BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ilmu Komunikasi

Perkembangan Ilmu Komunikasi, Ilmu Komunikasi Adalah Ilmu Yang Mempelajari usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataanya kepada manusia lain. Sebagai ilmu, komunikasi memiliki objek kajian yaitu usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataannya kepada manusia lain.

Manusia bukan saja menyampaikan isi pernyataan kepada manusia tetapi juga kepada yang bukan manusia seperti binatang, tumbuhan-tumbuhan dan benda-benda. Hanya mahkluk yang punya akal budi saja yang mampu memahami hasil penggunaan akal dan budi manusia sebagaimana adanya.Dengan menggunakan akal dan budinya ini manusia dapat memberikan jawaban kepada manusia lain yang menyampaikannya.

Perkembangan komunikasi sebagai ilmu selalu dikaitkan dengan aktifitas retorika yang terjadi di zaman Yunani kuno, sehingga menimbulkan pemahaman bagi pemikir-pemikir barat bahwa perkembangan komunikasi pada zaman itu mengalami masa kegelapan (dark ages) karena tidak berkembang di zaman Romawi kuno. Dan baru mulai dicatat perkembangannya pada masa ditemukannya mesin cetak oleh Guttenberg (1457). Sehingga masalah yang muncul adalah, rentang waktu antara perkembangan ilmu komunikasi yang awalnya dikenal retorika pada masa

Yunani kuno, sampai pada pencatatan sejarah komunikasi pada masa pemikiran tokoh-tokoh pada abad 19, sangat jauh. Sehingga sejarah perkembangan ilmu komunikasi itu sendiri terputus kira-kira 1400 tahun. Padahal menurut catatan lain, sebenarnya aktifitas retorika yang dilakukan pada zaman Yunani kuno juga dilanjutkan perkembangan aktifitasnya pada zaman pertengahan (masa persebaran agama). Sehingga menimbulkan asumsi bahwa perkembangan komunikasi itu menjadi sebuah ilmu tidak pernah terputus, artinya tidak ada mata rantai sejarah yang hilang pada perkembangan komunikasi.

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (Bahasa Inggris : *communication*) berasal dari Bahasa Latin[1] *"communicatus"* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada **suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan.** Menurut *Webster New Collogiate Dictionary* dijelaskan bahwa komunikasi adalah **suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku.**

Berikut ini adalah bebarapa definsi tentang ilmu komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut :*Hovland, Janis &*

[1] Sigit. http://sigiterbangsendiri.blog.com/2009/10/22/definisi-komunikasi/

Kelley Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). *Berelson & Steiner* Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain.

Harold Lasswell Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa atau hasil apa (*who says what in which channel to whom and with what effect).*[2]

Barnlund Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.[3]

Weaver Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.[4]

Gode Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih. [5]

Dari berbagai definisi tentang ilmu komunikasi tersebut di atas, terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalamelihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang

[2] Sigit. http://sigiterbangsendiri.blog.com/2009/10/22/definisi-komunikasi/
[3] Ibid
[4] Ibid
[5] Ibid

lingkup, dan konteks yang berbeda.Hal ini menunjukkan bahwa, ilmu komunikasi sebagai bagian dari ilmu sosial adalah suatu ilmu yang bersifat multi-disipliner[6]. Definisi Hovland Cs, memberikan penekanan bahwa tujuan komunikasi adalah mengubah atau membentuk perilaku.Definisi Berelson dan Steiner, menekankan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian, yaitu penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain.Definisi Lasswell, secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi,[7] yaitu :

- siapa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber.
- mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan)
- kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima)
- melalui saluran apa (alat/saluran penyampaian informasi)
- dengan akibat/hasil apa (hasil yang terjadi –pada diri penerima)

Definisi Lasswell ini juga menunjukkan bahwa komunikasi itu adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.Definisi Gode, memberi penekanan pada proses penularanpemilikan, yaitu dari yang semula (sebelum komunikasi) hanya dimiliki oleh satu orang kemudian setelah komunikasi menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.Definisi Barnlund, menekankan

[6] Abdul. http://abdulsalamserbakomunikasi.blogspot.com/
[7] . WartaWarga. http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2009/12/42935/

pada tujuan komunikasi, yaitu untuk mengurangi ketidakpastian, sebagai dasar bertindak efektif, dan untuk mempertahankan atau memperkuat ego.

2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah: Komunikator - Pesan (bisa berupa lisan maupun tulisan - media – komunikan - efek - perilaku. Menurut Denis McQuail, secara umum proses komunikasi dalam masyarakat berlangsung dalam 6 tingkatan sebagai berikut[8] :

- Komunikasi intra-pribadi (intrapersonal communication Yakni proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, berupa pengolahan informasi melalui pancaindra dan sistem syaraf. Contoh : berpikir, merenung, menggambar, menulis sesuatu, dll.
- Komunikasi antar-pribadi Yakni kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lainnya. Misalnya percakapan tatap muka, korespondensi, percakapan melalui telepon, dsbnya.
- Komunikasi dalam kelompok Yakni kegiatan komunikasi yang berlangsung di antara suatu kelompok. Pada tingkatan ini, setiap individu yang terlibat masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok. Pesan atau informasi yang disampaikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota

[8] . Ida. http://id.wordpress.com/tag/teori-komunikasi/

kelompok, bukan bersifat pribadi.Misalnya, ngobrol-ngobrol antara ayah, ibu, dan anak dalam keluarga, diskusi guru dan murid di kelas tentang topik bahasan, dsbnya.

- Komunikasi antar-kelompok/asosiasi Yakni kegiatan komunikasi yang berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Jumlah pelaku yang terlibat boleh jadi hanya dua atau beberapa orang, tetapi masing-masing membawa peran dan kedudukannya sebagai wakil dari kelompok/asosiasinya masing-masing.
- Komunikasi Organisasi Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi.Bedanya dengan komunikasi kelompok adalah bahwa sifat organisasi organisasi lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan kegiatan komunikasinya.
- Komunikasi dengan masyarakat secara luas Pada tingkatan ini kegiatan komunikasi ditujukan kepada masyarakat luas. Bentuk kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua cara :Komunikasi massa Yaitu komunikasi melalui media massa seperti Radio, surat kabar, TV, dsbnya.Langsung atau tanpa melalui media massa Misalnya ceramah, atau pidato di lapangan terbuka.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip Kerangka berpikir William I. Gorden mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (communication event) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan[9].

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan.Pembentukan konsep diriKonsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. *Pernyataan eksistensi diri* Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

---

[9] Zubair. http://meiliemma.wordpress.com/2006/09/27/

Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapakan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif) Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

Fungsi Komunikasi secara umum

1. Dapat menyampaikan pikiran atau perasaan
2. Tidak terasing atau terisolasi dari lingkungan
3. Dapat mengajarkan atau memberitahukan sesuatu
4. Dapat mengetahui atau mempelajari dari peristiwa di lingkungan
5. Dapat mengenal diri sendiri
6. Dapat memperoleh hiburan atau menghibur orang lain.
7. Dapat mengurangi atau menghilangkan perasaan tegang
8. Dapat mengisi waktu luang
9. Dapat menambah pengetahuan dan merubah sikap serta perilaku kebiasaan

10. Dapat membujuk atau memaksa orang lain agar berpendapat bersikap atau berperilaku sebagaimana diharapkan[10].

2.1.4 Karakteristik Komunikasi

Komunikasi mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Komunikasi adalah suatu proses Komunikasi sebagai suatu proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.
2. Komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
3. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang samaterhadap topik pesan yang disampaikan.
4. Komunikasi bersifat simbolis Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan

[10] Zubair. http://meiliemma.wordpress.com/2006/09/27/

lambang-lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah bahasaverbal dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya.

5. Komunikasi bersifat transaksional Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau porsional.
6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu Maksudnya adalah bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi seperti telepon, internet, faximili, dan lain-lain, faktor ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi[11].

2.1.5 Jenis Komunikasi

Komunikasi terdiri dari beberapa jenis yaitu:

- Komunikasi verbal dengan kata-kata
- Komunikasi non verbal disebut dengan bahasa tubuh

1. Komunikasi Verbal mencakup aspek-aspek berupa[12] ;
   a. *Vocabulary* (perbendaharaan kata-kata). Komunikasi tidak akan efektif bila pesan disampaikan dengan kata-kata yang tidak

[11] Ida. http://meiliemma.wordpress.com/
[12] Margareth. http://www.scribd.com/doc/17403518/pengertian-komunikasi

dimengerti, karena itu olah kata menjadi penting dalam berkomunikasi.

b. *Racing* (kecepatan). Komunikasi akan lebih efektif dan sukses bila kecepatan bicara dapat diatur dengan baik, tidak terlalu cepat atau terlalu lambat.

c. Intonasi suara: akan mempengaruhi arti pesan secara dramatik sehingga pesan akan menjadi lain artinya bila diucapkan dengan intonasi suara yang berbeda. Intonasi suara yang tidak proposional merupakan hambatan dalam berkomunikasi.

d. Humor: dapat meningkatkan kehidupan yang bahagia. Dugan (1989), memberikan catatan bahwa dengan tertawa dapat membantu menghilangkan stress dan nyeri. Tertawa mempunyai hubungan fisik dan psikis dan harus diingat bahwa humor adalah merupakan satu-satunya selingan dalam berkomunikasi.

e. Singkat dan jelas. Komunikasi akan efektif bila disampaikan secara singkat dan jelas, langsung pada pokok permasalahannya sehingga lebih mudah dimengerti.

f. *Timing* (waktu yang tepat) adalah hal kritis yang perlu diperhatikan karena berkomunikasi akan berarti bila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan apa yang disampaikan.

2. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah penyampaian pesan tanpa kata-kata dan komunikasi non verbal memberikan arti pada komunikasi verbal.

Komunikasi non verbal memiliki pengaruh yang cukup penting, dimana tidak semua orang mampu mengungkapkanmaksud dan tujuannya melalui komunikasi verbal. Yang termasuk komunikasi non verbal[13] :

a. Ekspresi wajah Wajah merupakan sumber yang kaya dengan komunikasi, karena ekspresi wajah cerminan suasana emosi seseorang.
b. Kontak mata, merupakan sinyal alamiah untuk berkomunikasi. Dengan mengadakan kontak mata selama berinterakasi atau tanya jawab berarti orang tersebut terlibat dan menghargai lawan bicaranya dengan kemauan untuk memperhatikan bukan sekedar mendengarkan. Melalui kontak mata juga memberikan kesempatan pada orang lain untuk mengobservasi yang lainnya
c. Sentuhan adalah bentuk komunikasi personal mengingat sentuhan lebih bersifat spontan dari pada komunikasi verbal. Beberapa pesan seperti perhatian yang sungguh-sungguh, dukungan emosional, kasih sayang atau simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.

[13] . Margareth. http://www.scribd.com/doc/17403518/pengertian-komunikasi

d. Postur tubuh dan gaya berjalan. Cara seseorang berjalan, duduk, berdiri dan bergerak memperlihatkan ekspresi dirinya. Postur tubuh dan gaya berjalan merefleksikan emosi, konsep diri, dan tingkat kesehatannya.

e. *Sound* (Suara). Rintihan, menarik nafas panjang, tangisan juga salah satu ungkapan perasaan dan pikiran seseorang yang dapat dijadikan komunikasi. Bila dikombinasikan dengan semua bentuk komunikasi non verbal lainnya sampai desis atau suara dapat menjadi pesan yang sangat jelas.

f. Gerak isyarat, adalah yang dapat mempertegas pembicaraan . Menggunakan isyarat sebagai bagian total dari komunikasi seperti mengetuk-ngetukan kaki atau mengerakkan tangan selama berbicara menunjukkan seseorang dalam keadaan stress bingung atau sebagai upaya untuk menghilangkan stress

2.1.6 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan proses komunikasi, tentu mempunyai tujuan dalam pelaksanaannya. Adapun tujuan dari komunikasi diantaranya :

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (Effendy, 2003: 55)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Ruslan menyatakan tujuan komunikasi sebagi berikut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak. (Effendy, 2003: 11)

Joseph Devito dalam bukunya "*Komunikasi Antar Manusia*" menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

- Menemukan

  Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar-dunia yang dipenuhi obyek, peristiwa, dan manusia lain.

- Untuk berhubungan

  Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain

- Untuk meyakinkan

  Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita

- Untuk bermain

> Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan.
>
> (Devito, 1997: 31)

2.1.7 Bentuk Komunikasi

Komunikasi yang berlangsung selama ini dalam ruanglingkup manusia, memiliki beberapa bentuk yang mungkn tidak banyak disadari, Komunikasi mempunyai 3 bentuk yaitu [14] :

1. *Aggressive Communication*

   Komunikasi ini dapat mengurangi hak orang lain dan cenderung untuk merendahkan / mengendalikan / menghukum orang lain. Komunikasi ini menenggelamkan hak orang lain. Contoh komunikasi agresif : “Lakukan saja!”.

   Ciri-cirinya adalah:

   - Ingin kemauan dan pendapatnya diikuti
   - Memaksa orang untuk melakukan hal-hal yang tidak ingin dilakukan
   - Keras dan bermusuhan

[14] Minantyo. http://hariminantyo.blogspot.com/2008/04/jenis-bentuk-komunikasi.html

- Menyerang secara fisik atau verbal
- Interupsi
- Intimidasi
- Ingin menang dengan segala cara
- Suka memakai kambing hitam
- Suka memakai figur "*Big Boss*"

Komunikasi agresif memiliki satu buah sub yaitu Komunikasi Aggresif tidak Langsung yang berupaya untuk memaksa orang lain melakukan hal yang kita kehendaki tetapi mereka tidak menghendakinya. Istilah "pisau dibalik topeng senyuman" mungkin cocok dengan komunikasi agresif tidak langsung karena cara-cara mereka umumnya sopan, tenang, manipulative/menjebak, merendahkan orang lain, dan sabotase.

Orang yang melakukan *aggressive communication* mungkin pada awalnya merasa puas, menang/superior dan cenderung untuk mengulangi tindakannya. Tetapi untuk jangka panjangnya mereka dapat merasa bersalah (saat memikirkan tindakannya), malu, dan ditinggalkan teman. Pada akhirnya akan terus menyalahkan orang lain atau system. Balas dendam mungkin dapat dilakukan oleh orang lain yang sebelumnya disudutkan.

2. *Passive Communication (Submissive)*

Komunikasi ini merupakan lawan dari komunikasi aggressive dimana orang tersebut cenderung untuk mengalah dan tidak dapat mempertahankan kepentingannya sendiri. Bahkan hak mereka cenderung dilanggar namum dibiarkan. Mereka cenderung untuk menolak secara pasif (dengan ngomel dibelakang misalnya).

Ciri-ciri komunikasi pasif ini adalah:

- Orang yang jarang mengungkapkan keinginan dan kebutuhan atau perasaan
- Mengikuti tuntutan dan kemauan orang lain, ingin menghindari konflik
- Tidak mampu mempertahankan hak dan pribadinya
- Selalu mengedepankan orang lain
- Minta maaf berlebihan
- Marah kecewa, frustasi dipendam
- Tidak tahu apa yang diinginkan
- Tidak bisa ambil keputusan
- Selalu mencari-cari alasan atas tindakan

Untuk jangka pendek, komunikasi ini bisa mengakibat rasa lega, terhindar dari rasa bersalah, bangga, dan kasihan pada diri sendiri. Namun untuk jangka panjang dapat kehilangan percaya diri dan hormat pada diri sendiri

3. *Assertive Communication*

Assertive Communication adalah komunikasi yang terbuka, menghargai diri sendiri dan orang lain. Komunikasi assertive tidak menaruh perhatian hanya pada hasil akhir tapi juga hubungan perasaan antar manusia.

Ciri-ciri assertive communication adalah:

- Terbuka dan jujur terhadap pendapat diri dan orang lain
- Mendengarkan pendapat orang lain dan memahami
- Menyatakan pendapat pribadi tanpa mengorbankan perasaan orang lain
- Mencari solusi bersama dan keputusan
- Menghargai diri sendiri dan orang lain, mengatasi konflik
- Menyatakan perasaan pribadi, jujur tetapi hati-hati
- Mempertahankan hak diri.
- Memiliki bahasa tubuh yang paling berbeda antara Assertive, Aggressive and Passive

2.1.8 Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah

Pemahaman komunikasi sebagai proses searah ini oleh Michael Burgoon disebut sebagai definisi berorientasi-sumber (*source-oriented definition*) Definisi seperti ini mengisyaratkan komunikasi sebagai semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respons orang lain.

Dalam konteks ini, komunikasi dianggap suatu tindakan yang disengaja (*intentional act*) untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu ke¬pada orang lain atau membujuknya untuk melakukan sesuatu.

Definisi komunikasi demikian mengabaikan komunikasi yang tidak disengaja, seperti pesan yang tidak direncanakan yang terkandung dalam nada suara atau ekspresi wajah, atau isyarat lain yang spontan. Definisi-definisi berorientasi-sumber ini juga mengabaikan sifat prosesual interaksi-memberi dan menerima- yang menimbulkan pengaruh timbal balik antara pembicara dan pendengar. Singkatnya, konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu¬-arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat persuasif[15].

2.1.9 Komunikasi Sebagai Interaksi

Konseptualisasi kedua yang sering diterapkan pada komunikasi interaksi. Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantung pada seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau anggukkan kepala,

[15] Fauzi.Okti. http://oktifauzi.multiply.com/reviews/item/2

kemudian orang pertama bereaksi lagi menerima respons atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya[16].

2.1.10 Komunikasi Sebagai Proses Sosial

Komunikasi pada makna ini ada dalam konteks ilmu sosial. Dimana para ahli ilmu sosial melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang secara umum menfokuskan pada kegiatan manusia dan kaitan pesan dengan perilaku. Harold D. Lasswell meneliti masalah identifikasi simbol dan image yang bertolak belakang dengan realitas/efek pada opini publik. Berkaitan dengan efek-efek teknik propaganda pada perang dunia 1 (1927). Beliau seorang ahli politik, meneliti dengan cara meyebarkan leaflet mengenai perang. Kurt lewin meneliti fungsi-fungsi komunikasi pada kelompok sosial informal. Lewin meneliti tipe-tipe gatekeeper yang dilakukan oleh pemimpin-pemimpin autokratik, demokratik. Lewin juga meneliti individu-individu yang ada pada kelompok-kelompok penekan dan individu-individu yang berada pada kelompok (members group)[17].

Seoarang ahli psikologi. Carl Hovland meneliti kredibilitas sumber (komunikator) hubungannya dengan efek persuasi (perubahan sikap). Hovland adalah peneliti yang memperkenalkan penelitian-

[16] Ibid
[17] Faizal. http://faizal.student.umm.ac.id/2010/01/20/hakekat-komunikasi/

peneltian eksperimental dalam komunikasi massa. Seorang ahli sosiologi, meneliti melalu pemutaran film berbeda kepada 2 kelompok berbeda, dan melihat efek dari film tersebut terhadap individu.

Kredibiltas terdiri dari :

1. *Expert* (ahli dalam bidang tersebut)
2. *Competency* (memiliki kompetensi)
3. *Skill* (harus memiliki kemampuan dalam bidang nya)
4. *Trust* (harus bisa di percaya)

Paul F.Lazarsfeld mengungkapkan hubungan antara status sosial, ekonomi, mass media exposure dan pengaruh interpersonal atau efek pengetahuan, sikap dan perubahan perilaku. Beliau seorang ahli matematika Teknik-teknik analisis yang digunakan oleh para peneliti tersebut memberikan contoh bagaimana menjelaskan sistem komunikasi dalam konteks proses sosial[18].

2.1 Tinjauan Komunikasi Massa

2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003: 188), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melaluli media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).

[18] Faizal. http://faizal.student.umm.ac.id/2010/01/20/hakekat-komunikasi/

Menurut Gerbener (1967), "*mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flows of message in industrial societies*".(Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri).(Rakhmat, 2003: 188)

Menurut Severin & Tankard Jr., (1992:3), dalam bukunya *communication Theories: Origins, Menthods, And Uses In The Mass* Media yang definisinya diterjemahkan oleh Effendy sebagai berikut: Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebgaian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi tehnik-tehnik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan *tape recorder* atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetis untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik.

Ahli komunikasi lainnya, Joseph A. DeVito (dalam Effendi, 1986: 26) merumuskan definisi komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa serta tentang media yang digunakannya. Ia mengemukakan definisi dalam dua item, yakni: pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang menonton televise, tetapi ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televise, Radio siaran, surat kabar, majalah dan film (Effendi, 1986: 26).

2.1.2 Proses Komunikasi Massa

Gejala umum yang dapat dilihat dari suatu proses adalaj bahwa proses merupakan suatu peristiwa yang berlangsung secara kontinyu, tidak diketahui kapan mulainya dan kapan berakhirnya.

Schramm mengatakan bahwa untuk berlangsungnya suatu kegiatan komunikasi, minimal diperlukan tiga komponen yaitu *source*, *message*, dan *destinatio*n atau komunikator, pesan, komunikan.

Harold D. Lasswell menentukan *scientific study* dari suaru proses komunikasi massa dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut : *who* (siapa), *says what* (berkata apa), *in which channel*

(melalui saluran apa), *to whom* (kepada siapa) dan *with what effect* (dengan efek apa).

Dengan mengikuti formula Lasswell dapat dipahami bahwa dalam proses komunikasi massa terdapat lima unsure yang di sebut komponen atau unsur dalam proses komunikasi, yaitu:

1. *Who* (siapa): Komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi.
2. *Says What* (apa yang dikatakan): pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap, yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.
3. *In Which Channel* (melalui saluran apa): media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.
4. *To Whom* (kepada siapa): komunikan atau audience yang menjadi sasaran komunikasi.
5. With What Effect (dengan efek apa): hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju.

2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Tetapi dengan

perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media pandang dengar *(audio visual),* menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan.

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Mengenai efek komunikasi ini dapat kita klasifikasikan sebagai efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral.

Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas.

Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Perasaan akibat terpaan media massa itu bisa bermacam - macam, senang sehingga tertawa terbahak - bahak, sedih sehingga mencucurkan air mata, takut sampai merinding, dan lain - lain perasaan yang hanya bergejolak dalam hati.

Efek Behavioral bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Efek ini tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan / atau efek afektif. Dengan perkataan lain, timbulnya efek behavioral setelah muncul efek kognitif dan efek afektif.

Sementara itu, Effendy (1993) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah :

1. Fungsi Informasi

   Media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk social akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

2. Fungsi pendidikan

   Media massa merupakan sasaran pendidikan bagi khalayaknya (mass education). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik.

3. Fungsi memengaruhi

   Fungsi memengaruhi dari medua massa secara implisit terhadat pada tajuk/editorial, feature, iklan, artikel, dan sebagainya.

2.3 Tinjauan Tentang Jurnalistik

Kegiatan jurnalistik sebenarnya sudah lama dikenal manusia di dunia ini, karena selalu hadir di tengah-tengah kita, seiring dengan kegiatan pergaulan hidup manusia yang dinamis, terutama sekali di era informasi dan komunikasi dewasa ini.

Pada zaman dahulu, kegiatan jurnalistik tentu saja masih sangat sederhana dan medianya belum berupa koran, tabloid, majalah, Radio, televisi, apalagi internet. Seiring perubahan dan perkembangan zaman, kegiatan

jurnalistik pun mengalami proses yang sangat dinamis. Dengan munculnya media internet, kegiatan dan cabang jurnalistik pun turut berubah[19].

2.3.1 Sejarah Jurnalistik

Pada awalnya, komunikasi antar manusia sangat bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut. Catatan sejarah yang berkaitan dengan penerbitan media massa terpicu penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg[20].

Di Indonesia, perkembangan kegiatan jurnalistik diawali oleh Belanda. Beberapa pejuang kemerdekaan Indonesia pun menggunakan jurnalisme sebagai alat perjuangan. Di era-era inilah Bintang Timur, Bintang Barat, Java Bode, Medan Prijaji, dan Java Bode terbit. Pada masa pendudukan Jepang mengambil alih kekuasaan, koran-koran ini dilarang. Akan tetapi pada akhirnya ada lima media yang mendapat izin terbit: Asia Raja, Tjahaja, Sinar Baru, Sinar Matahari, dan Suara Asia.

Kemerdekaan Indonesia membawa berkah bagi jurnalisme. Pemerintah Indonesia menggunakan Radio Republik Indonesia (RRI) sebagai media komunikasi. Menjelang penyelenggaraan Asian Games IV, pemerintah memasukkan proyek televisi. Sejak tahun 1962 inilah

[19] Community.Klik. http://klikdokumenter.blogspot.com/2010/04/sejarah-jurnalistik.html
[20] Ibid

Televisi Republik Indonesia (TVRI) muncul dengan teknologi layar hitam putih.

Di masa kekuasaan presiden Soeharto, banyak terjadi pembreidelan (pemberangusan) media massa. Kasus Harian Indonesia Raya dan Majalah Tempo merupakan dua contoh nyata dalam sensor kekuasaan ini. Kontrol ini dipegang melalui Departemen Penerangan (Deppen) dan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI).

Titik kebebasan pers mulai terasa lagi saat BJ Habibie menggantikan Soeharto sebagai Presiden RI, pada 1998. Banyak media massa yang muncul kemudian dan PWI tidak lagi menjadi satu-satunya organisasi profesi kewartawanan. Kegiatan jurnalisme diatur dengan Undang-Undang Penyiaran dan Kode Etik Jurnalistik yang dikeluarkan Dewan Pers[21].

2.3.2 Definisi Jurnalistik

Definisi jurnalistik sangat banyak. Namun pada hakekatnya sama, para tokoh komuniikasi atau tokoh jurnalistik mendefinisikan berbeda-beda. Secara harfiah (etimologis, asal usul kata), jurnalistik (*journalistic*) artinya kewartawanan atau hal-ihwal pemberitaan. Kata dasarnya "jurnal" (*journal*), artinya laporan atau catatan, atau "jour" dalam bahasa Prancis yang berarti "hari" (*day*) atau "catatan harian" (*diary*). Dalam bahasa Belanda *journalistiek* artinya penyiaran catatan harian.

[21] http://id.wikipedia.org/wiki/Jurnalisme

Istilah jurnalistik erat kaitannya dengan istilah pers dan komunikasi massa. Jurnalistik adalah seperangkat atau suatu alat madia massa. Pengertian jurnalistik dari berbagai literature dapat dikaji definisi jurnalistik yang jumlahnya begitu banyak. Namun jurnalistik mempunyai fungsi sebagai pengelolaan laporan harian yang menarik minat khalayak, mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat mengenai apa saja yang terjadi di dunia. Apapun yang terjadi baik peristiwa faktual (*fact*) atau pendapat seseorang (opini), untuk menjadi sebuah berita kepada khalayak.

Jurnalistik adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaopran setiap hari. Jadi jurnalistik bukan pers, bukan media massa. Menurut kamus, jurnalistik diartikan sebagai kegiatan untuk menyiapkan, mengedit, dan menulis surat kabar, majalah, atau berkala lainnya[22].

2.3.3 Ruang Lingkup Jurnalistik

Ruang lingkup jurnalistik sama saja dengan ruang lingkup pers. Dalam garis besar jurnalistik Palapah dan Syamsudin dalam diktat membagi ruang lingkup jurnalistik ke dalam dua bagian, yaitu : *news* dan *views* [23]

News dapat dibagi menjadi menjadi dua bagian besar, yaitu :

[22] http://blog.unila.ac.id/redha/2008/12/23/pengertian-jurnalistik-ruang-lingkup-jurnalistik-feature-news/
[23] Anshory. Subhan. http://www.pmiiumm.com/2010/04/dasar-dasar-jurnalistik.html

1. Stainght news, yang terdiri dari :

   a. *Matter of fact news*

   b. *Interpretative report*

   c. *Reportage*

2. Feature news, yang terdiri dari :

   a. *Human interest features*

   b. *Historical features*

   c. *Biographical and persomality features*

   d. *Travel features*

   e. *Scientifict features*

Views dapat dibagi kedalam beberapa bagian yaitu :

1. *Editorial*
2. *Special article*
3. *Colomum*
4. *Feature article*

2.4 Tinjauan Tentang Karakteristik

Karakter adalah sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang menjadi ciri khas seseorang atau sekelompok orang. Karakteristik adalah ciri khas seseorang dalam meyakini, bertindak ataupun merasakan. Berbagai teori

pemikiran dari karakteristik tumbuh untuk menjelaskan berbagai kunci karakteristik manusia (Boeree, 2008: 426)[24].

2.4.1 Karakteristik Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikator biasa disebut pengirim, sumber, source atau enconder. Suatu hal yang sering dilupakan oleh komunikator sebelum memulai aktivitas komunikasinya, ialah bercermin pada dirinya sendiri apakah syarat-syarat yang harus dimiliki seorang komunikator yang handal telah terpenuhi atau belum.

Untuk memahami diri sendiri, Josef Luft dan Harrington Ingham memperkenalkan sebuah konsep yang dikenal dengan nama "Johari Window", sebuah kaca jendela terdiri atas empat bagian, yakni wilayah terbuka (open area), wilayah buta (blind area), wilayah tersembunyi (hidden area) dan wiayah tak dikenal (unknown area).

Adapun Karakteristik komunikator untuk melaksanakan komunikasi efektif adalah sebagai berikut[25]:

1. Kepercayaan kepada Komunikator (*source Credibility*). Kepercayaan kepada Komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Atau kepercayaan masyarakat dapat tercipta manakala si komunikator dinilai punya

---

[24] . Mandalora. 2009 http://charlerichardm.blogspot.com/2009/06/kepribadian.html

[25] . Abdurahman. http://irfanabdurahman.blogspot.com/

pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dengan topic pesan yang disampaikan itu bersifat objektif.

2. Daya Tarik Komunikator (*Source Attractiveness*). Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melelui mekanisme daya tarik, jika komunikan merasa bahwa komunikator ikut seta dengan mereka dalam hubungannya dengan opini secara memuaskan.
3. Kekuatan/Kekuasaan sumber (*Source Power*). Kekuatan atau kekuasaan sumber terhadap pihak penerima
4. Kharisma, yaitu faktor bawaan yang melekat pada diri seseorang. Wibawa otoritas, yaitu yang berkaitan dengan kedudukan atau otoritas formal.
5. Kompetensi/keahlian, yaitu sesuatu yang dapat diperoleh seseorang melalui proses belajar.
6. *Compliance*/pemenuhan, yaitu sumber dinilai punya kekuatan atau kekuasaan apabila ia mampu memberikan imbalan dan hukuman kepada penerimanya.

2.5 Tinjauan Umum Tentang Penyiar Radio

2.5.1 Pengertian Penyiar Radio

Penyiar Radio adalah orang yang bertugas memandu acara di Radio. Penyiaran Radio menjadi ujung tombak sebuah stasiun Radiodalam berkomunikasi dengan pendengar. Keberhasilan sebuah

program acara dengan parameter jumlah pendengar dan pemasukan iklan ditentukan oleh kepiawaian seorang penyiar dalam menghidupkan acara tersebut.

Menurut Asep Syamsul M. Romli (dalam Ningrum 2007:19), ada 3 keahlian utama yang harus dimiliki seorang penyiar Radio.

1. Berbicara

   Pekerjaan penyiar adalah berbicara, mengeluarkan suara, ayau melakukan komunikasi secara lisan. Oleh karena itu, ia harus lancer bicara dengan kualitas vokal yang baik, seperti pengaturan suara, pengendalaian irama, tempo, dan artikulasi.

2. Membaca

   Dalam bersiaran, penyiar Radio tidak hanya membaca naskah siaran secara kaku, melainkan seperti bertutur

3. Menulis

   Penyiar Radio dituntut untuk menyiapkan naskah siaranya sendiri walaupun sudah ada scriptwriter yang bertugas menyiapkan naskah-naskah siaran, untuk itu penyiar harus memiliki kemampuan menulis naskah siaran yang ditulis dalam bahasa tutur, bukan naskah tulisan seperti dikoran atau majalah.

2.5.2 Prinsip Dasar Siaran

Prinsip dasar siaran Radio adalah kedekatan, oleh karena itu saat siaran penyiar harus mampu membayangkan sedang berbicara dengan seseorang yang dihadapannya.

Prinsip dasar lainnya adalah ‘kehangatan’ sehingga saat penyiar bicara ‘di udara’ sebaiknya menggunakan prinsip *smiling-voice.* Dengan ‘senyum’, suara penyiar akan terdengar lebih mantab, segar, menyenangkan dan tentu saja terdengar akrab.

1. Teknik Siaran

a. Teknik *ad libitum*

Teknik ad libtum adalah tekhnik siaran dengan cara berbicara santai, enjoy, tanpa beban dan tekanan, atau sesuai yang ‘yang ada dikepalanya’.

Agar mencapai hasil optimal, penyiar Radio yang menggunakan teknik ini harus memperhatikan beberapa hal berikut :

1. Menggunakan Bahasa yang sederhana
2. Mencatat pokok siaran
3. Menguasai informasi dibalik informasi
4. Mengetahui istilah khusus bidang tertentu
5. Menguasai standarisasi kata
6. Menghindari pengucapan kata tertentu

b. Teknik script reading atau membaca maskah

Dalam teknik ini, penyiar Radio melakukan siaran dengan cara membacakan naskah siaran atau *script* yang sudah disusun oleh dirinya sendiri atau olah *scriptwriter*

2.5.3 Karakteristik Penyiar Radio

Penyiar terkadang dideskripsikan sebagai seseorang yang ideal. Sifat ideal tersebut meliputi kehangatan dan kasih saying, memiliki rasa humor dan cerdas, jujur, rasa saling berbagi sekaligus temanyang sellau menemani dengan baik, dapat dipercaya, memiliki rasa percaya diri, bersemangat, dan optimis. Coba membayangkan seorang salesman yang menjual suaranya dengan menawarkan barang-barang tertentu, kita mungkin melihat mereka seperti percaya diri, memiliki rasa humor, dan optimis, tetapi calon pembeli tidak mempercayainya, mungkin karena mereka terkesan sedikit memaksa menawarkan barang-barang tersebut. Namun, bagaimanapun juga rasa percaya diri, semangat, dan optimis merupakan petunjuk terbesar dari emosi diri. Emosi lebih merupakan refleksi jiwa manusia yang terpancar dari pembicaraannya. Penolakan yang terjadi mungkin karena tidak melibatkan rasa saling memberi kehangatan dan kasih saying dalam hubungan tersebut. Sebuah keniscahyaan bahwa rasa humor dapat menimbulkan tawa, atau kecerdasan dapat membuka wawasan baru. Mainkan peran dan jangan emosi, pada

kenyataannya, penyiar professional harus pintar dalam bermain peran.

Peran harus dilihat dengan sesuatu yang objektif, karena maminkan emosi yang berlebihan akan menyebabkan penyiar menjadi monoton dan berdampak pada minat pendengar. Itulah mengapa penyiar tidak cukup hanya memiliki rasa percaya diri, bersemangat, dan optimis, karena menarik atau tidaknya sebuah program ditentukan oleh hasil reaksi pendengar. Air Personality sebuah Radio akan bermanfaat jika didiskusikan secara terus menerus oleh para praktisi penyiarannya, karena berkaitan dengan tujuan yang ingin di capai oleh stasiun penyiaran Radio dari dampak yang ditimbulkan masyarakat. Selain itu, penyiar harus berkonsentrasi pada peran-peran yang di mainkan dalam upaya untuk kelangsungan *air personality* sebuah Radio akan bermanfaat jika didiskusikan secara terus menerus oleh para praktisi penyiarannya, karenaberkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh stasiun penyiaran Radio dari dampakyang ditimbulkan di masyarakat. Selain itu, penyiar harus berkonsentrasi pada peran-peran yang dimainkandalam upaya untuk kelangsungan *air personality* yang dibangun oleh stasiun Radio tersebut.

2.6 Tinjauan Mengenai Radio Siaran

Radio adalah sebuah media yang digunakan untuk memberikan hiburan kepada pendengarnya melalui lagu dan informasi yang disampaikan sesuai dengan segmentasi Radio siaran itu sendiri. Didalam buku Radio Siaran teori & praktek menuliskan:

> "faktor ke-3 yang menyebabkan Radio siaran memiliki kekuasaan, ialah daya tariknya yang kuat yang dimilikinya. daya tarik ini ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat 3 unsur yang ada padanya, yakni musik, kata-kata dan efek suara". (Effendy, 1991:77)

Prof. Onong U. Effendy.M.A. menyatakan mengenai dunia Radio siaran memiliki kekuatan untuk mempengaruhi massa atau khalayak, yaitu: "….., Radio siaran diberi julukan *The Fifth Estate* disebabkan daya kekuatannya dalam mempengaruhi massa khalayak". (Effendy, 1991:74)

Selanjutnya kekuatan massa atau khalayak pada dunia Radio siaran disebabkan oleh beberapa faktor yang dijabarkan, yaitu:

1. Daya Langsung

   Untuk mencapai sasarannya, yakni pendengar, isi program acara yang akan disampaikan tidaklah mengalami proses kompleks. Sebagai contoh adanya propaganda yang disiarkan Radio siaran pada masa PD II yang dilakukan oleh Jerman pada masa itu, sehingga masyarakat dapat terpengaruh langsung oleh propaganda yang disiarkan Radio ditiap-tiap Negara jajahannya, jika dibandingkan dengan penggunaan

pamflet pada masa itu. Daya langsung merupakan kemampuan Radio siaran yang dapat meliput secara langsung mengenai suatu kejadian yang sedang berjalan.

2. Daya Tembus

   Daya tembus dalam arti kata, tidak mengenal jarak dan rintangan. Dipedesaan kita masih dapat menikmati Radio siaran yang sama dengan di kota. Tetapi hal ini tergantung dari seberapa kuat pancaran gelombang yang disiarkan oleh tiap-tiap stasiun Radio siaran.

3. Daya Tarik

   Daya tarik Radio siaran disebabkan sifatnya yang serba hidup, berkat unsur yang ada pada Radio siaran, yakni musik, kata-kata dan efek suara seperti yang telah digambarkan diatas." (Effendy, 1991:75-77).

2.6.1 Karakteristik Radio Siaran

Sebagai sebuah media masa, Radio siaran pun memiliki karakteristik yang mendukung Radio tersebut untuk terus berkembang, Karakteristik tersebut adalah :

1. Imajinatif

Karena hanya indra pendengaran yang digunakan oleh khalayak, dan pesannya pun selintas, maka Radio siaran dapat mengajak komunikannya untuk berimajinasi

Imajinasi pendengaran akan semakin intensif dalam acara sandiwara Radio siaran, karena dalam sandiwara Radio siaran suasana dibuat sedemikian rupa agar menyerupai keadaan yang sesungguhnya

2. Auditori

Sifat auditori itu sebagai konsekuensi dari Radio siaran untuk didengar. Karena kemampuan mendengar itu terbatas, maka pesan komunikasi melalui Radio siaran diterima dengan selintas.

Pendengar tidak akan mendengar kembali (*rehearing)* informasi yang tidak jelas diterimanya, karena ia tidak bisa meminta kepada komunikator atau penyiar untuk mengulang informasi yang hilang tersebut, kecuali ia merekamnya.

3. Akrab

Sifat Radio siaran yang lainnya adalah akrab, intim. Sebagaimana kita lakukan sehari-hari, kita jarang mendengarkan acara Radio siaran secara khusus duduk dan telinga kita didekatkan pada pesawat Radio siaran.

Seorang penyiar Radio seolah-olah berada dikamar pendengar, menemani pendengar dalam mobil, dan ditempat-tempat lainnya dimana saja pendengarnya berada, maka dengan akrab dan cekatan ia menghidangkan acara-acara yang bervariasi, mulai dari acara informatif sampai acara-acara hiburan yang menggembirakan.

4. Gaya Percakapan

Dengan demikian materi siaran kata Radio siaran bergaya percakapan *(conversational style)*. Karakteristik Radio siaran tersebut diatas perlu dipahami komunikator agar dalam menyususn dan menyampaikan pesan dengan menggunakan media Radio siaran, komunikator dapat melakukan penyesuaian, sehingga komunikasi mencapai sasaran. (Ardianto dan Komala 2007:124)

2.6.2 Keunggulan dan Kelemahan Radio

2.6.2.1 Keunggulan Radio

Radio tidak kalah saing dengan media informasi dan hiburan yang lain seperti televisi, surat kabar, majalah, maupun tabloid. Selain murah dan mudah, keunggulan Radio adalah sebagai berikut[26].

[26] JeannyDive, http://Radiokonsultan.multiply.com/journal/item/3/Radio_Dan_Peranannya

a. Cepat dan langsung

Radio merupakan sarana tercepat dalam penyampaian informasi dibandingkan TV atau Koran. Peristiwa yang baru saja terjadi bisa didapatkan dan langsung disampaikan kepada pendengar tanpa proses yang rumit.

b. Akrab

Radio adalah alat yang akrab dengan pemiliknya. Jarang ada sekelompok orang mendengarkan siaran Radio di suatu tempat. Biasanya, seseorang mendengar Radio di kamar tidur, di dapur, atau di dalam mobil.

c. Dekat

Radio begitu dekat dengan pendengarnya. Penyiar Radio menyapa para pendengar secara personal. Sang penyiar seakan berbicara dengan satu orang pendengar, bukan banyak pendengar.

d. Hangat

Paduan kata-kata, lagu, dan efek suara dalam siaran Radio begitu terasa hangat dan mampu memengaruhi emosi pendengarnya, memberikan semangat hidup, menghibur dikala sedih dengan lagu-lagu, betrindak seakan ‘teman baik’ bagi pendengar.

e. Tanpa batas

Siaran Radio bisa disimak oleh siapa saja, menembus batas-batas geografis, demografis, suku, ras, agama, dan antar golongan, juga kelas sosial. Hanya tunarungu yang tidak mampu menikmati siaran Radio.

2.6.2.2 Kelemahan Radio

Selain kelebihan, Radio juga memiliki kelemahan dibandingkan media massa lainnya. Kelemahan-kelemahan itu adalah sebagai berikut.

a. Selintas

Siaran Radio cepat hilang dan gampang dilupakan. Pendengar tidak dapat mengulang apa yang diucapkan sang penyiar Radio semudah membalikkan kertas majalah atau Koran.

b. Global

Sajian informasi Radio bersifat global, tidak detail. Oleh karena itu, angka-angka pun dibulatkan. Misalkan, ada berita tentang ‘253 orang karyawan pabrik sepatu diPHK secara sepihak’ maka sang penyiar akan mengatakan ‘dua ratus orang lebih karyawan abrik sepatu di PHK secara sepihak’.

c. Batasan Waktu

Waktu siaran Radio terbatas, umumnya siaran dibuka mulai pukul 05.00-24.00, maksimal 20 jam bila memungkinkan.

d. Beralur linier

Program acara disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada. Tidak seperti Koran atau majalah, pembaca bisa langsung kehalaman tengah atau terakhir sesuai yang diinginkan.

e. Mengandung gangguan

Saat mendengarkan program acara Radio, pendengar terkadang mengalami gangguan secara teknis. Misalnya, suara yang timbul-tenggelam atau tidak jelas.

Merujuk dari kekurangan dan kelebihan Radio seperti sudah dijelaskan di atas maka Radio harus dikelola dengan baik agar pendengar bisa mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Kebutuhan tersebut bisa berupa informasi atau hiburan.