yang menghadirkan aneka jenis acara dan berlomba-lomba memikat pendengar. Stasiun radio yang tidak memiliki selera pendengar, sudah tentu akan ditinggalkan oleh pendengar, maka sia-sialah isi pesan radio tersebut.

Proses komunikasi massa melalui radio dan sifat pendengar radio telah banyak diteliti. Berdasarkan sifat-sifat radio siaran dan pendengar radio, maka timbul pertanyaan: Bahasa dengan gaya yang bagaimanakah yang tepat untuk digunakan

dalam radio siaran? Gaya yang digunakan adalah gaya radio (*radio style*).<sup>30</sup> Satu tanggung jawab tambahan dari seorang penyiar radio adalah mengembangkan berbagai gaya dan pendekatan menurut acara-acara yang dibawakannya. Banyak penyiar pemula yang gagal dalam fleksibilitas dan adaptasi. Tuntutan terhadap adaptasi umum, yaitu bunglon dan memiliki kemampuan memainkan peran dalam situasi tertentu sangat penting bagi seorang penyiar untuk selalu menyenangkan ditelinga pendengar.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Helena Olli, *Berita & Informasi* (Cet. 1; PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), h. 9-13.

<sup>31</sup> Onong Uchjana Effendy, *Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktek Penyiaran*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), h. 200.