

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Berita Radio

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang artinya sama. Istilah *communis* merupakan asal-usul dari komunikasi. Komunikasi menyiratkan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Kata lain yang mirip dengan komunikasi yaitu komunitas (*community*) yang menekankan kebersamaan sekelompok orang yang berkumpul untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi berperan untuk menjelaskan kebersamaan yang berkaitan dengan seni, agama serta bahasa yang masing-masing mengandung gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat dalam komunitas tersebut<sup>1</sup>. Dalam pengertian ini terdapat kesamaan dalam pembentukan komunitas namun tidak terdapat kesamaan dalam pemahaman.

Secara etimologi (bahasa), kata “komunikasi” berasal dari Bahasa Inggris “*Communication*” yang mempunyai akar kata dari bahasa Latin “*Comunicare*” kata *Comunicare* sendiri memiliki tiga kemungkinan arti,<sup>2</sup>yaitu:

1. *To make Commo* atau membuat sesuatu menjadi umum.
2. *Cum + munus* berarti saling memberi sesuatu sebagai hadiah
3. *Cum + munire* berarti membangun pertahanan bersama.

---

<sup>1</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), Cet ke-7, h. 41-42.

<sup>2</sup> Muhamad Mufid, *Komunikasi & regulasi penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 1.

Walaupun istilah komunikasi sudah akrab ditelinga namun membuat definisi mengenai komunikasi tidaklah mudah seperti yang diperkirakan. Stephen Littejohn mengatakan: *Communication is difficult to define. The word is abstract and, like most terms, posses numerous meanings* (komunkasi sulit untuk didefinisikan. Kata komunikasi bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memilikibanyak arti)<sup>3</sup>. Kata komunikasi menjadi salah satu kata yang paling sering digunakan dalam percakapan baik dalam bahasa Indonesia ataupun bahasa Inggris.

Dari percakapan akan terjadilah komunikasi yang menciptakan satu pemahaman yang sama antara dua orang bahkan lebih. Untuk lebih jelasnya ada beberapa pakar komunikasi yang menjelaskan definisi dari komunikasi, yaitu:

Menurut Harold D. Laswell menyatakan komunikasi bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya.” Sedangkan menurut Charles Cooley, komunikasi meliputi semua prosedur dimana sebuah pikiran mempengaruhi pikiran lain bukan hanya mencangkup kata-kata, tulisan dan lisan, tetapi juga musik, dan semua tingkah laku manusia. Kemudian menurut Rogers dan D. Lawrence menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam<sup>4</sup>.

Selain dari pengertian yang dikemukakan Harold D. Laswell, komunikasi juga dapat diungkapkan sebagai suatu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku

---

<sup>3</sup> Morissan, (*Teori Komunikasi (Individu Hingga Massa)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), H. 8.

<sup>4</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), Cet Ke-11, h. 19-20.

baik secara langsung maupun tidak<sup>5</sup>. Dalam suatu proses komunikasi melibatkan hubungan seseorang dengan orang lain atau hubungan seseorang dengan lingkungannya. Baik dalam suatu percakapan sederhana maupun percakapan serius.

Untuk lebih jelasnya komunikasi adalah proses atau tindakan penyampaian pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*) melalui suatu medium (*channel*) yang biasanya mengalami gangguan (*noise*)<sup>6</sup>. Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan berupa informasi meliputi semua tingkah laku manusia yang berbentuk tanda atau simbol, baik dalam bentuk verbal (kata-kata) atau bentuk non verbal (non kata-kata) yang terjadi antara dua orang atau lebih untuk menyamakan pikiran atau pemahaman sebelum saling mempengaruhi dalam melakukan sebuah tindakan. Selain itu komunikasi ialah proses dimana informasi bisa disampaikan atau disebarluaskan. Untuk menyampaikan informasi secara luas tentunya dibutuhkan media yang dapat menyalurkan informasi kepada khalayak ramai.

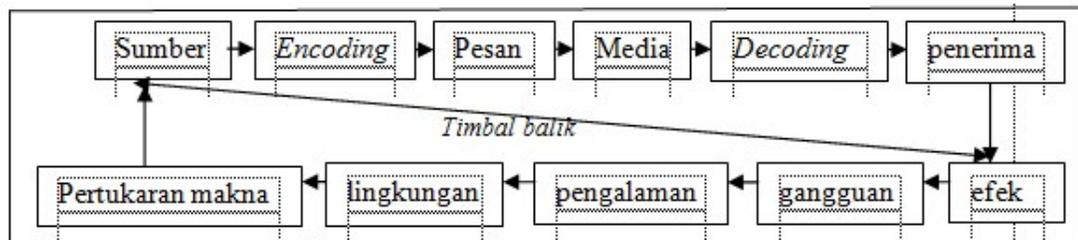
Untuk menyampaikan suatu informasi dalam komunikasi ada beberapa unsur yang terdapat dalam beberapa elemen pendukung terjadinya komunikasi salah satunya di awal tahun 1960-an David K. Berlo membuat formula komunikasi sederhana “SMCR”, yaitu: *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran-

---

<sup>5</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Posda Karya, 2004), h.9.

<sup>6</sup> Muhamad Mufid, *Op. Cit*, h. 2.

media), dan *Receiver* (penerima)<sup>7</sup>. Keempat unsur tersebut yang mendukung terjadinya proses komunikasi, untuk lebih melengkapi unsur-unsur komunikasi tersebut dapat dilukiskan dengan gambar, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Unsur-unsur Komunikasi

Sumber: Diadopsi dari teori Joseph de Vito Sereno dan Erika Vora (Hafied, 2010).

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan secara umum,<sup>8</sup> yaitu:

1. Pengiriman (*sender*) atau sumber (*resource*) yaitu individu, kelompok, atau organisasi yang berperan untuk mengalihkan (*transferring*) pesan.
2. *Encoding*, pengalihan gagasan kedalam pesan.
3. Pesan (*message*), gagasan yang dinyatakan oleh pengirim kepada orang lain.
4. Saluran (*media*), merupakan tempat sumber menyalurkan pesan kepada penerima, misalnya melalui gelombang suara, cahaya atau halaman cetak.
5. *Decoding*, pengalihan pesan kedalam gagasan.
6. Penerima (*receiver*), individu atau kelompok yang menerima pesan.
7. Umpan balik (*feed back*), reaksi terhadap pesan.
8. Gangguan (*noise*), efek internal atau eksternal akibat dari peralihan pesan.
9. Bidang pengalaman (*field of experience*), bidang atau ruang yang menjadi latar belakang informasi dari pengiriman maupun penerima.
10. Pertukaran makna (*shared meaning*), bidang atau ruang pertemuan (*tumpang tindih*) yang tercipta karena kebersamaan.

<sup>7</sup>Hafied Cangara, *Op. Cit.*, h. 22.

<sup>8</sup>*Ibid*, h 27.

11. Konteks, situasi, suasana, atau lingkungan fisik, non fisik (sosiologis, antropologis, psikologis, politik, ekonomi, dan lain-lain).

Proses komunikasi yang terjadi pada kehidupan manusia tidak hanya memiliki unsur melainkan fungsi didalamnya, adapun fungsi komunikasi ialah pemberi suatu informasi yang diperlukan dari setiap individu ataupun kelompok dalam mengambil suatu keputusan dengan meneruskan data untuk menilai beberapa pilihan untuk diputuskan<sup>9</sup>. Selain dari pada unsur dan fungsi komunikasi juga memiliki bentuk-bentuk dalam proses komunikasinya. Yang disesuaikan dengan adanya perkembangan teknologi dalam kehidupan manusia.

Perkembangan teknologi yang terjadi pada kehidupan manusia pun mengalami perkembangan dan pengelompokkan. Yang menjadikan komunikasi memiliki bentuk-bentuk,<sup>10</sup> yaitu:

*Pertama*, komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*) adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri individu karena individu tersebut memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamati. Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan. *Kedua*, komunikasi antar pribadi (*Interpersonal Communication*) adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Komunikasi ini berfungsi meningkatkan hubungan insani, menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengutangi ketidak pastian sesuatu, serta berbagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. *Ketiga*, komunikasi publik (*Public Communication*) yaitu suatu proses komunikasi pesan-pesan yang disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Fungsi komunikasi ini yaitu menumbuhkan semangat

---

<sup>9</sup> Pawit, *Ilmu Informasi Komunikasi, dan Kepustakaan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), h. 16.

<sup>10</sup>Hafied Cangara, *Op. Cit*, h. 30-36.

kebersamaan, mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur. *Keempat*, komunikasi massa (*Mass Communication*) artinya proses komunikasi yang pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan lain-lain. Sedangkan untuk fungsinya yaitu menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang.

Setiap bentuk-bentuk komunikasi memiliki fungsinya masing-masing tergantung dari tujuan pelaku komunikasi. Penelitian ini menitik beratkan pada fungsi komunikasi massa. Karena kajian penelitian ini pada radio yang merupakan bagian dari komunikasi massa.

#### **a. Komunikasi Massa**

##### **1. Pengertian Komunikasi Massa**

Joseph A. Devito dalam bukunya *Communicology: An Introduction to the Study of Communication*, mengenai komunikasi massa <sup>11</sup>yaitu :

*Pertama*, Komunikasi massa (*Mass Communication*) adalah komunikasi yang ditunjukkan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.

*Kedua*, komunikasi massa yang disalurkan oleh pemancar-pemancar *Audio* dan *Visual*. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: Televisi, Radio, Surat Kabar, Majalah, Film, Buku, dan Pita.

---

<sup>11</sup> Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar Teori & Praktek*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), h. 11.

Selain itu Michael W. Gambel dan Teri Kwal Gambel juga akan memperjelas apa itu komunikasi massa,<sup>12</sup>yaitu:

1. Komunikator dalam media massa mengandalkan alat-alat modern untuk menyebar atau memancarkan informasinya secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik.
4. Sebagai sumber komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jalinan, ikatan, atau perkumpulan.
5. Komunikasi massa di kontrol oleh *Gatekeeper* (penapis informasi).
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda.

Dalam hal ini komunikasi massa ialah pesan yang dikomunikasikan kepada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Selain itu juga sebagian kegiatan komunikasi massa menyangkut bidang studi yang sangat luas yang menyangkut tentang pesan, media, audien, dan penyebar luasan informasi.

## **2. Fungsi Komunikasi Massa**

Para pakar mengemukakan tentang sejumlah fungsi dari suatu komunikasi massa. Salah satu pakar yang mendefinisikan tentang fungsi dari pada komunikasi massa ialah Jay Black dan Frederick C. Whitney,<sup>13</sup>yaitu:

1. *To inform* (menginformasikan)
2. *To entertain* (memberikan hiburan)

---

<sup>12</sup> Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa, (Jakarta: Rajawali, 2014), h. 8-9.

<sup>13</sup> *Ibid*, h. 64.

3. *To persuade* (membujuk)
4. *Transmission of the culture* (trasmisi budaya)

Pada dasarnya komunikasi massa sangat berperan penting dalam penyampaian informasi kepada khalayak baik kepada pembaca, pendengar ataupun penonton. Selain dalam penyampaian informasi, pesanya juga dikemas dalam bentuk hiburan khalayak tidak merasa bosan karena penyampaian informasinya meliputi berita terus-menerus. Pesan dan informasi yang di sampaikan dapat membujuk atau mempengaruhi suatu pemikiran atau persepsi seseorang yang membaca, mendengar, atau menonton.

### **3. Karakteristik Komunikasi Massa**

Sebelumnya telah dibahas tentang pengertian komunikasi massa melalui definisi-definisi komunikasi massa yang di kemukakan oleh para ahli, melalui definisi itu pula kita mengetahui karakteristik komunikasi massa. Adapun ciri-ciri dari komunikasi massa ialah komunikator dalam komunikasi massa melembaga yang berarti gabungan antara pribadi bukan perorangan melainkan kumpulan orang yang berkerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Selain itu komunikasi dalam komunikasi massa sifatnya heterogen yakni beragam . Dan pesan yang disampaikan bersifat umum yang ditunjukan kepada semua khalayak bukan hanya perorangan. Dimana komunikasinya dalam menyampaikan pesannya berlangsung secara satu arah yang artinya komunikasi tidak bisa langsung memberikan respon kepada komunikatornya. Selain itu dalam komunikasi massa juga menimbulkan adanya

keserempakan dalam proses penyebaran pesan. Dalam penyampaian pesan komunikasi massa membutuhkan batuan peralatan teknis seperti pemancar. Pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa akan di kontrol oleh *gatekeeper*<sup>14</sup>.

### **b. Media Massa**

Media massa adalah alat atau sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan atau sumber (komunikator) kepada khalayak (komunikan/ penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan internet. Mc Quail dalam bukunya *Mass Communication Theories*, menyatakan ada enam perspektif tentang peran media massa dalam kontes masyarakat modern,<sup>15</sup> yaitu:

1. Media massa sebagai saran belajar untuk mengetahui berbagai informasi dan peristiwa.
2. Media massa adalah refleksi fakta, terlepas dari rasa suka atau tidak suka.
3. Media massa sebagai filter yang menyeleksi berbagai informasi dan isu yang layak mendapat perhatian atau tidak.
4. Media massa sebagai sarana untuk mensosialisasikan berbagai informasi atau ide kepada publik untuk memperoleh tanggapan/ umpan balik.
5. Media massa sebagai pentunjuk arah berbagai ketidakpastian atau alternatif yang beragam.
6. Media massa sebagai sarana interkulator yakni memungkinkan tempat terjadinya interaksi.

Ada beberapa jenis dalam media massa yaitu media cetak dan media elektronik. Berikut adalah penjelasan dari kedua jenis media massa tersebut. Media

---

<sup>14</sup> *Ibid*, h. 19-31.

<sup>15</sup> Indah Suryawati, *Op. Cit*, h. 37.

cetak tergolong dalam jenis media massa yang paling populer. Media cetak merupakan media komunikasi yang sifatnya tertulis atau tercetak. Jenis media cetak yang tersebar sangatlah beragam. Berikut merupakan klasifikasinya, <sup>16</sup>yaitu:

1. Surat kabar adalah media komunikasi yang berisikan informasi dari berbagai aspek kehidupan seperti politik, ekonomi, sosial, kriminal dan sebagainya.
2. Tabloid adalah media komunikasi yang berisikan informasi yang actual yang disajikan secara lebih mendalam dan dilengkapi ketajaman analisis.
3. Majalah adalah media komunikasi yang menyajikan informasi secara dalam, tajam, dan memiliki nilai aktualitas yang lebih lama dibandingkan dengan surat kabar dan tabloid.

Ada beberapa sifat yang terdapat dalam media cetak, <sup>17</sup>yakni:

1. Dapat dibaca, dimana dan kapan saja.
2. Dapat dibaca berulang-ulang.
3. Daya pengaruh kurang/rendah.
4. Pengolahan secara mekanik atau elektris.
5. Biaya operasional relatif rendah.
6. Daya jangkau populasi terbatas.

Sedangkan media elektronik ialah jenis media massa yang memiliki kekhususan. Kekhususan terletak pada dukungan elektronik dan teknologi yang menjadi ciri dan kekuatan dari media berbasis elektronik. Salah satu kelebihan dari media elektronik ialah sifatnya *real time*, dimana disiarkan secara langsungsaat

---

<sup>16</sup> *Ibid*, h. 40.

<sup>17</sup> Hidajanto Djamil dan Andi Facrudin, *Dasar-dasar Penyiaran*, (Jakarta: kencana, 2013), h. 59.

kejadian berlangsung<sup>18</sup>. Media massa elektronik terbagi menjadi dua jenis yakni radio dan televisi.

### **c. Radio Sebagai Media Komunikasi Massa**

Salah satu media yang dapat digunakan dalam menyampaikan informasi dalam satu komunikasi massa ialah media elektronik seperti radio. Sebelum membahas lebih luas tentang radio terlebih dahulu dibahas tentang sejarah radio.

Sejarah mencatat media penyiaran dunia dimulai ketika ahli fisika Jerman bernama Heinrich Hertz pada tahun 1887 berhasil mengirim dan menerima gelombang radio. Upaya itu kemudian dilanjutkan oleh Guglielmo Marconi (1874-1937) dari Italia yang sukses mengirimkan sinyal morse berupa titik dan garis dari sebuah pemancar kepada suatu alat penerima sinyal itu berhasil menyebrangi Samudera Atlantik pada tahun 1901 dengan menggunakan gelombang elektromagnetik.

Pesawat radio pertama kali diciptakan, memiliki bentuk yang besar dan tidak menarik serta sulit digunakan karena menggunakan tenaga listrik dari baterai berukuran besar, lalu pada tahun 1926 perusahaan manufaktur radio berhasil memperbaiki kualitas produknya. Pesawat radio sudah menggunakan tenaga listrik yang ada di rumah sehingga lebih praktis, antenna, dan penampilannya yang menyerupai peralatan furnitur dan dimulailah era radio menjadi media massa<sup>19</sup>.

Dari penjelasan di atas maka pengertian radio adalah suatu alat media massa yang dapat mengirim atau menyampaikan suara atau bunyi (*audio*) dengan

---

<sup>18</sup> Indah Suryawati, *Op. Cit*, h. 43.

<sup>19</sup> Morissa, *Manajemen Media Penyiaran (Strategi Mengolah Radio & Televisi)*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), h. 1-3.

menggunakan gelombang *elektromagnetik*. Berikut adalah keunggulan dan kelemahan radio (Maeseneer, AIDB),<sup>20</sup> yaitu:

Keunggulan:

1. Radio merupakan sarana tercepat untuk menyiarkan berita.
2. Radio dapat diterima di daerah plosok tanpa listrik.
3. Produksi program radio cukup murah dan mudah.
4. Radio mempunyai potensi untuk menjadi medium yang cepat, akrab, dan mudah di jangkau.
5. Siaran langsung (*Live Broadcast*) oleh radio dari lokasi kejadian merupakan hal yang mudah dilakukan.
6. Buta huruf bukan kendala bagi para pendengar radio.

Kelemahan:

1. Hanya terganggu pada bunyi.
2. Radio tergantung pada kondisi atmosfer. Radio tidak banyak mengirim informasi dengan cepat dan tidak dapat bersaing dengan surat kabar.

Selain itu radio adalah media suara. Pendengar (khalayak) sebagai penerima pesanlah yang menentukan program yang disiarkan. Sebaliknya, radio akan dimatikan kalau acara yang disajikan tidak menarik. Khalayak ataupun pendengar berperan sangat penting dalam suatu siaran radio.

Khalayak adalah salah satu pemeran dari proses komunikasi. Khalayak menentukan berhasil atau tidaknya proses komunikasi, karena khalayak merupakan sasaran, penerima, pendengar dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini yang menjadi khalayak yaitu masyarakat (pendengar) dalam di radio siaran. Khalayak atau *audience* termasuk dalam elemen-elemen komunikasi massa. Sedangkan elemen-elemen komunikasi massa yang lainnya yaitu, komunikator (lembaga atau media yang memberikan informasi), pesan (informasi dari lembaga atau media), *feedback*

---

<sup>20</sup> Helena Ollie, *Reportase Radio*, (Jakarta: Indeks, 2007), h.6-7.

(umpan balik), *noise* (gangguan), gatekeeper (kelompok-kelompok yang memantau arus informasi), filter (kerangka pikir melalui mana *audience* menerima pesan)<sup>21</sup>. Dalam komunikasi massa yang menjadi khalayak beraneka ragam. Walaupun sama-sama mendengarkan acara yang disiarkan oleh sebuah radio, namun setiap orang berbeda dalam hal berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya. Perbedaan itu pula dapat dipengaruhi oleh pengalaman masing-masing.

Berikut penjelasan untuk mengetahui ciri-ciri khalayak dari komunikasi massa,<sup>22</sup>yaitu:

1. Audience cenderung berisi individu-individu yang memilih produk media sesuai dengan kesadaran mereka.
2. Audience cenderung besar, tersebar keseluruh wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa.
3. Audience cenderung heterogen, mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial.
4. Audience cenderung anonim, tidak mengenal satu sama lain.
5. Audience secara fisik dipisahkan dari komunikator.

Jadi yang menjadi sasaran komunikasi massa yaitu individu-individu dengan jumlah besar yang memiliki kepentingan berbeda serta terpisah dan tidak mengenal satu sama lain begitu pun dengan komunikatornya. Selain itu radio siaran mendapatkan julukan sebagai kekuatan ke lima (*the fifth*) setelah surat kabar. Selain menjalankan fungsinya yaitu memberikan informasi, menghibur, mendidik, dan

---

<sup>21</sup> Nurudin, *Op. Cit* h. 134.

<sup>22</sup> *Ibid*, h. 105-106.

melakukan persuasi, keberadaan radio selalu mempengaruhi khalayaknya. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa faktor,<sup>23</sup> yaitu:

1. Daya langsung, berkaitan dengan proses penyusunan dan penyampaian pesan secara langsung tanpa proses yang rumit dibandingkan dengan penyiaran pesan melalui surat kabar, brosur atau media cetak lainnya, selain lama dalam memprosesnya, juga tidak mudah menyebarluaskan.
2. Daya tembus, dalam arti kata tidak mengenal jarak dan rintangan. Siaran radio menjangkau wilayah yang luas, semakin kuat pemancarnya semakin jauh jaraknya.
3. Daya Tarik, disebabkan oleh sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yakni musik, kata-kata dan efek suara. Perpaduan antara ketiga unsur tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi para pendengar radio.

Penyajian informasi yang menarik dalam rangka penyampaian pesan, sangatlah penting karena publik ataupun pendengar sifatnya selektif. Untuk radio siaran terdapat cara tersendiri dalam siaran yang disebut gaya siaran, yakni apa yang disebut *broadcast style* atau gaya radio siaran. Gaya ini di sebabkan oleh sifat radio siaran,<sup>24</sup> yaitu:

a. Auditori

Sifat auditori sebagai konsekuensi dari radio siaran untuk didengar. Karena kemampuan mendengar manusia itu terbatas, maka pesan komunikasi melalui radio siaran diterima dengan selintas. Pendengar tidak akan dapat mendengar kembali informasi yang tidak jelas diterimanya, karena ia tidak bisa meminta kepada komunikator atau penyiar untuk mengulang informasi yang hilang tersebut, kecuali ia merekamnya.

b. Radio *is the Now* (Aktual)

Di tinjau dari nilai aktualitas berita, mestinya radio siaran dibandingkan dengan media massa lainnya adalah yang paling aktual.

---

<sup>23</sup>Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori & Praktek*, (Bandung: Alumni, 1978), Cet Ke-1, h. 77.

<sup>24</sup>Elvinaro Ardianto, et al, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), Cet Ke-3, h. 131-132.

Selain hitungan waktunya dalam detik, proses penyampaian pesannya lebih simpel.

c. Imajinatif

Karena hanya indera pendengaran yang digunakan oleh khalayak, dan pesannya pun selintas, maka radio siaran dapat mengajak komunikannya berimajinasi.

d. Akrab

Seorang penyiar radio seolah-olah berada di kamar pendengar, menemani pendengar yang sedang belajar atau mengerjakan aktivitas lainnya. Dengan akrab dan cekatan ia menghadirkan acara-acara yang bervariasi, mulai dari acara yang informatif sampai acara-acara hiburan yang menggembirakan.

e. Gaya Percakapan

Penyampaian pesan oleh penyiar harus bergaya percakapan. Karena berdasarkan sifatnya yang untuk didengar.

f. Menjaga Mobilitas

Pendengar bisa mendengarkan radio tanpa mengganggu aktivitas yang sedang dijalani.

Dalam hal ini keuntungan radio siaran bagi komunikasi ialah penyampaiannya yang santai. Khalayak dapat mendengarkan siaran radio tanpa harus meninggalkan pekerjaan ataupun kegiatan yang sedang dilakukan. Selain itu orang dapat dengan mudah menyampaikan pesan dengan acara yang menarik. Daya pikat dalam penyampaian pesan sangatlah penting dalam proses siaran. Agar informasi yang disampaikan menarik maka informasi (berita radio) harus memiliki beberapa kriteria (*Good Journalism*),<sup>25</sup> yaitu:

- a. Akurat, seimbang, dan adil. Pada pokoknya memenuhi syarat-syarat jurnalisme yang objektif.
- b. Interpretasi.
- c. *Original Content*.

---

<sup>25</sup> Santi Indra Astuti, *Jurnalisme Radio (Teori dan Praktik)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2008), h. 65.

Selain mengetahui kriteria berita atau informasi yang ada pada media radio, kita juga harus mengetahui bagaimana suatu informasi itu disebar luaskan melalui suatu program baik program berita maupun hiburan. Dalam menyusun programming atau penataan acara siaran tidaklah memiliki pola yang baku. Ini banyak tergantung dari sistem pemerintah di mana badan radio siaran itu berada dan tergantung dari bentuk organisasi badan radio siaran itu<sup>26</sup>. Karena itulah sistem radio siaran yang ditentukan oleh sistem pemerintah itu, menentukan jenis pembagian badan siaran.

Sedangkan untuk Radio Republik Indonesia terdapat beberapa penggolongan acara siaran yang dianut menurut pedoman UNESCO,<sup>27</sup> yaitu:

1. Siaran Pemberitaan dan Penerangan (*News dan Information*)
2. Siaran Pendidikan (*Education*)
3. Siaran Hiburan (*Entertainment*)
4. Siaran Lain-lain (*Miscellaneous*)

Maksud Direktorat Radio mengeluarkan pedoman ini ialah agar dapat menyeragamkan stasiun-stasiun radio siaran di Indonesia terutama RRI. Pengolongan berdasarkan maksud dan tujuan siaran ini diusahakan oleh badan-badan siaran radio di semua Negara agar dapat seragam dengan sistem yang diketengahkan oleh UNESCO. Berikut adalah penggolongan jenis-jenis acara siaran (*Programme Type Classification*),<sup>28</sup> yaitu:

- a. Siaran Pemberitaan dan Penerangan (*News dan Information*):
  1. Warta Berita (*Straight News*)
  2. Reportase (*Current Affairs*)

---

<sup>26</sup> Onong Uchjana Effendy, *Op. Cit*, h. 112.

<sup>27</sup> *Ibid*, h. 117

<sup>28</sup> *Ibid*, h. 117-118.

3. Penerangan Umum (*General Information*)
4. Pengumuman (*Public Service*)
- b. Siaran pendidikan (*Education*)
  1. Siaran Kanak-kanak (*Children Hour*)
  2. Siaran Remaja (*Youth Programme*)
  3. Siaran sekolah (*School Broadcasting*)
  4. Siaran pedesaan (*Rural Broadcasting*)
  5. Siaran Keluarga Berencana (*Family Planning Programme*)
  6. Siaran agama (*Religious Broadcasting*)
  7. Ruang wanita (*Women's Hour*)
  8. Pengetahuan umum (*Adult Education*)
- c. Siaran Kebudayaan (*Culture Programme*)
  1. Kesustraan (*Literature*)
  2. Kesenian daerah (*Traditional Folklore*)
  3. Apresiasi Seni (*Art Appreciation*)
- d. Siaran lain-lain (*Miscellaneous*)
  1. Ruang Iklan (*Commercial Spot Annoucenment*)
  2. Pembukaan/ penutup (*Opening / Clossing Tune*)

## **B. Kepuasan Pendengar**

### **1. Kepuasan**

*Satisfacation* atau kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu *statis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* atau yang berarti *to do* atau melakukan. Kepuasan diartikan sebagai produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup<sup>29</sup>. Pada dasarnya kepuasan adalah keadaan dimana seseorang memiliki keinginan, harapan dan kebutuhan yang ingin dipenuhi.

Ada pernyataan yang mengatakan bahwa kepuasan adalah suatu perasaan yang menyenangkan, merupakan hasil dari persepsi individu dalam rangka menyelesaikan tugas atau memenuhi kebutuhannya untuk memperoleh nilai nilai kerja yang penting bagi dirinya. Supranto mengemukakan kepuasan kerja adalah

---

<sup>29</sup> Nugroho, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), h.91.

tingkat perasaan seseorang setelah membanding kinerja hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakn dengan harapan<sup>30</sup>. Kepuasan selalu terkait dengan kinerja harapan.

Dalam mengukur kepuasan digunakan suatu ukuran yang subjektif dan soft measures sebagai indicator mutu dan kualitas. Ukuran ini bersifat lunak (soft) sebab ukuran-ukuran ini berfokus pada pendapat dan sikap dari hal-hal yang kongkrit yang disebut kriteria. Zeithaml dan Berry mengungkapkan bawasanya ada sepuluh dimensi kepuasan,<sup>31</sup>yaitu:

1. *Reliability*.
2. *Responsiveness* atau tanggapan
3. Kompetensi
4. Akses
5. Kesopanan
6. Komunikasi
7. Kredibilitas
8. Keamanan
9. Kemampuan memahami
10. Bukti fisik.

Tapi secara reality sepuluh dimensi terkesan timpang tindih jadi Zeithaml dan Berry menyederhanakan menjadi lima dimensi,<sup>32</sup>yaitu

1. Reabilitas (*Reliability*) merupakan kemampuan perusahaan memberikan berita yang akurat dan tepat waktu.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan berkaitan dengan ketanggapan pendukung yang bersifat dinamis, dimana harapan dan

---

<sup>30</sup> Edi Kusnadi, *Menentukan Dimensi Kepuasan Mahasiswa Sebagai Pelanggan Internal Melalui Metode Analisis Faktor*, (STAIN Jurai Siwo Metro, 2010), h. 4.

<sup>31</sup> *Ibid*, h. 8.

<sup>32</sup> *Ibid*, h. 8-9.

- kecepatan layanan hampir dapat dipastikan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.
3. Jaminan (*Assurance*) merupakan Jaminan kualitas yang berhubungan dengan kemampuan.
  4. Empati (*Empathy*) merupakan memahami masalah konsumen dan bertindak sesuai ketinggian konsumen.
  5. Bukti Fisik (*Tangible*) merupakan daya tarik fasilitas fisik.

Dalam penelitian ini kepuasan dikaitkan dengan media. Dimana kepuasan yang dilihat adalah kepuasan terhadap suatu program siaran yang termasuk dalam media massa elektronik. Dalam teori komunikasi massa *Uses and Gratification* teori yang membahas tentang penggunaan dan kepuasan. Teori penggunaan dan kepuasan (*Uses And Gratification Theory*) mendasarkan asumsinya pada gagasan bakwa konsumen atau audien media bersifat aktif harus betul-betul dapat menjelaskan apa yang dimaksud dengan audien aktif. Jay G. Blumler mengemukakan gagasan mengenai jenis-jenis kegiatan audien aktif ketika menggunakan media yang mencakup: Kegunaan (*Utility*), kehendak (*Intentionality*), selektif (*selectivity*), dan tidak terpengaruh sampai terpengaruh (*Imperviousness to influence*),<sup>33</sup> yaitu:

1. Kegunaan: media memiliki kegunaan dan orang dapat memanfaatkan media.
2. Kehendak: hal ini terjadi ketika motivasi menentukan konsumsi media.
3. Selektif: penggunaan media oleh adien mencerminkan ketertarikan atau preferensinya.
4. Tidak terpengaruh sampai terpengaruh: audien menciptakan makna terhadap media akan mempengaruhi apa yang mereka pikirkan dan kerjakan.

---

<sup>33</sup> Morrison, *Psikologi Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), h. 267.

Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiens sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Dalam persepektif teori penggunaan dan kepuasan audiens dipandang aktif dalam proses komunikasi namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiens itu sendiri<sup>34</sup>. Teori ini menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiens sebagai konsumen media aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat dari suatu penggunaan media tersebut.

## **2. Pendengar (Audiens)**

Pendengar merupakan penerima pesan dari suatu siaran yang ada pada media radio, karena itu pendengar boleh menentukan mana program siaran yang di pilih dan ingin didengarnya. Pendengar adalah sasaran komunikasi massa melalui radio siaran. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pendengar radio terpicat perhatiannya. Selain dari pada itu pendengar radio pun memiliki karakteristik tersendiri,<sup>35</sup> yaitu:

1. Heterogen, yaitu terdiri dari orang-orang yang berbeda usia, ras, suku, agama, strata sosial, kepentingan dan lain-lain.
2. Pribadi, yaitu pendengar terdiri dari individu-individu, bukan tim atau organisasi.
3. Aktif, pendengar radio siaran tidak pasif tetapi berpikir dan melakukan interpretasi serta menilai apa yang didengarnya.
4. Selektif, pendengar dapat memilih gelombang, frekuensi atau stasiun radio mana saja sesuai selera.

---

<sup>34</sup> Morissan, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 509.

<sup>35</sup> *Ibid*, h. 26.

Ketika kita mempelajari bahwa audien (pendengar) itu aktif dalam menggunakan media. Audien juga memiliki kebebasan dalam memilih media yang dapat memberikan mereka kepuasan. Selain itu audien juga turut serta dalam menentukan kebutuhan dan kepuasan terhadap media yang dikonsumsi. Selain itu kita juga harus mengetahui mengapa mengapa individu itu menggunakan media. Harold D. Lasswell mengenai alasan mengapa menggunakan media . Lasswell mengemukakan tiga fungsi utama media terhadap masyarakat,<sup>36</sup> yaitu:

1. Media berfungsi untuk memberitahu audien mengenai apa yang terjadi disekitar mereka (*Surveying The Environment*).
2. Melalui pandangan yang diberikan media terhadap berbagai hal yang terjadi maka audien dapat memahami lingkungan sekitarnya secara lebih akurat (*Correlations Of Environmental Parts*).
3. Pesan media berfungsi menyampaikan tradisi dan nilai-nilai sosial kepada generasi audien selanjutnya (*Transmit Social Norms And Customs*).

Philip Palmgreen mengajukan gagasan bahwa perhatian audiens terhadap isi media ditentukan oleh sikap yang dimilikinya, menurutnya kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap media yaitu kepercayaan dan juga evaluasi yang akan diberikannya terhadap isi pesan media<sup>37</sup>. Gagasan ini mendasarkan pada kepuasan terhadap media atau segmen (program atau isi media).

Dari beberapa penjelasan mengenai kepuasan dan audiens (pendengar) disimpulkan bawasanya kepuasan pendengar adalah kepuasan yang dirasakan

---

<sup>36</sup> Morrison, *Op. Cit*, h. 269.

<sup>37</sup> *Ibid*, h. 514.

pendengar dalam suatu media ataupun isi dari program siaran media. Dimana kepuasan pendengar merupakan bagian dari pemikiran, perasaan dan kecenderungan tindakan pendengar yang merupakan sikap pendengar terhadap program ataupun isi dari media dan respon terhadap berbagai segi program siaran dari suatu media yang dalam pembahasan ini medianya ialah media elektronik yakni radio. Kepuasan pendengar juga merupakan suatu sikap dan umpan balik yang dirasakan pendengar (seseorang) terhadap program atau isi dari suatu media .