BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication,* menurut asal katanya, berasal dari bahasa latin*communicaten*. Perkataan ini bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini, maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi,akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu.

Pengertian komunikasi secara etimologis diatas adalah bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal, karena kegiatan komunikasi tidak hanya bersifat informatif, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan.

Menurut Carl. I. Hovland pengertian komunikasi bertujuan menciptakan perubahan perilaku. Ini berarti bahwa komunikasi bukan sekadar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain, apabila komunikasinya itu bersifat komunikatif, yakni pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya di mengerti oleh komunikator, tetapi juga dimengerti oleh komunikan.

Untuk mencapai suatu komunikasi yang bersifat komunikatif, maka seorang komunikator harus mengetahui dahulu kerangka berfikir *(frame of reference*) dan pengalaman (*field of experience*) calon komunikan.

> Mengenai tujuan komunikasi R. Wayne Pace, Brent. D. Peterson dan M. Dallas Burnett mengatakan, "Tujuan sentral dari komunikasi meliputi tiga hal utama, yakni: to secure understanding (memastikan pemahaman), to establish acceptance (membina penerimaan), to motivate action (motivasi kegiatan). (Effendy, 1986; 63).

Jadi pertama-tama, haruslah diperhatikan bahwa komunikan itu memahami pesan-pesan komunikasi.Komunikan memahami, berarti adanya kesamaan makna antara komunikator dengan komunikan, karena tidak mungkin memahami sesuatu tanpa terlebih dahulu adanya kesamaan makna (*communis*).

Jika komunikan memahami dapat diartikan menerima, maka penerimaannya itu perlu dibina selanjutnya komunikan dimotivasi untuk melakukan suatu kegiatan.Dari uraian tersebut jelas, bahwa pada hakikatnya komunikasi itu adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain, baik secara langsung melalui lisan maupun tidak langsung memalui media proses komunikasi.

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang komunikator kepada komunikan, pesan itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain. Dalam prosesnya Mitchell. N. Charnley memperkenalkan 5 (lima) komponen yang melandasi komunikasi, yaitu sebagai berikut :

- Sumber (*Source*)
- Komunikator (*Encoder*)
- Pertanyaan/Pesan (*Message*)
- Komunikan (*Decoder*)

- Tujuan (*Destination*) (Susanto, 1988;31)

Unsur-unsur dari proses komunikasi diatas, merupakan faktor penting dalam komunikasi bahwa pada setiap unsur tersebut tersebut oleh para ahli komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 bagian, yaitu :

1. Komunikasi Verbal
   Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan bicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu system kode verbal.
2. Komunikasi non verbal
   Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsang verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. (Mulyana, 2000 : 237)

Lasswel menerangkan bahwa cara terbaik untuk menerangkan komunikasi ialah menjawab pertanyaan, "Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect". Berikut ini adalah penjelasannya (Effendy, 1993 : 253)

Gambar 2.1

Model Lasswel

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Siapa (*Who*) ?	Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan.
2.	Mengatakan apa (*Says What*) ?	Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang
3.	Melalui saluran apa (*In Which Channel*) ?	Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak

		jumlahnya.
4.	Kepada siapa (*To Whom*) ?	Komunikan : orang yang menerima pesan.
5.	Dengan efek apa (*With What Effect*) ?	Efek : dampak sebagai pengaruh pesan

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan antara lain :

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasive bukan memaksakan kehendak.
b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Effendy, 1993 : 18)

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Setiap hari kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa tujuan kita tersebut :

1) Apakah kita ingin orang mengerjakan sesuatu atau supaya mereka mau bertindak.
2) Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain.
3) apakah kita ingin orang lain menerima dan mendukung gagasan kita.

2.1.3 Proses Komunikasi

Komunikasi tidak akan pernah terlepas dari sebuah proses. Karena itu, apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak, tergantung dari proses komunikasi yang terjadi.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. **Proses Komunikasi secara Primer**

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

2. **Proses Komunikasi Skunder**

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

2.1.4 Fungsi - fungsi Komunikasi

Ada berapa fungsi komunikasi yang di kemukakan oleh para ahli, dapat penulis simpulkan bahwa fungsi komunikasi secara umum yaitu :

1. Menyampaikan informasi dari komunikator dengan mengumpulkan, menyimpan dan memprosesnya. Untuk kemudian disebarkan kepada yang membutuhkan sebagai komunikan (penerima pesan), agar mendapatkan *feedback* dan dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Mendidik dan memajukan kebudayaan sehinga dapat mengembangkan intelektual, keterampilan seseorang, membangun kreatifitas dan sebagainya agar berguna dimasa sekarang atau dimasa depan.
3. Mempengaruhi orang lain agar dapat menentukan pilihan dan keinginannya, sehingga keinginannya terpenuhi dengan baik.
4. Memberi hiburan kepada orang lain seperti membuat alunan musik, tari-tarian, permainan dan sebagainya.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Begitu mendengar istilah komunikasi massa, biasanya yang muncul dibenak seseorang adalah bayangan tentang surat kabar, radio, televisi atau film. Banyak pakar komunikasi yang mengartikan komunikasi massa dari berbagai sudut pandang, seperti halnya Bitner dalam buku karangan Jalaludin Rakhmat (1989 : 188) mengartikan komunikasi massa sebagai "*Messages Communicated Through A Mass Medium to A Large Number Of People*", (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).

Dari pendapat diatas, dapat diartikan komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh komunikator. Hal ini tidak berarti bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses komunikasi yang selalu menggunakan media massa, tetapi tidak dapat dikatakan sebagai proses komunikasi massa. Ada kalanya proses komunikasi terjadi dengan menggunakan media massa tetapi tidak dapat dikatakan sebagai proses komunikasi massa.

Komunikan pada komunikasi massa tidak hanya besar dalam jumlah, tetapi juga memiliki sifat yang heterogen, mereka terdiri dari orang-orang yang berbeda dalam banyak hal. Perbedaan tersebut bisa berupa usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, agama dan adat istiadat.

Dari beberapa pendapat Jalaludin Rahkmat dalam bukunya *Psikologi Komunikasi* menjabarkan sebagai berikut :

> "mengartikan komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (Rahkmat, 1993 : 177)

2.2.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa terdapat juga ciri-ciri khusus yang Seperti yang dikatakan oleh Severin dan Tankard Jr dikaitkan dengan pendapat Devito, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya, ciri-cirinya sebagai berikut :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah
   Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator, dengan kata lain perkataan komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkan.

2. Komunikasi pada komunikasi massa melembaga
   Yakni suatu institusi atau organisasi, oleh karena itu komunikatornya melembaga, mempunyai lebih banyak kebebasan.
3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum
   Media ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, tidak ditujukan kepada sekelompok orang tertentu. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan
   Ciri ini merupakan yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.
5. Komunikasi massa bersifat heterogen
   Komunikasi adalah khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, dimana satu sama lain tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal, jenis kelaminnya, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman hidup, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya.
   (Effendy, 1984 : 23-24)

Pada umumnya, media massa bersifat seperti diatas baik media cetak maupun media elektronik. Akan tetapi masyarakat tidak menyadari bahwa salah satu sifat dari media massa dapat menimbulkan keserempakan di lingkungan masyarakat.

Mengenai karakteristik komunikasi Massa, Wright berpendapat,

> Bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut : diarahkan pada khalayak yang kreatif, besar, heterogen dan anonim. Pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas, komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang komplek melibatkan biaya besar. (Rakhmat, 1989 : 189)

Media massa memang ditujukan bagi khalayak yang besar, aktif, heterogen, dan anonim. Karena media massa itu sendiri media yang diperuntukkan bagi masyarakat/massa. Pada saat sekarang ini, banyak sekali media massa baru yang bermunculan namun tidak memiliki karakteristik seperti yang dikatakan oleh para ahli di atas.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Harold D. Lasswell, pakar komunikasi terkenal, juga telah menampilkan pendapatnya mengenai fungsi komunikasi itu. Dikatakan bahwa proses komunikasi di masyarakat menunjukan tiga fungsi:

1. Pengamatan terhadap lingkungan, penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur didalamnya.
2. Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan.
3. Penyebaran warisan sosial. Disini berperan para pendidik, baik dalam kehidupan rumah tangganya maupun di sekolah, yang mewariskan kehidupan sosial pada keturunan berikutnya (Effendy, 1984 : 27).

Sedangkan fungsi komunikasi massa menurut Sean McBride dan kawan-kawan dalam buku *Aneka Suara, Satu Dunia* (*Many Voices One World*) adalah sebagai berikut :

1. Informasi merupakan suatu proses pengumpulan, penyampaian, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi (pemasyarakatan) merupakan penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif, yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif didalam masyarakat.
3. Motivasi merupakan penjelasan setiap tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Perdebatan dan diskusi, yaitu menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, meyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum dan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kegiatan bersama di tingkat internasional, nasional, dan lokal.
5. Pendidikan merupakan pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan, serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kebudayaan yaitu penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan

kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangunkan imajinasi dan mendorong kreativitas serta kebutuhan estetiknya.
7. Hiburan merupakan penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan citra dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, komedi, olah raga, permainan, dan sebaigainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.
8. Intergrasi merupakan penyedia bagi bangsa, kelompok, dan individu, kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar mereka dapat saling kenal, mengerti, dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain.

2.2.3 Media Massa

Media massa (mass media) singkatan dari media komunikasi massa dan merupakan *channel of mass* yaitu saluran, alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, karakteristik media massa itu meliputi :

1. Publisitas, disebarluaskan kepada khalayak.
2. Universalitas, kesannya bersifat umum.
3. Perioditas, tetap atau berkala.
4. Kontinuitas, berkesinambungan.
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru.
   (Romly, 2002 : 5)

Isi media massa secara garis besar terbagai atas tiga kategori : berita, opini, feature. Karena pengaruhnya terhadap massa (dapat membentuk opini publik), media massa disebut "kekuatan keempat" *(The Fourth Estate)* setelah lembaga eksekutif, legistatif, yudikatif. Bahkan, karena idealisme dengan fungsi *social control*nya media massa disebut-sebut "musuh alami" penguasa.

Media yang termasuk kedalam kategori media massa adalah surat kabar, majalah, radio, TV dan film. Kelima media tersebut dinamakan "*The Big Five of Mass Media*" (lima besar media massa), media massa sendiri terbagi dua macam, media massa cetak (*printed media*), dan media massa elektronik (*electronic media*). Yang termasuk media massa elektronik adalah

radio, TV, film (*movie*), termasuk CD. Sedangkan media massa cetak dari segi formatnya Romly (2002 : 5) dibagi menjadi enam yaitu :

1. Koran atau surat kabar (ukuran kertas broadsheet atau ½ plano)
2. Tabloid (½ broadsheet)
3. Majalah (½ tabloid atau kertas ukuran polio atau kuarto)
4. Buku (½ majalah)
5. Newsletter (polio atau kuarto, jumlah halaman lazimnya 4 – 8 halaman)
6. Buletin (½ majalah jumlah halaman lazimnya 4 – 8)

2.3 Tinjauan tentang Informasi

2.3.1 Pengertian Informasi

Sama halnya dengan komunikasi, informasi pun memiliki beberapa pengertian menurut para ahli masing-masing. Dr, R.J. Beishon menyatakan bahwa:

Informasi diinterpretasikan, barang kali lebih luas dari pada biasanya, yang mencangkup isyarat dan data yang diterima seorang manajer sehari-harinya, apakah itu tampak bersangkutan dengan pekerjaan atau tidak.Pendekataan seperti ini memandang hal-hal seperti ekspretasi wajah dan gerak isyarat sebagai informasi, (dalam Effendy,1996:76)

Sementara, menurut Samuel Eilonme definisikan “informasi sebagai pertanyaan yang menjelaskan suatu peristiwa (atau suatu objek, atau suatu konsep) sedemikian rupa sehingga membantu kita untuk membedakan dari yang lain.” (dalam Effeny,1996:78). Definisi lainnya, yaitu menurut Joseph W. Wilkinson,“ Informasi terdiri dari data yang telah ditranspormasikan dan dibuat lebih bernilai melalui pemprosesan”. Idealnya, informasi adalah pengetahuan yang berarti dan berguna untuk mencapai tujuan(dalam Mulyana, 1993:3)

Dari beberapa definisi tersebut secara garis besar mengemukakan bahwa :

- Informasi merupakan sekumpulan pesan yang dikemas dan diolah sedemikian rupa, untuk disampaikan kepada sasaran.
- Informasi merupakan suatu system pengolahan data, dimana manusia dan alat tertentu seperti komputer, sebagai media guna mencapai suatu kebutuhan tertentu.

2.3.2 Sifat-Sifat Informasi

Informasi mempunyai banyak ragam sifat, seperti dikemukakan oleh sekelompok para ahli dalam buku Josep W.Wilkinson, bahwa sifat informasi adalah:

1. *Relevansi*
2. *Akurasi /prestasi/Reliabilitas*
3. Konsisten / komparabilitas/ keseragaman
4. Agregasi
5. Fliksibilitas/ adaptasibilitas
6. Kepekaan waktu
7. Kemudahan dimengerti/ kemudahan diterima/ motivasi/ kaidah (Mulyana,1993:129)

Sifat-sifat informasi yang dikemukakan oleh sekelompok ahli tersebut memperhatikan, bahwa informasi tidak hanya dibutuhkan oleh *pulic relations* dalam suatu organisasi saja, akan tetapi informasi penting pula bagi *public internal. Relevansi* mempunyai hubungan dengan sasaran organisasi yang telah ditetapkan, dan sangat bergantung pada kegunaan informasi itu sendiri.

Relevansi merupakan sifat yang saling mendasar dalam sebuah informasi. Akurasi berhubungan dengan sebuah kepercayaan, informasi akan disebut akurat apabila terhindar dari berbagai kendala dan kesalahan. Dengan demikian informasi harus diolah secara teliti, dalm memproses dan

menyampaikan kepada para pengguna. *Konsistensi* berarti informasi tersebut memiliki kesamaan dengan data-data yang ada. Informasi harus memiliki sifaf *veriabilitas.*Artinya harus dapat ditelusuri kebenaranya dan keberadaanya.

Kualitas dari sebuah informasi lainya yakni *agegasi*. Informasi harus dapat menyanggah data yang palsu atau tidak memiliki kebenaran. *Fleksibilitas,*yaitu sebaliknya yang terjadi disekitarnya. Sifat berikutnya mengenai ketepatan waktu, para pengguna informasi membutuhkan informasi yang terbaru. Apabila pengguna informasi disuguhkan dengan berita-berita yang sudah terlalu lama, maka informasi harus mudah dimengerti oleh orang lain. Maksudnya, informasi yang diolah dan diatur dengan baik, akan memberikan keputusan tertentu bagi yang menggunakannya.

Informasi yang baik dan benar, adalah informasi yang diproses dan diolah sesuai dengan aturan-aturannya. Sebuah informasi dikatakan sempurna apabila memiliki sifat-sifat di atas. Agar informasi dapat bermanfaat dan dipergunakan oleh orang lain, maka diperlukan tindakan yang efektif, sehingga dapat meningkatkan citra dari suatu organisasi sebagai media yang memberikan informasi.

2.3.3 Jenis-Jenis Informasi

Ada banyak jenis-jenis yang dikemukakan oleh para ahli, oleh karena itu tidak ada yang jelas mengenai jenis-jenis informasi tersebut. Dari berbagai pendapat yang berbeda tersebut, dapat diklasifikasikan bahwa jenis-jenis informasi adalah sebagai berikut :

1. Informasi berdasarkan persyaratan
   - Informasi yang tepat waktunya
   - Informasi yang relevan
   - Informasi yang bernilai

- Informasi yang dapat dipercaya

2. Informasi berdasarkan dimensi waktunya
   - Informasi masa lalu
   - Informasi masa kini
3. Informasi berdasarkan sasaran
   - Informasi individual
   - Informasi komunitas (Effendy,1996:81)

Seseorang yang suatu organisasi tidak dapat begitu saja mengolah dan memberikan informasi kepada orang lain. Ada berbagai macam aturan dan persyaratan, agar sebuah informasi dapat diterima oleh orang lain. Informasi harus diberikan tepat pada waktunya, makna tepat itu sendiri relatif. Artinya belum tentu informasi itu tepat waktu bagi seseorang atau suatu organisasi yang satu, namun bisa saja informasi itu tepat waktu bagi yang lainya. Sebuah informasi harus diolah dan diberikan secara *relevan,* artinya informasi dengan kepentingan sipenerimanya.

Kadar *relevan* itu sendiri tidak sama. Semakin erat kaitanya informasi dengan kepentingan si penerimanya, maka perhatian yang diberikanpun akan semakin besar, namun sebaliknya , apabila informasi yang diberikan tidak ada atau kurang berkait, maka akan semakin kecil perhatian yang diberikan. Informasi harus memiliki nilai yang berarti bagi si penerimanya.

Selain itu, sebuah informasi harus dapat dipercaya, hal ini sangat penting karena menyangkut *image* seseorang atau organisasi tertentu. Apabila dalam suatu organisasi atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa*,* dimana konsumennya memerlukan informasi yang berguna tentang perusahaan agar semakin percaya pada perusahaan tesebut.

Informasi berdasarkan dimensi waktu diantaranya yakni, informasi masa lalu dan informasi masa kini. Informasi masa lalu yaitu peristiwa lampau (*historical events, past events*) walaupun tidak dipergunakan lagi, namun data

dan informasi tersebut harus sewaktu-waktu, informasi dapat dibuka bahkan dapat dipergunakan kembali. Informasi masa kini informasi mengenai peristiwa yang tengah terjadi pada saat ini (*current events*). Sering perkembangan jaman, menyimpan, pengolah, dan penyampaian informasi semakin cepat dan mudah di ketahui oleh siapapun yang memerlukanya.

Informasi berdasarkan sasaran yaitu informasi yang diberikan kepada seseoarang atau suatu organisasi, baik bagi publik didalam organisasi (*public internal*). Informasi individual yaitu informasi yang dituju atau diberikan kepada seseorang yang berkepentingan dengan informasi tersebut, dan diharapkan akan memberikan respon terhadap informasi yang ditujukan kepada suatu organisasi atau sekelompok orang, seperti informasi mengenai pemulihan televisi yang hanya bagi sekelompok orang yang memiliki televisi saja.

Dapat penulis simpulkan bahwa hampir semua jenis informasi bersifat relatif. Semua informasi dapat berguna bagi seseorang atau organisasi yang satu, akan tetapi belum tentu bagi seseorang atau organisasi yang lain. Yang paling penting adalah bagaimana informasi tersebut dikoordinasikan dan diolah dengan sebaik-baiknya sehinga memperkecil kemungkinan gangguan atau resiko yang fatal.

2.3.4 Hambatan Informasi

Hambatan atau kesalahan baik dalam penerima, proses pengolahan, maupun dalam penyampaian informasi sering kali terjadi tak terduga. Hal ini dapat dibiarkan begitu saja karena bisa berakibat fatal dan merusak *image* seseorang atau suatu organisasi.kesalahan merupakan suatu masalah yang

gawat karena tidak dapat dilakukan dengan menyesuaikan yang sederhana. menurut pendapat sejumlah para ahli menyatakan bahwa kesalahan dapat disebabkan oleh :

1. Metode dan pengumpulan data salah
2. Tidak mengikuti prosedur pengolahan yang benar
3. Data hilang dan tidak terolah
4. Kesalahan mencatat dan mengoreksi data
5. *File histories* / induk yang salah (atau keliru *file histories*)
6. Kesalahan dalam prosedur pengolahan (misalnya kesalahan program komputer)
7. Kesalahan yang disengaja (Davis,1992:36)

Hambatan atau kesalahan informasi dapat terjadi kapanpun, dimanapun, dan kepada siapapun.

2.4Tinjauan Tentang Radio

2.4.1 Pengertian Radio

Menurut Drs. M. Palapah dan Drs. Atang Syamsudin, pengertian radio adalah "Keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari suatu stasiun 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 efek)*

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 frequencymodulation* (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.

2.4.2Fungsi 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 bahasaakan 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).

2.4.3Sifat 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-ahlim komunikasi Amerika Serikat, mengatakan bahwa pendengar radio lebih aktif.
4. Selektif
   Pendengar radio siaran sifatnya selektif, maksudnya mereka akan memilih program yang disukainya.

2.4.4Pesan 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,* yaitunaskah 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'***,** yaitu 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,* yaitu 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,* yaitu 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,* yaitu 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 jelastidaknya kata-kata yang diucapkan penyiar.

2.4.5 Penyiar

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

Menurut Onong Uchjana Effendy dalambukunya "*Radio Siaran, teori dan praktek*" mengatakan: penyiar adalahorang 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 umumnyapenyiar adalah juru bicara station radio siaran". Di belakang layar studio penyiar juga mempunyai pekerjaan dan tugas lain sesuaiketerampilan yang dimilikinya.

Tentu saja, penyiar adalah seorangpenampil yang melakukan pekerjaan penyiaran, menyajikan produkkomersial, menyiarkan berita/informasi, akting sebagai pembawa acaraatau pelawak, menghendel olah raga, pewawancara, diskusi, quiz dannarasi. Banyak aturan yang menuntut seorang penyiar bisa persuasif dankomunikatif pada pendengarnya, semuanya di awali dengan pengenalanuntuk memiliki pengetahuan/ memahami tentang karakteristik mediumradio.Pemahaman ini perlu karena untuk mendukung kemampuanmenyampaikan pesan-pesan kepada pendengar, sesuai dengan kaidah-kaidahsiaran di medium yang sangat khusus ini.

2.5 Radio sebagai Media Komunikasi Massa

Radio adalah media elektronik tertua dan sangat luwes. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya.Keunggulan radio adalah berada dimana saja, di tempat tidur, di dapur, di dalam mobil, di kantor, di jalan, di pantai dan berbagai tempat lainnya.

2.5.1 Sejarah Radio di Indonesia

1) Zaman Belanda

Siaran pertama di Indonesiaialah bataviase radio siaran Vreniging (BRV) di Batavia yang resminya pada tanggal 16 Juni 1925 pada saat Indonesia masih dijajah Belanda dan berstatus swasta. Kemudian, berdirilah radio di daerah karena mendapat bantuan dari Hindia Belanda.

2) Zaman Jepang

Radio siaran yang tadinya berstatus perkumpulan swasta dinonaktifkan dan diurus oleh jawatan khusus bernama Hoso Kanri Kyoku, merupakan pusat radio yang berkedudukan di Jakarta. Namun beberapa pemuda secara sembunyi-sembunyi mendengarkan siaran luar negeri, sehingga mereka dapat mengetahui bahwa pada Jepang telah menyerah kepada sekutu.

3) Zaman Kemerdekaan

Ketika proklamasi tidak dapat disiarkan melalui siaran radio, karena masih dikuasai oleh Jepang.Baru pada tanggal 18 Agustus naskah proklamasi dapat didengar di seluruh tanah air.Tanggal 11 September dibentuk sebuah organisasi radio siaran (RRI).

4) Zaman Orde baru

Peran dan fungsi radio ditingkatkan selain berfungsi sebagai media informasi dan hiburan, pada masa orde baru, radio siaran melalui RRI menyajikan acara pendidikan dan persuasi.Selanjutnya, station RRI regional juga membantu menginformasikan program-program pemerintah, seperti Keluarga Berencana, kebersihan lingkungan, imunisasi ibu hamil dan balita.

2.5.2 Radio Siaran Sebagai *The Fifth Estate*

Surat kabar memperoleh julukan sebagai kekuatan keempat, maka radio siaran mendapat julukan kekuatan kelima atau *the fifith estate*. Karena radio siaran juga dapat melakukan fungsi kontrol sosial seperti surat kabar, disamping empat fungsi lain yakni memberi informasi, menghibur,

mendidik,dan melakukan persuasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan radio siaran adalah daya langsung, daya tembus dan daya tarik.

2.5.3. Karakteristik Radio Siaran

Pada Radio siaran terdapat cara tersendiri, yakni apa yang disebut radio siaran *style* atau gaya radio siaran. Gaya radio siaran ini disebabkan oleh sifat radio siaran yang mencakup imanjinatif, auditori, akrab, gaya percakapan.

2.6 RRI sebagai salah satu Lembaga Penyiaran Publik

Radio Republik Indonesia (RRI) adalah stasiun radio milik pemerintah Indonesia.RRI didirikan pada tanggal 11 September1945.Slogan RRI adalah "sekali di udara, tetap di udara".

Sebagai Lembaga Penyiaran Publik, RRI terdiri dari Dewan Pengawas dan Dewan Direksi. Dewan Pengawas yang berjumlah 5 orang terdiri dari unsur publik, pemerintah dan RRI.Dewan Pengawas yang merupakan wujud representasi dan supervisi publik memilih Dewan Direksi yang berjumlah 5 orang yang bertugas melaksanakan kebijakan penyiaran dan bertanggung jawab atas penyelenggaraan penyiaran. Status sebagai Lembaga Penyiaran Publik juga ditegaskan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 11 dan 12 tahun 2005 yang merupakan penjabaran lebih lanjut dari Undang Undang Nomor 32/2002.

Sebelum menjadi Lembaga Penyiaran Publik selama hampir 5 tahun sejak tahun 2000, RRI berstatus sebagai Perusahaan Jawatan (Perjan), yaitu badan usaha milik negara (BUMN) yang tidak mencari untung. Dalam status

Perusahaan Jawatan RRI telah menjalankan prinsip-prinsip radio publik yang independen.Perusahaan Jawatan dapat dikatakan sebagai status transisi dari Lembaga Penyiaran Pemerintah menuju Lembaga Penyiaran Publik pada masa reformasi.

Likuidasi Departemen Penerangan oleh Pemerintah Presiden Abdurahman Wahid dijadikan momentum dari sebuah proses perubahan *Government Owned* Radio ke arah *Public Service Boradcasting* dengan didasari Peraturan Pemerintah Nomor 37 tahun 2000 yang ditandatangani Presiden RI tanggal 7 Juni 2000. Pembenahan organisasi dan manajemen dilakukan seiring dengan upaya penyamaan visi (*shared vision*) dikalangan pegawai RRI yang berjumlah sekitar 8500 orang yang semula berorientasi sebagai pemerintah yang melaksanakan tugas-tugas yang cenderung birokratis.

Kedudukan Status Radio Republik Indonesia yang semula sebagai Perusahaan Jawatan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2000 secara dinamis dengan proses yang cukup panjang berganti status sejak tahun 2005 berdasarkan peraturan pemerintah nomor 11 Tahun 2005 sebagai Lembaga Penyiaran Publik. Dewasa ini RRI mempunyai 60 stasiun penyiaran dan stasiun penyiaran khusus yang ditujukan ke Luar Negeri, "Suara Indonesia".

Kecuali di Jakarta, RRI di daerah hampir seluruhnya menyelenggarakan siaran dalam 3 program yaitu Programa Daerah yang melayani segmen masyarakat yang luas sampai pedesaan, Programa Kota (Pro II) yang melayani masyarakat di perkotaan dan Programa III (Pro III) yang menyajikan Berita dan Informasi (*News Chanel*) kepada masyarakat luas. Di

Stasiun Cabang Utama Jakarta terdapat 6 programa yaitu Programa I untuk pendengar di Propinsi DKI Jakarta Usia Dewasa, Programa II untuk segment pendengar remaja dan pemuda di Jakarta, Programa III khusus berita dan informasi, Programa IV kebudayaan, Programa V untuk saluran pendidikan dan Programa VI Musik Klasik dan Bahasa Asing. Sedangkan "Suara Indonesia" (*Voice of Indonesia*) menyelenggarakan siarannya sendiri.

2.7Tinjauantentang Efektivitas

Efektifitas meupakan sesuatu yang tercapai, ingin dicapai sesuai denganapa 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 Hardjana 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 Hardjana 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 hardjana dalam audit komunikasi, 2000:78).

2.8 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

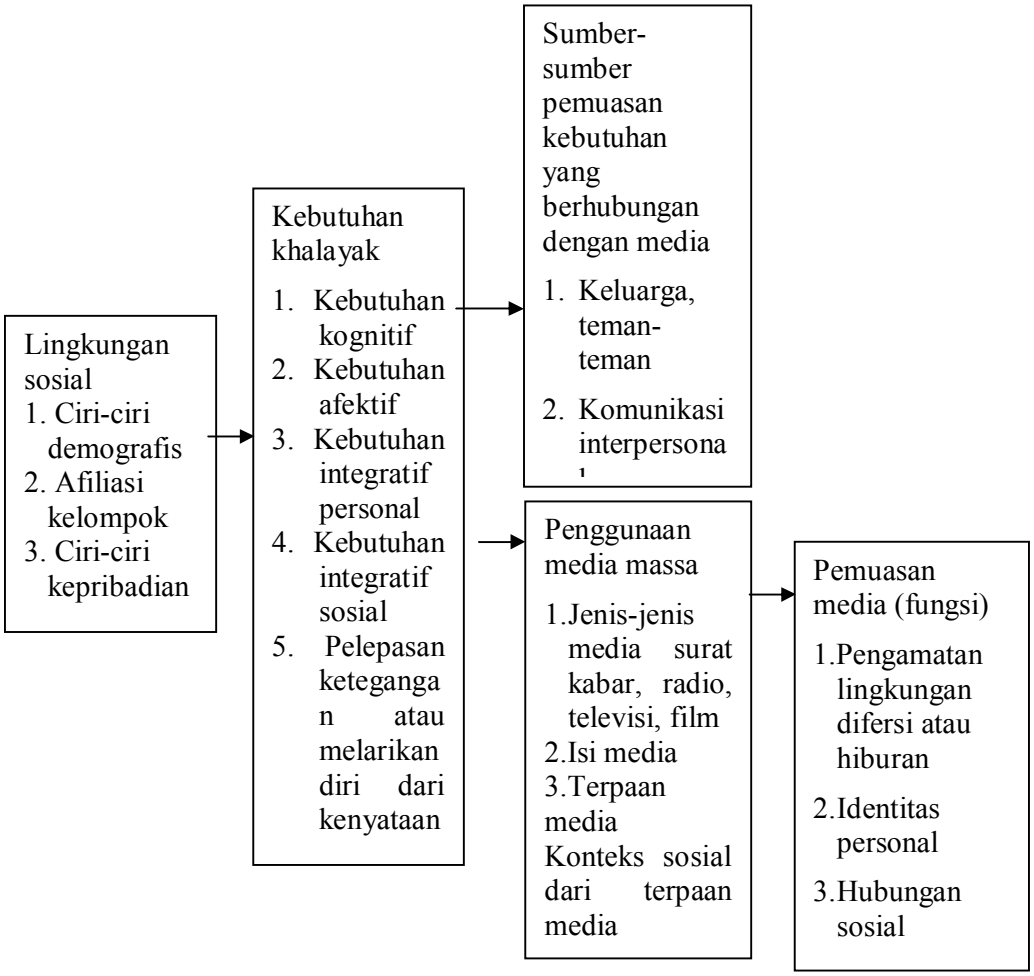
dapat mempengaruhi media untuk kebutuhan-kebutuhan mereka secara lebih cepat dibandingkan dengan media yang dapat menguasai mereka.

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

Menurut Liliweri (1991 : 135) Pendekatan *Uses andGratification* 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 seperri 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.

2.9 Tinjauan tentang Komunikasi Pertanian

2.9.1 Pengertian Komunikasi Pertanian

Istilah 'Komunikasi pertanian' atau 'komunikasi pertanian dan pembangunan' dalam perkembangan ilmu pengetahuan merupakan ilmu atau pokok bahasan yang membahas 'komunikasi pertanian' dan berdasarkan kepada perkembangan ilmu komunikasi itu sendiri. (Soekartawi, 2005 : 1)

2.9.2 Unsur Komunikasi Pertanian

Dalam komunikasi pertanian terdapat tiga unsur yang di perlukan, yaitu

1. Komunikator

   Komunikator adalah orang yang bertugas menyampaikan pesan, apakah itu pesan pembangunan dalam artian yang lebih umum atau pesan pembangunan pertanian, kepada komunikan agar pesan tersebut dapat diterima dan dilaksanakan oleh komunikan dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari. Komunikasi ini dapat bersifat perorangan atau bersifat kelompok disamping tergantung dari situasi dan kondisi lingkungan di

mana masyarakat komunikan itu berada juga tergantung dari maksud serta isi pesan yang akan disampaikan

2. Komunikan

   Komunikan adalah orang yang menerima pesan.Dalam komunikasi pertanian, komunikan biasanya adalah petani.Karena ragam nya sistem sosial yang ada di masyarakat, maka komunikan ini juga beragam tergantung dari sistem sosial yang ada di sekelilingnya.

3. Pesan

   Pesan dalam komunikasi pertanian adalah semua informasi yang berkaitan dengan bidang pertanian.Dalam komunikasi pertanian dikenal istilah 'pesan' yang harus disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, maka isi pesan adalah berkaitan dengan informasi bidang pertanian.Pesan yang disampaikan oleh komunikator lebih spesifik dan mempunyai tujuan yang jelas.

2.9.3Proses Komunikasi Pertanian

Seorang komunikator dapat melaksanakan tugasnya sesuai dengan macam komunikasi yang ia lakukan. Dalam banyak kenyataan, macam atau bentuk komunikasi ini dapat di klasifikasikan menjadi empat macam, (Soekartawi.,2005 : 26)

1. **Komunikasi antar perorangan**

   Komunikasi antar perorangan atau disebut juga antar individu atau komunikasi tatap muka, dilakukan secara individu antara komunikator dengan komunikan. Biasanya komunikasi melalui cara ini dilakukan secara akrab, terbuka dan tanpa adanya gangguan bila keduanya

berkeinginan melakukan komunikasi dalam waktu yang relative lebih lama.

2. **Komunikasi intramanusia**

   Komunikasi seperti ini juga lazim dilakukan oleh anggota masyarakat. Komunikasi yang seperti ini hanya terjadi pada diri orang tersebut tanpa dipengaruhi oleh orang lain.

3. **Komunikasi kelompok**

   Karena pada prinsipnya manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa adanya interaksi sosial dengan masyarakat di sekitarnya, maka komunikasi kelompok pun tidak dapat dihindarkan oleh setiap individu anggota masyarakat.Pada masyarakat yang lebih modern, banyak di jumpai komunikasi kelompok yang bermanfaat secara efektif, karena adanya kompleksnya cirri masyarakat.Sebaliknya untuk masyarakat di pedesaan, komunikasi kelompok juga memegang peranan penting, hanya saja pesan yang di sampaikan perlu di kemukakan secara mudah dan sederhana.

4. **Komunikasi massa**

   Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan pada komunikan atau massa yang jumlahnya relatif banyak. Karena jumlahnya banyak, maka latar belakang pengetahuan dan tingkat pendidikannya juga beragam dalam tingkatan yang tinggi. Oleh karena itu biasanya komunikasi massa dimaksudkan untuk menggugah emosi atau untuk memberikan pengertian kepada massa yang jumlahnya banyak dalam waktu yang relatif singkat.

2.10 Komunikasi Tradisional

2.10.1 Pengertian Komunikasi Tradisional

Komunikasi tradisional adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain, dengan menggunakan media tradisional yang sudah lama digunakan di suatu tempat sebelum kebudayaannya tersentuh oleh teknologi modern.

Pada zaman dahulu, komunikasi tradisional dilakukan oleh masyarakat primitif dengan cara yang sederhana. Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi tradisional mulai luntur dan jarang digunakan, namun masih ada sebagian orang yang masih tetap menggunakan komunikasi tradisional, misalnya masyarakat pedesaan di daerah Bali.

2.10.2 Peranan dan Manfaat Komunikasi Tradisional

Pada zaman dahulu, komunikasi merupakan bagian dari tradisi, peraturan, upacara keagamaan, hal-hal tabu, dan lain sebagainya, yang berlaku pada masyarakat tertentu. Komunikasi sebagai bagian dari tradisi memiliki perbedaan antara kebudayaan yang satu dengan yang lain. Komunikasi tradisional sangat penting dalam suatu masyarakat karena dapat mempererat persahabatan dan kerja sama untuk mengimbangi tekanan yang datang dari luar. Komunikasi tradisional mempunyai dimensi sosial, mendorong manusia untuk bekerja, menjaga keharmonisan hidup, memberikan rasa keterikatan, bersama-sama menantang kekuatan alam dan dipakai dalam mengambil keputusan bersama.Dengan demikian, komunikasi tradisional merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sangat penting bagi kehidupan manusia.

2.10.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi Tradisional

1) Lambang Isyarat

   Pada awalnya, orang menggunakan anggota badannya untuk berkomunikasi "bahasa badan" dan bahasa non-verbal.Contohnya dengan gerak muka, tangan, mimik.Ini merupakan bentuk komunikasi yang sangat sederhana.

2) Simbol

   Simbol-simbol dalam komunikasi tradisional dapat dilihat pada pemukulan gong di Romawi dan pembakaran api yang mengepulkan asap di Cina, yang dilakukan oleh para serdadu di medan perang.

3) Gerakan

   Gerakan-gerakan dalam semaphore yang dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan/informasi maupun gerakan-gerakan dalam tarian yang bertujuan menyampaikan suatu kisah, merupakan bentuk-bentuk komunikasi tradisional yang menggunakan gerakan.

4) Bunyi-bunyian

   Bentuk komunikasi tradisional dalam hal ini berupa tanda bahaya yang disampaikan dengan sirine atau kentongan.

2.10.4 Kelebihan dan Kekurangan Komunikasi Tradisional

Keberadaan komunikasi tradisional yang media-medianya biasa dipertukarkan dengan seni tradisional atau seni pertunjukan, menjadikan bentuk komunikasi ini lebih menarik, sederhana, dan mudah dimengerti oleh komunitas sasarannya. Hal itulah yang membuat media komunikasi tradisional

melekat erat dengan kehidupan masyarakat dan berdampak pada perkembangan proses sosial masyarakat seperti memupuk rasa persaudaraan.

Pengalaman-pengalaman yang ada menunjukkan bahwa media kesenian tradisional masih tetap disenangi oleh masyarakat.Namun demikian media-media kesenian tersebut tetap harus dikemas dengan baik dan menarik.Buktinya, saat ini media modern seperti televisi seolah berlomba menampilkan pola pertunjukan tradisional dalam berbagai tayangan.

Ini menunjukkan kelebihan/keistimewaan media tradisional yang tidak dimiliki oleh media modern.Sedangkan kekurangan dari komunikasi tradisional ialah ketidakmampuannya menjangkau ruang dan waktu serta audiens yang lebih luas.Karena keterbatasan itulah komunikasi ini sering dianggap tidak efektif dan kalah bersaing dengan media komunikasi modern yang lebih canggih.

2.11 Tinjauan Tentang Pemenuhan kebutuhan informasi

Menurut Davis dalam Abdul Kadir, Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang. (2003: 28[1])

Katz mengklarifikasikan kebutuhan manusia apabila dikaitkan dengan media massa yang dihadapinya menjadi :

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

[1]http://blog.re.or.id/pengertian-informasi.htm

2. **Kebutuhan Afektif**
   Yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipenuhi oleh media.
3. **Kebutuhan Integratif personal**
   Yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha yang memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi. Kebutuhan seperti ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri.
4. **Kebutuhan integratif sosial**
   Yaitu kebutuhan-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**
   Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan. (Liliweridalam Solihin, 1991:135-138).