BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjuan Umum Tentang Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Manusia sejak dilahirkan sampai saat meninggal sesungguhnya tidak terlepas dari kegiatan-kegiatan komunikasi. Sebagai makhluk sosial, manusia harus berhubungan dengan orang lain. Dalam melakukan hubungan atau interaksi ini tentu saja cara yang digunakannya berbeda satu sama lainnya. 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 adalah hubungan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Selain itu komunikasi diartikan pula sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah pembinaan hubungan. Atau dapat diartikan bahwa komunikasi adalah saling tukar menukar pikiran atau pendapat.

Menurut **Onong Uchjana Effendy** komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia, baik sebagai makhluk individu maupun

sebagai makhluk sosial. Manusia tidak akan terlepas dari hubungannya dengan manusia lain, yang saling mempengaruhi dan berinteraksi memenuhi kebutuhannya dan kepentingannya.

Menurut **Harold Lasswell** Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? mengatakan apa? dengan saluran apa? kepada siapa? dengan akibat atau hasil apa? *(who? says what? in which channel? to whom? with what effect?). (Lasswell 1960).*

Komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung/tidak langsung dengan maksud memberikan dampak/effect kepada komunikan sesuai dengan yang diingikan komunikator.Yang memenuhi 5 unsur *who, says what, in which channel, to whom, with what effect.*

Peneliti memperjelas pengertian komunikasi didalam skripsi ini, dengan menguraikan pengertian komunikasi menurut beberapa para ahli, pengertian komunikasi menurut Wilbur Schramm , yang dikutip oleh **M.O. Pelapah dan Atang Syamsudin** sebagai berikut:

> *"Communication* berasal dari bahasa latin *communis* yang arti *common*, sama. Jadi kita mengadakan komunikasi dengan suatu pihak, maka kita mengatakan gagasan kita untuk memperoleh *commones* dengan pihak lain mengenai suatu objek tertentu." (Palapah dan Atang, 1983:23).

Sedangkan menurut Harold Lasswell

> "Komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluan-saluran tert6entu baik secara langsung atau tidak langsung".

Dari pengertian komunikasi diatas, maka jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyampaikan pesan sesuatu kepada orang lain.

Gambar 2.1

Model Lasswell

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Siapa (***Who***)?	**Komunikator *(Communicator)*** : Orang yang menyampaikan pesan.
2.	Mengatakan apa (***Says What***)?	**Pesan *(Message)*** : Pernyataan yang didukung oleh lambang.
3.	Melalui saluran apa (***In Which Channel***)?	**Media *(Media)*** : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
4.	Kepada siapa (***To Whom***) ?	**Komunikan *(Receiver)*** : Orang yang menerima pesan.
5.	Dengan efek apa (***With What Effect***) ?	**Efek *(Effect)*** : Dampak sebagai pengaruh pesan.

(Sumber : Effendy, 2003 : 253)

Analisis 5 unsur komunikasi menurut **Lasswell** (1960):

1. *Who?* (siapa/sumber).
2. *Says What?* (pesan).
3. *In Which Channel?* (saluran/media).
4. *To Whom?* (untuk siapa/penerima).
5. *With What Effect?* (dampak/efek).

1. *Who* (Siapa Sumber)

   Sumber/komunikator adalah pelaku utama / pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2. *Says What* (Pesan).

   Apa yang akan disampaikan / dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal / non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan / maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk / organisasi pesan.

3. *In Which Channel* (Saluran Media)

   Wahana / alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak / elektronik dll).

4. *To Whom* (Untuk Siapa / Penerima)

   Orang / kelompok/organisasi/suatu negara yang menerima pesan dari sumber.Disebut tujuan (destination) / pendengar (listener) / khalayak (audience) / komunikan / penafsir / penyandi balik (decoder).

5. *Who What Effect* (Dampak / efek)

   Dampak / efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll.

2.1.2 Tujuan Komunikasi

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

1. Perubahan Sikap *(Atitude Change)*
2. Perubahan Pendapat *(Opinion Change)*
3. Perubahan Perilaku *(Behavior Change)*
4. Perubahan Sosial *(Sosial Change)*

Untuk mencapai tujuan tersebut, sebelumnya harus diteliti, apa yang menjadi tujuan komunikasi tersebut. Tujuan komunikasi menurut A.W. Widjaja adalah:

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Dimaksudkan, apakah kita menginginkan orang lain mengerti dan memhami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak. (Widjaja 1991:11)

2.1.3 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:

1. **Proses Komuniaksi 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

2. **Proses Komunikasi Skunder**

   Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada oang lain dengan menggunkan 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.

2.1.4 Fungsi - fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. **Menginformasikan** ***(to inform)***

   Adalah memberikan informasi kepada masyarkat mengenai peristiwa yang terjadi. Ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. **Mendidik** ***(to educated)***

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

3. **Menghibur** ***(to entertain)***

   Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. **Mempengaruhi** ***(to influence)***

   Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Wilbur Schramm yang dikutip dari buku A.W. Widjaja *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi* menyatakan bahwa, "Apabila kita mengadakan komunikasi maka kita harus mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain. Kita mengetahui bahwa pada dasarnya komunikasi itu adalah proses. Suatu proses komunikasi bersifat dinamis, tidak praktis". (Widjaja, 1988 : 26) Komunikasi bukan sekedar tukar menukar pikiran serta pendapat saja akan tetapi kegiatan yang dilakukan untuk berusaha mengubah pendapat dan tingkah laku orang lain.

Menurut Carl I Hovland,

> Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain. Jadi dengan demikian komunikasi itu adalah persamaan pendapat dan untuk kepentingan itu maka orang harus mempengaruhi orang lain dahulu, sebelum orang lain itu berpendapat, bersikap dan bertingkah laku yang sama dengan kita. (Widjaja, 1988 : 26)

Memang apabila kita memperhatikan pengertian dari beberapa ahli tentang komunikasi hanya berbeda selera dan rasa dalam mengungkapkan saja sedangkan maksudnya adalah sama. Dengan demikian maka komunikasi itu yang dipelajari adalah :

a. Pernyataan-pernyataan.
b. Pernyataan antar manusia.
c. Pernyataan itu dilakukan dengan lambang-lambang.
d. Lambang-lambang dimaksud yang berarti bagi pengirim dan penerima pesan (komunikator dan komunikan).

2.1.5 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah suatu proses dalam mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara. (DeFleur dan Denis, 1985).

Sedangkan menurut Ruben Komunikasi massa adalah proses di mana informasi diciptakan dan disebarkan oleh organisasi untuk dikonsumsi oleh khalayak (Ruben, 1992)

Konsep komunikasi massa itu sendiri pada satu sisi mengandung pengertian suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas dan pada sisi lain merupakan proses dimana pesan tersebut dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh audience. Pusat dari studi mengenai komunikasi massa adalah media. Media merupakan organisasi yang menebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhinya dan mencerminkan budaya dalam masyarakat.

2.1.6 Krakteristik Komunikasi Massa

Krakteristik Komunikasi Massa adalah sebagai berikut:

1. Ditujukan pada khalayak yang luas, heterogen, anonim, tersebar dan tidak mengenal batas geografis-kultural.

2. Bersifat umum, bukan perorangan atau pribadi. Kegiatan penciptaan pesan melilbatkan orang banyak dan terorganisasi.
3. Pola penyampaian bersifat cepat dan tidak terkendala oleh waktu dalam menjangkau khalayak yang luas.
4. Penyampaian pesan cenderung satu arah.
5. Kegiatan komunikasi terencana, terjadwal dan terorganisasi.
6. Penyampaian pesan bersifat berkala, tidak bersifat temporer.
7. Isi pesan mencakup berbagai aspek kehidupan manusia (ekonomi, sosial, budaya, politik dan lain-lain)

2.2 Komunikasi Interpersonal

2.2.1 Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikannya. (Muhammad, 2005,p.158-159).

Menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok

kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Effendy,2003, p. 30).

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya (Mulyana, 2000, p. 73)

Menurut Effendi, pada hakekatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya. Jika ia dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya (Sunarto, 2003, p. 13).

2.2.2 Sistem Komunikasi Intrapersonal

Maha bijaksana Tuhan yang telah mengatur proses komunikasi intrapersonal yang melibatkan beberapa unsur atau elemen sebagai berikut (Burgon & Huffner, 2002);

a. Sensasi, yaitu proses menangkap stimulus (pesan/informasi verbal maupun non verbal). Pada saat berada pada proses sensasi ini maka panca indera manusia sangat dibutuhkan, khususnya mata dan telinga.
b. Persepsi, yaitu proses memberikan makna terhadap informasi yang ditangkap oleh sensasi. Pemberian makna ini melibatkan unsur subyektif. Contohnya, evaluasi komunikan terhadap proses komunikasi, nyaman tidakkah proses komunikasi dengan orang tersebut?
c. Memori, yaitu proses penyimpanan informasi dan evaluasinya dalam kognitif individu. Kemudian informasi dan evaluasi komunikasi tersebut akan dikeluarkan atau diingat kembali pada suatu saat, baik sadar maupun tidak sadar. Proses pengingatan kembali ini yang disebut sebagai *recalling*.
d. Berpikir, yaitu proses mengolah dan memanipulasi informasi untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah. Proses ini meliputi pengambilan keputusan, pemecahan masalah dan berfikir kreatif. Setelah mendapatkan evaluasi terhadap proses komunikasi interpersonal maka ada antisipasi terhadap proses komunikasi yang selanjutnya. Contohnya, jika kita merasa tidak nyaman berkomunikasi dengan dosen maka kita mempunyai cara untuk antisipasi agar komunikasi di kemudian hari menjadi lancar.

2.3 TINJAUAN TENTANG PESAN

2.3.1 PENGERTIAN PESAN

Definisi pesan diungkapkan oleh Effendi dalam kamus komunikasi sebagai berikut :

"Message (pesan) adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang dengan menggunakan lambang bahasa atau lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain". (Effendi, 1989 : 224)

Definisi tersebut menunjukkan bahwa pesan merupakan salah satu komponen dalam proses komunikasi berupa gagasan yang merupakan paduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang telah diolah dalam bentuk lambang-lambang yang berarti, baik dalam bentuk bahasa verbal maupun non verbal untuk disampaikan kepada orang lain oleh komunikator.

Menyampaikan pesan kepada komunikan, merupakan hal yang sangat penting yang tujuannya antara lain untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat dan tingkah laku komunikan.

Penyampaian pesan haruslah dilakukan secara efektif, agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan. Untuk itu seorang komunikator perlu memperhatikan empat syarat yang harus dipenuhi dalam menyampaikan pesan kepada komunikan, yang oleh Wilbur Schramm, empat syarat yang harus dipenuhi tersebut disebutnya sebagai *The Condition of Succes in Communication*, seperti yang dikutip oleh Palapah dan Syamsudin dalam bukunya yang berjudul *Studi Ilmu Komunikasi* adalah sebagai berikut :

a. Pesan haruslah direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran *(destination)* yang dituju.
b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.
c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat ia digerakkan untuk memberikan respon yang dikehendaki. (Palapah dan Syamsudin, 1983 : 151-154)

Pesan sebelum disampaikan kepada sasaran, harus dipersiapkan terlebih dahulu secara matang, agar pesan yang disampaikan itu dapat berjalan dengan baik sesuai dengan yang telah direncanakan. Dan lebih jauh lagi akan mendapat perhatian dari publik. Persiapan seperti ini oleh Wilbur Schramm disebut sebagai "*The message must be available*", yang berarti pesan itu harus sudah ada pada saat sasaran membutuhkannya.

Seorang komunikator sebelum menyampaikan pesannya harus memperhatikan suasana audience dan harus mengetahui kapan saat yang tepat untuk menyampaikan pesan komunikasinya. Sebab jika tidak, bukan saja tidak akan mendapat perhatian dari publik, tetapi lebih jauh lagi publik akan menganggapnya sebagai suatu gangguan.

Seorang komunikator dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada komunikan, harus menggunakan lambing - lambang yang diartikan sama oleh kedua belah pihak. Untuk itu komunikator harus memperhatikan lingkungan yang membentuk pengalaman komunikan.

Dalam menyampaikan pesan komunikasinya, komunikator bukan hanya harus berbicara dalam bahasa yang sama dengan komunikan, tetapi juga harus menyesuaikan diri dengan kemampuan daya tangkap mereka.

Secara teknis pesan komunikasi yang disampaikan kepada sasaran, harus disesuaikan dengan kepentingan pribadinya. Sehingga dapat membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran. Biasanya pesan yang disampaikan kepada sasaran tidak begitu saja langsung dapat diterima. Hal ini disebabkan mereka terikat oleh norma-norma atau nilai-nilai yang melekat dalam dirinya. Kalaupun mereka menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator, hal ini dikarenakan mereka merasa mempunyai kebutuhan dan kepentingan yang lebih besar terhadap suatu perubahan yang dapat menguntungkan bagi dirinya. Maka sedikit demi sedikit nilai-nilai atau norma-norma tersebut akan terkikis.

Pesan yang disampaikan kepada komunikan harus bersifat menyarankan, agar mereka merasa diberi petunjuk untuk memperoleh kebutuhan yang lebih layak. Apabila ada pesan komunikasi yang datang kepadanya dengan membawa perubahan-perubahan, maka pertama-tama ia akan melihat kepada kelompoknya, apakah perubahan itu sesuai dengan nilai-nilai atau norma-norma yang berlaku dalam kelompoknya atau tidak. Jika pesan yang datang itu sesuai atau tidak

bertentangan dengan nilai-nilai atau norma-norma kelompoknya, maka mereka pasti akan menerima pesan itu, tetapi jika tidak mereka akan menolaknya.

2.3.2 STRUKTUR PESAN

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku *Psikologi Pesan*, struktur pesan terfokus pada tiga topik :

a. Menarik kesimpulan secara eksplisit maupun implisit.

   Penarikan kesimpulan secara implisit akan lebih menimbulkan perubahan pendapat daripada kesimpulan eksplisit. Kesimpulan implisit menyampaikan sumber tujuan untuk meyakinkan dan oleh karena itu mungkin sedikitnya dapat dipercaya. Penerima akan lebih menerima kebenaran (validitas) kesimpulannya jika mereka menggambarkannya sendiri daripada jika komunikator menunjukkannya kepada mereka. Kesimpulan eksplisit lebih efektif daripada kesimpulan implisit. Kesimpulan eksplisit, ketika pesan dibutuhkan dengan segera, dapat memudahkan mempelajari penjelasan-penjelasan dengan memfokuskan perhatian pada point yang penting. Jadi, dapat menggunakan keduanya dengan kesimpulan eksplisit atau kesimpulan implisit.

b. Membuat Argumen.

   Lebih dianjurkan membahas hal-hal yang sependapat terlebih dahulu baru kemudian hal-hal yang bertentangan. Dengan menempatkan posisi topik persetujuan pada bagian awal, maka akan menguatkan pada penerimaan pesan yang disampaikan. Penerima kemudian akan lebih

tertarik pada sisa pesan yang disampaikan. Sebaliknya bila bagian pertama dari pesan adalah hal yang sifatnya pertentangan maka penerima akan menghindari untuk membahas pesan yang disampaikan berikutnya. Sebaiknya kita menghindari informasi yang bertentangan. Lebih baik kita menerima informasi yang sifatnya mendukung. Penerimaan seperti itu dapat diperbaiki dengan menempatkan informasi yang menyenangkan pada permulaan pesan daripada diakhir pesan. Prinsip ini digunakan tidak hanya untuk informasi yang telah penerima pahami tetapi untuk beberapa pokok-pokok yang mungkin penerima menemukan kepuasan. Pokok-pokok yang menguntungkan atau memuaskan membantu menambah sumber yang memuaskan dan sangat penting bahwa ini adalah pengikat positif untuk menentukan awal dari komunikasi.

c. Pesan Satu Sisi dan Dua Sisi.

Lebih efektif strategi persuasi adalah membolehkan perbedaan argumen (satu sisi) atau menyangkalnya (dua sisi). Dengan menyangkal perbedaan argumen dapat menambah kepercayaan-kepercayaan. Penerima lebih suka memperhatikan pesan dua sisi sepertinya lebih efektif daripada pesan satu sisi asalkan penolakan tersebut dilakukan dengan tepat. Hal ini tentu saja sangat berbahaya bila saja penerima tidak bisa diyakinkan dengan penolakan atau bahwa pengenalan terhadap perbedaan pendapat mungkin menuntun penerima pada beberapa alternatif dari kesimpulan pesan. (Rakhmat, 2000 : 297 - 298).

Dengan adanya tiga topik tersebut, struktur pesan lebih terfokus dan lebih memudahkan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Dan ini sangat membantu komunikator untuk mengetahui pendapat komunikan terhadap cara penyampaian pesannya dan terhadap isi pesan yang komunikator sampaikan. Agar komunikator lebih terarah lagi dalam menyampaikan pesan, maka komunikator harus mengetahui gaya pesan untuk menambah kepercayaan dan pemahaman komunikan terhadap pesan yang disampaikan komunikator.

2.3.3 GAYA PESAN

Gaya Pesan menurut Alexis S. Tan dalam bukunya *Mass Communication Theories and Research* terdiri dari :

a. Repetisi (pengulangan) pesan persuasif.

   Pengulangan terpaan terhadap suatu stimulus penting untuk meningkatkan kesukaan terhadap stimulus. Pengulangan terpaan menimbulkan pengenalan dan pengenalan itu sendiri penting untuk menghasilkan kesukaan (kegemaran) pada suatu objek.

b. Pesan dapat dipahami.

   Pesan yang disampaikan harus dapat dipahami oleh penerima pesan. Penerima pesan harus mengerti pesan yang disampaikan oleh komunikator sebelum mereka menerima kesimpulan komunikator. Dengan kesimpulan tersebut, maka dapat terjadi perubahan sikap pada penerima pesan.

c. Karakteristik pesan dan sumber evaluasi.

Sumber evaluasi komunikasi kita dipengaruhi tidak hanya oleh apa yang kita katakan tapi bagaimana kita mengatakannya. Identifikasi karakteristik pesan ditentukan apakah sumber tersebut dievaluasi secara baik atau tidak. Carbone di tahun 1975 menguji hipotesa tentang kurang jelasnya gaya bahasa dalam pesan yang mengakibatkan sumber evaluasi yang tidak baik. Dia mempelajari 5 variabel gaya bahasa yang dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hal tersebut dapat dipahami dengan mudah :

a. Kemampuan mendengar (atau membaca) berkenaan dengan pesan yang dapat dipahami.
b. Kepentingan manusia adalah usaha yang digunakan agar pesan sampai kepada penerima.
c. Perubahan kosakata adalah usaha komunikator (alat penghubung) menggunakan perbedaan kata-kata dan menghindari pengulangan kata-kata.
d. Realisme adalah usaha komunikator menghindari abstrak. Pesan dengan tingkat realisme tinggi mempunyai “kalimat empiris” yang tinggi. Kalimat ini berkenaan dengan kejadian, kondisi atau situasi dalam dunia nyata.
e. Kemampuan menguji adalah usaha agar pesan yang mengandung pernyataan empiris dapat diuji secara objektif dalam dunia nyata.

Hipotesa utama Carbone adalah pesan dari sumber yang terpercaya dapat lebih banyak dari 5 variabel gaya bahasa daripada pesan dari sumber yang kurang dipercaya. Dia mendefinisikan sumber yang terpercaya sebagai orang yang ahli, terpercaya dan dinamis. (Tan, 1981 : 139 – 152)

Gaya pesan dimaksudkan agar pesan yang disampaikan komunikator dapat dipahami oleh komunikan. Jika pesan yang disampaikan tersebut tidak dapat dipahami oleh komunikan maka komunikator dapat mengulang materi atau pesannya sampai komunikan mengerti dan memahami pesan yang disampaikan komunikator tersebut. Dan dengan adanya karakteristik pesan serta sumber evaluasi pesan maka komunikator dalam menyampaikan pesannya lebih terarah. Sehingga komunikasi tatap muka yang berlangsung lebih efektif. Namun komunikator juga harus menggunakan daya tarik pesannya agar komunikan dapat mengikuti kehendak komunikator.

2.3.4 DAYA TARIK PESAN

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku *Psikologi Komunikasi*, Daya tarik pesan terdiri dari :

a. Imbauan rasional.

   Imbauan rasional, mencoba untuk meyakinkan penerima untuk mengambil keyakinan mereka dengan menyajikan bukti yang empiris dan logis yang mendukung.

b. Imbauan takut.

Riset pada imbauan takut memberikan kita gambaran yang kompleks tentang hubungan antara tingkat penimbulan rasa khawatir dalam penerima pesan dan jumlah opini atau perubahan tingkah laku. Dalam eksperimen yang khas pokok persoalan terbuka kepada pesan yang berubah-ubah dalam imbauan takut. Secara umum imbauan takut meliputi ancaman kepada penerima yang mengeluh dengan rekomendasi pesan.

c. Imbauan ganjaran.

Imbauan ganjaran, menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikan sesuatu yang mereka perlukan atau yang mereka inginkan. (Rakhmat, 2000 : 298 - 301)

Dalam menyampaikan pesan seorang komunikator harus menggunakan daya tarik pesan. Dengan adanya imbauan rasional, imbauan takut, dan imbauan ganjaran tersebut maka komunikator dapat menyampaikan pesan secara gamblang dan tidak bersifat abstrak yang akan membuat komunikan bingung. Pesan yang disampaikan harus rasional, ada bukti atau contoh konkrit yang sesuai dengan kenyataan, dan menjelaskan keuntungan-keuntungan yang akan komunikan peroleh. Dalam menyampaikan pesan seorang komunikator dapat mengorganisasikan pesannya terlebih dahulu agar lebih terarah dalam menyampaikan pesannya dan dapat mengetahui langsung apa yang komunikan inginkan.

2.3.5 ORGANISASI PESAN

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya *Psikologi Komunikasi*, Organisasi Pesan terdiri dari :

1) Tahap *perhatian*, berusaha untuk menarik perhatian peserta dengan bahasa yang mudah dicerna atau dengan cerita yang menarik tentang pokok bahasan yang disampaikan.
2) Tahap *kebutuhan*, menyampaikan pokok bahasan yang menjadi kebutuhan dan keinginan peserta.
3) Tahap *pemuasan*, berusaha agar peserta menyetujui cara-cara pemenuhan kebutuhan dari materi yang disampaikan.
4) Tahap *visualisasi*, membayangkan / menggambarkan pelaksanaan gagasan/pokok bahasan pada waktu yang akan datang baik yang positif, negatif, dan kontras antara positif dan negatif.
5) Tahap *tindakan*, melakukan tindakan dari apa yang divisualisasikan. (Rakhmat, 2000 : 297)

Bila komunikator dapat menggunakan struktur pesan, gaya pesan, daya tarik pesan dan organisasi pesan dengan sebaik-baiknya maka dalam menyampaikan pesannya komunikator dapat lebih terarah atau terfokus serta lebih efektif. Komunikasi yang komunikator lakukan dapat dikatakan berhasil bila ada feedback (umpan balik) secara langsung dan adanya perubahan sikap pada diri komunikan. Dengan demikian komunikasi tatap muka yang dilakukan tersebut dapat berjalan dengan lancar dan efektif sehingga dapat memuaskan kedua belah pihak (komunikator dan komunikan).

2.4 Pengertian Radio

Menurut Drs. M. Palapa dan Drs. Atang Syamsudin, pengertian radio adalah :

"Keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari suatu statsiun dan dapat diterima oleh pesawat dari rumah, mobil, dan sebagainya.

Menurut Drs. Elvianro Ardianto. M. Sidan Dra. Lukiati Komala Erdinaya

"Radio adalah media elektronik tertua dan sangat luwes"

Dengan diberikan musik , backsound dan didukung oleh suara atau kata-kata, maka siaran radio akan terasa menjadi hidup, sehingga akan enak untuk didengar. Walawpun radio hanya bisa didengar.

Oleh karena itu radio dijuluki sebagai "kekuasaan kelima". Ada tiga buah alasan yang menjadi faktor-faktor yang mendukung siaran radio, antara lain adalah:

1. **Radio siaran bersifat langsung.** Makna langsung sebagai sifat radio siaran adalah bahwa suatu pesan yang akan disiarkan dapat dilakukan tanpa proses yang rumit. Jika dibandingkan dengan penyiaran pesan melalui surat kabar, brosur, pamflet atau media cetak lainnya yang selain lama prosesnya juga tidak mudah menyebarluaskannya.
2. **Radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan.** Bagi radio tidak ada jarak Waktu, begitu suatu pesan diucapkan seorang penyiar atau orator,

pada saat itu juga dapat diterima oleh khalayak. Bagi radio tidak pula jarak ruang, seberapapun jauhnya sasaran yang dituju radio dapat mencapainya. Daerah-daerah yang terbatas oleh gunung, lembah, padang pasir, ataupun samudera sekalipun tidak menjadi suatu halangan bagi siaran radio. Suatu pesan yang disiarkan dari suatu tempat di suatu negara dapat disampaikan secara seketika di tempat lain, Negara lain dan benua lain.

3. **Radio siaran memiliki daya tarik.** Sebelum pesawat televisi muncul sebagai Pelengkap rumah tangga, sekitar tahun lima puluh-an, pada waktu itu hanya terdapat dua jenis media massa yaitu surat kabar atau majalah dan radio. Radio mempunyai unsur daya tarik tersendiri karena ada tiga hal yang menyebabkannya demikian, antara lain: (a) Kata-kata lisan *(spoken words)*; (b) *music* (musik) dan (c) efek suara *(sound efect)*

Itulah ketiga faktor yang menyebabkan media radio dijuluki sebagai *the fifth estate:* bersifat langsung, tidak mengenal 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.

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

Sifat-sifat radio siaran, menurut Onong Uchjana Effendy, sebagai berikut :

1. Auditif

   Sifat siaran radio adalah auditif untuk didengar maka isi siaran yang sampai ditelinga pendengar hanya sepintas saja, hal ini sangat berbeda dengan sesuatu yang disiarkan melalui media surat kabar, seperti majalah, koran, dan media lainnya yang dapat dibaca dan diulang-ulang.

2. Mengandung Gangguan

   Setiap komunikasi yang menggunakan saluran bahasa akan memiliki dua faktor gangguan. Gangguan pertama adalah yang disebut *'semantic noise factorr'* dan *'channel noise factor'*

3. Akrab

   Radio siaran sifatnya akrab, menjadikan seorang penyiar seakan-akan berada dikamar pendengar, yang tidak dimiliki oleh media lain.

   (Effendy, 1983: 87-89).

2.4.2 Sifat Pendengar Radio

Pada kenyataannya, rekor media publik dirasa belum ada yang mengalahkan dan belum ada yang mampu menyamai jumlah kuantitas radio dan ekspansi geografisnya yang mencapai pelosok pedesaan. Daerah jangkauan media cetak yang muncul setelah reformasi bergulir, baru sebatas di kota propinsi dan kota kabupaten yang tergolong besar, sementara radio sudah berada kokoh di pedesaan dan jumlahnya diprediksi akan terus bertambah.

Menurut Onong Uchjana Effendy, sifat-sifat radio sebagai berikut :

1. Heterogen

   Pendengar radio adalah sejumlah orang yang banyak bersifat heterogen tersebar dimana-mana diberbagai tempat

2. Pribadi

   Di karenakan pendengar berbeda dalam heterogen, terpencar-pencar diberbagai tempat yang pada umumnya dirumah maka isi pesan akan dapat dimengerti kalau sifatnya pribadi (persoanal).

3. Aktif

   Sifat pendengar radio yang aktif telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan *Wilburschramm, paul lazarsfald, raymond boverr,* ahli-ahli komunikasi Amerika Serikat, mengatakan bahwa pendengar radio lebih aktif.

4. Selektif

   Pendengar radio siaran sifatnya selektif, maksudnya mereka akan memilih program yang disukainya.

2.4.3 Pesan Komunikasi pada Radio

Pada media radio, pesan yang akan disajikan kepada pendengar haruslah data sedemikian rupa, karena lambang pada media radio adalah berupa bahasa lisan.

Di dalam jurnalisme radio diperlukan keterampilan khusus untuk menuliskan naskah siaran. Bukan hanya itu, keterampilan menulis di radio juga diperlukan untuk menuliskan naskah iklan, berita dan lainnya. Menulis untuk radio memiliki aturan yang berbeda dengan menulis untuk media cetak. Menulis untuk radio adalah menulis apa yang ingin kita sampaikan dan untuk didengarkan.

Menulis untuk radio, adalah menulis untuk telinga. Paling tidak terdapat 5 prinsip kunci yang perlu kita perhatikan untuk menulis naskah program radio.

1. **Diucapkan.** Naskah radio bukan merupakan bahan bacaan tapi merupakan bahan ucapan yang akan disampaikan melalui suara penyiar. Jadi, isi tulisan sebaiknya menggunakan bahasa tutur yang biasa diucapkan sehari-hari. Dengan menggunakan kosa kata bahasa lisan, pendengar akan dengan mudah memahami artinya. Jangan takut untuk menggunakan kata-kata yang sama (pengulangan kata) asal penempatannya pas dan enak didengar. Gaya penyampaiannya harus alamiah, bukan dibuat-buat.
2. **Bersifat 'sekarang'.** Keistimewaan radio adalah kesegeraannya. Untuk itu penulisan naskah radio pun disarankan menggambarkan sesuatu yang sedang terjadi. Informasi yang disampaikan melalui radio sebagian besar bersifat langsung, begitu terjadi sesuatu bisa langsung disampaikan, meski tidak menutup kemungkinan penyiar menceritakan apa yang dialaminya diwaktu yang lalu.
3. **Pribadi.** Sifat radio adalah personal. Meskipun pada waktu yang bersamaan yang mendengarkan radio jumlahnya bisa ribuan orang, mereka masing-masing mendengarkan sendiri-sendiri atau paling tidak dalam kelompok-kelompok kecil. Untuk itu, sebaiknya dalam naskah radio digunakan sapaan yang pribadi. Apa yang kita sampaikan bukan untuk masa dalam jumlah besar seperti saat berpidato, tapi lebih ke perseorangan. Radio adalah teman bagi pendengarnya, sehingga pada saat

penyiar berbicara harus disampaikan seolah-olah berbicara dengan seorang teman.

4. **Didengar sekali.** Sekali disiarkan, siaran radio tidak bisa diulang. Kecuali untuk program acara yang direkam, itupun baru bisa diulang jika memang ada jadual siaran ulang. Dengan demikian, harus disadari bahwa jika pendengar tidak paham dengan apa yang kita sampaikan, mereka akan mengalami kesulitan untuk mendengarkan ulang. Ingat, kita hanya memiliki sekali kesempatan untuk menyampaikan pesan kita ke pendengar.
5. **Hanya suara.** Suara adalah media kita untuk menyampaikan informasi kepada pendengar. Untuk itu jangan gunakan kata-kata yang kabur maknanya. Hindari kata-kata yang bunyinya berulang agar pendengar tidak bingung. Misalnya: “Bangunan itu dibangun oleh kontraktor swasta” menjadi “Gedung itu dibangun oleh kontraktor swasta”.

Tomson (1960), melaporkan bahwa “orang lebih mudah mengingat pesan yang tersusun, walaupun organisasi pesan tidak kelihatan” (Rakhmat 1992:295).

Bahwa setiap pesan yang akan disampaikan kepada sasaran haruslah dilakukan persiapan, seperti pada media radio, karena sifatnya yang audial, ketika menerima pesan-pesan yang disampaikan melalui pesawat radio tergantung pada jelas tidaknya kata-kata yang diucapkan penyiar.

2.5. Radio Siaran

2.5.1 Radio Siaran Sebagai Media Massa Elektronik

Siaran radio identik dengan siaran musik, meskipun radio juga sudah banyak yang merambah ranah informasi *(jurnalisme)* dengan meningkatnya siaran.

> Radio adalah buah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio udara.
> (Santi Indra Astuti , 2008:5) .

Menurut UU Penyiaran No 32 Tahun 2002 BAB I Pasal 1 Ayat 1 , Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran.

Radio siaran adalah untuk "makanan" telinga, untuk didengarkan, dan hal – hal yang dapat dipahami melalui indera telinga. Oleh karena itu apa yang disajikan untuk dibaca belum tentu dapat dimengerti apabila disiarkan melalui radio. Susunan berita untuk surat kabar tidak akan mencapai tujuannya apabila dibacakan didepan mikrofon radio. Susunan kata – kata pidato dalam rapat di alun – alun tidak akan sukses apabila dibacakan di depan corong radio (Effendy, 1991).

2.5.2 Kekuatan Radio Siaran

1.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.

2.Radio bersifat mobile dan *portable*

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

3.Radio bersifat *intrusif* Memiliki daya tembus yang tinggi.

Sulit sekali menghindar dari siaran radio, begitu radio dinyalakan. Radio bisa menembus ruang2 dimana media lain tidak masuk misalnya di dalam mobil. Walau kini televisi telah menjadi salah satu asesoris mobil, tetap radio menjadi bagian tak terpisahkan dari mobil.

4.Radio bersifat fleksibel

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

5.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 mendnegarkan radio, hanya dibutuhkan pendengaran.Mendengarkan radio tidak diperlukan kemampuan baca dan abstraksi tingkat tinggi.

2.5.3 Kelemahan Radio Siaran

1.*Radio is aural only*

Satu – satunya cara yang diandalkan radio untuk menyampaikan pesan adalah bunyi *(Sound)*. Radio tidak dilengkapi dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan lewat gambar. Untuk membayangkan kejadian sesungguhnya, orang pada dasarnya menggunakan teater imaginasinya sendiri.

2.*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.

3.*Radio listening is prone to distraction*

Mendengarkan radio itu rentan gangguan. Radio berurusan hanya saru indra 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.

2.6 Penyiar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia penyiar adalah orang yang menyiarkan atau penyeru pada radio.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Radio Siaran – teori dan praktek" mengatakan: penyiar adalah orang yang menyajikan materi siaran kepada para pendengar". Chester, Garisson dan Willis, dalam bukunya "Television and Radio" mengatakan: "Penyiar dalam sebuah station memainkan banyak peran. Pada umumnya penyiar adalah juru bicara *station* radio siaran".
Di belakang layar studio penyiar juga mempunyai pekerjaan dan tugas lain sesuai keterampilan yang dimilikinya.

Tentu saja, penyiar adalah seorang penampil yang melakukan pekerjaan penyiaran, menyajikan produk komersial, menyiarkan berita/informasi, akting sebagai pembawa acara atau pelawak, menghendel olah raga, pewawancara, diskusi, quiz dan narasi. Banyak aturan yang menuntut seorang penyiar bisa persuasif dan komunikatif pada pendengarnya, semuanya di awali dengan pengenalan untuk memiliki pengetahuan/ 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.

2.7 Kredibilitas Penyiar

Kredibilitas yaitu seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. (Cangara,1998:95).

> "Dalam kredibilitas komunikator terdapat dua komponen komunikator yaitu keahlian komunikator atau kepercayaan kita kepada komunikator. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Sebaliknya komunikator yang bernilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, atau bodoh. Kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan dan ethis?, ataukah sebaliknya. Aristoteles menyebutnya '*Good moral character'*. Quintillianus menulis, '*A good man speaks well',* artinya "orang baik berbicara baik'." (Rakhmat, 1996:260).

Seorang pakar komunikasi lain juga menjelaskan mengenai kredibilitas komunikator yaitu Effendy, dalam buku *"Ilmu, Teori dan Fisafat Komunikasi"*, adalah sebagai berikut: "Keahlian seorang komunikator apakah keahlian itu bersifat khusus atau bersifat umum seperti timbul dari pendidikan yang lebih tinggi akan membuat pesan yang dikomunikasikannya menimbulkan daya pengaruh yang kuat dan besar." (Effendy, 1993:306).

Kemudian terdapat seorang pakar komunikasi lainnya yaitu Berlo dari *Michigan State University* menambahkan bahwa :

> "Kredibilitas komunikator bisa diperoleh, bila ia memiliki keterampilan berkomunikasi secara lisan atau tertulis *(communication skiils)*, pengetahuan yang luas tentang apa yang dibahasnya *(knowledge)*, sikap jujur dan bersahabat *(attitude)*, serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya *(social and cultural system)* dimana khalayaknya berada." (Cangara, 1998:97).

Daya tarik merupakan bagian dari kredibilitas komunikator sebagai salah satu faktor yang ikut menentukan berhasil tidaknya komunikasi. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Cangara dalam buku *"Pengantar Ilmu Komunikasi",* yaitu:

> Pendengar bisa saja mengikuti pandangan seorang komunikator, karena ia memiliki daya tarik kesamaan *(familiriarity)*, disukai *(liking)*, dan fisiknya *(physic)*. Untuk lebih jelas lagi mengenai uraian diatas adalah sebagai berikut: 'Kesamaan disini dimaksudkan bahwa orang bisa tertarik pada komunikator karena adanya kesamaan demografik, seperti bahasa, agama, suku dan lain-lain. Dikenal adalah seorang komunikator yang dikenal baik lebih cepat diterima oleh khalayak daripada mereka yang tidak dikenal. Menyukai artinya komunikator yang memiliki kesamaan dan sudah dikenal, pada akhirnya akan disenangi oleh khalayak. Mengenai penampilan fisik, seorang komunikaor sedapat mungkin memiliki bentuk fisik yang sempurna.' (Cangara, 1998:98).

Penyiar *(announcer)* adalah "Personil radio yang bertugas sebagai ujung tombak dari suatu radio, tidak terlepas dari strategi dalam rangka mengikat pendengar." (Effendy, 1991:127). Seorang penyiar harus mempunyai kredibilitas serta mampu menempatkan komponen-komponen yang ada di dalam kredibilitas tersebut, karena penyiar sebagai komunikator merupakan kunci keberhasilan suatu program acara atau pesan yang disampaikan, serta diterima atau tidaknya suatu pesan oleh pendengar. Hal ini tergantung bagaimana penyiar dapat memandu acara itu.

> "Pada umumnya syarat utama yang sangat diperlukan oleh seorang penyiar untuk berkomunikasi adalah harus mampu berfikir cepat dan memiliki pengetahuan luas, menaruh perhatian pada permasalahan manusia, mampu bersikap ramah, kemampuan mempengaruhi orang lain, kemampuan meyakinkan pendengar secara pribadi, serta mempunyai kharisma." (Stokkink, 1997:22).

Kemudian dalam melakukan tugasnya, seorang penyiar harus mempunyai sifat simpatik sesuai dengan yang dikemukakan oleh Effendy yaitu bahwa: "Seorang penyiar akan diterima baik oleh pendengarnya dengan senang hati apabila sang penyiar bersikap ramah dan simpatik." (Effendy, 1991:128).

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.

2.8 Tinjuan Tentang Efektivitas

Efektifitas merupakan sesuatu yang tercapai, ingin dicapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan. (Darmawan, 1992:8). Efektivitas merupakan suatu ukuran yang dinyatakan berupa jauh target (kualitas, kuantitas, waktu) telah tercapai.

Pengertian umum tentang efektivitas menurut Andre Hardjara adalah :

1. Mengerjakan hal-hal yang benar
2. Mencapai tingkat diatas pesaing
3. Membawa hasil
4. Menangani tantangan masa depan
5. Meningkatkan laba keuntungan
6. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya

(Andre Hardjara dalam audit komunikasi, 2001:78)

Untuk efektivitas komunikasi kriteria yang digunakan adalah :

1. Siapa penerima atau pemakai *(Receivered used)* merupakan penerima pesan yang dituju atau komunikan yang dituju.
2. Isi pesan *(Content)*

   Pesan yang diterima atau tersalur
3. Media Komunikasi *(Media)*

   Merupakan saluran yang digunakan oleh komunikator atau sumber dalam menyampaikan pesan kepada komunikan atau pemakai
4. Sumber Pesan *(Source)*

   Merupakan orang yang memberikan pesan kepada pemakai
5. Format

   Merupakan bentuk dari penyampaian pesan yang disampaikan sumber kepada penerima. (Andre hardjara dalam audit komunikasi, 2000:78).

2.9 Tinjauan Tentang 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.

Dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Onong Uchjana Effendy mengemukakan 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 menunjukan bahwa orang yang berbeda dapat menggunakan pesan komunikasi massa yang sama untuk kegunaan yang berbeda-beda. (Effendy, 1993 : 289).

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

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

1. 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.
2. 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.
3. Disamping media massa sebagai sumber informasi maka ada pula berbagai sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak.

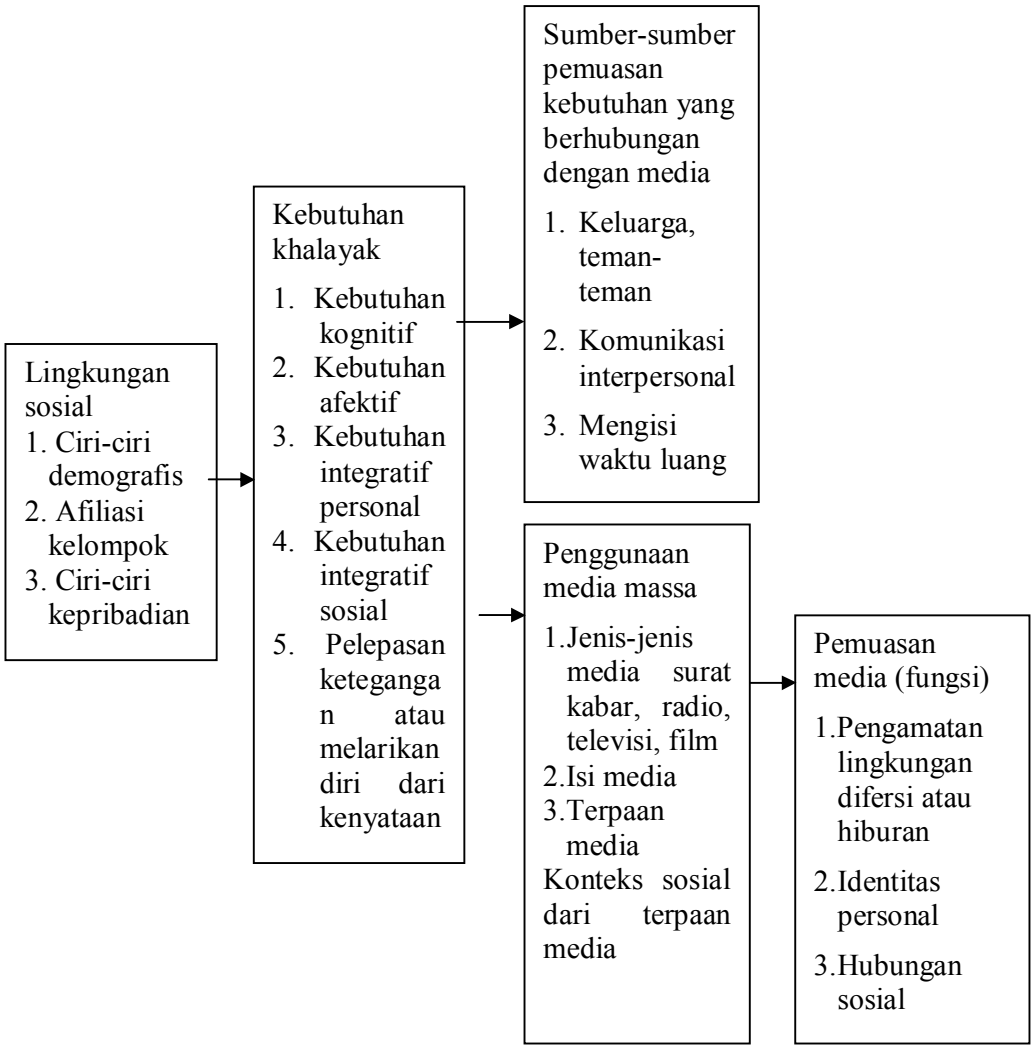
Oleh karena itu media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain. Dari sekian banyak sumber yang bukan media yang dapat memuaskan kebutuhan antara lain misalnya keluarga, teman-teman, komunikasi antar pribadi (dengan media, tanpa media), mengisi waktu luang bahkan minum obat tidur.

4. Khalayak mengetahui kebutuhan tersebut dan dapat memenuhi jika dikehendaki, juga mengetahui alasan-alasannya untuk menggunakan media massa (Liliweri, 1991 : 134)

Menurut Liliweri (1991 : 135) Pendekatan *Uses and Gratification* yang telah dijabarkan dapat juga digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2

Model *Uses and Gratification*



(Sumber : Liliweri 1991 : 135)

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 dimana terpaan berlangsung. Model ini ditutup dengan pemuasan khalayak melalui pemanfaatan atau fungsi media sebagai pengamatan lingkungan, diversi dan hiburan, sebagai peneguhan identitas personal maupun penghubung sosial.

Lingkungan sosial dimana 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 :

1. 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 keingitahuan (*curiocity*) dan penjelajahan (*exploratory*) pada diri kita.

2. Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*)
   Yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat pengalaman-pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipenuhi oleh media.
3. 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.
4. Kebutuhan Sosial Secara Integratif (*Sosial Integrative Needs*)
   Yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman dan dengan alam sekelilingnya. Kebutuhan tersebut didasarkan oleh adanya keinginan setiap individu untuk bersosialisasi.
5. Kebutuhan akan pelarian (*Escapist Needs*)
   Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan. (Liliweri, 1991 : 137 – 138)

Berdasarkan pendekatan *Uses and Gratification* dijelaskan bahwa berbagai kebutuhan seperti dilukiskan diatas disajikan dalam sekumpulan fungsi dan kegunaan media massa seperti yang dikemukakan oleh Harold d. Lasswell, yaitu :

1. Media melengkapi kita dengan informasi tentang lingkungan sekitarnya.
2. Media massa melengkapi kita sebagai tempat pelarian untuk melepaskan ketegangan yang terus menerus dan dari masalah-masalah yang menghimpit serta sebagai sarana untuk mengeluarkan perasaan.

3. Media merupakan sarana untuk menunjukan kepribadian, meneliti realitas, dan memperkuat nilai.
4. Media melengkapi kita dengan informasi untuk mengetahui dan berhubungan dengan lingkungan sosial kita/lingkungan sosial yang lainnya.

Banyak hal yang dapat digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam pendekatan ini, sumber-sumber yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu sumber non media massa dan media massa.

Penggunaan media massa (*mass media used*) sebagai sumber pemenuhan kebutuhan, menurut Katz dapat dikategorikan berdasarkan :

1. Jenis atau sifat media, misalnya media cetak, seperti surat kabar, atau media siaran seperti radio dan televisi.
2. Isi media, misalnya berita, cerita bersambung, drama kejahatan di televisi dan sebagainya.
3. Konteks sosial pada saat terpaan berlangsung, misalnya seorang diri atau dalam suatu kelompok. (Liliweri, 1991 : 138)

Dalam pendekatan ini penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan individu karenanya efek media tercapai pada penggunaan media dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2.10 Minat

2.10.1 Pengertian Minat

Onong Ucjhana Effendy mendefinisikan minat sebagai berikut :

> "Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator". (Effendy, 1993:305).

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia Minat adalah :

"Kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan".

Selanjutnya Kartini kartono mengungkapkan pendapatnya tentang minat sebagai berikut :

> "Minat merupakan *moment* dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu objek yang dianggap penting". (Kartono, 1990: 11).

Dalam kamus psikologi, Chaplin (1989) menyebutkan bahwa interes atau minat dapat diartikan sebagai:

a. Suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memberi pola pada perhatian seseorang sehingga membuat dirinya selektif terhadap objek minatnya.
b. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
c. Satu keadaan motivasi atau satu set motivasi yang menuntut tingkah laku menuju satu arah tertentu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat timbul dari dalam diri seseorang karena telah diterimanya pesan dari komunikator yang kemudian menimbulkan perhatian yang lebih dan mempengaruhi sisi emosional si

komunikan sehingga terjadilah perubahan sikap/perilaku untuk mengikuti apa yang telah disampaikan komunikator tersebut. Efektif atau tidaknya komunikasi yang diterima oleh komunikan tergantung pada kredibilitas dari komunikator dan daya tarik fisik yang ada.

2.10.2 Aspek-Aspek atau Kategori Minat

Krathwohl dkk.(dalam Galloway, 1976) mengemukakan bahwa minat termasuk dalam taksonomi afektif (istilahnya Bloom). Taksonomi afektif Bloom ini meliputi lima kategori:

a. Penerimaan *(receiving)* yang terdiri dari sub-kesadaran kemauan untuk menerima perhatian yang terpilih.
b. Menanggapi *(responding)* yang terdiri dari sub-kategori persetujuan untuk menanggapi kemauan dan kepuasan.
c. Penilaian *(valuing)* yang terdiri dari sub-kategori penerimaan, pemilihan dan komitmen terhadap nilai-nilai tertentu.
d. Organisasi *(organization)* yang terdiri dari sub-kategori penggambaran dan pengorganisasian terhadap nilai.
e. Pencirian *(characterization)* yang terdiri dari sub-kategori pencirian dan pemasyarakatan nilai.