BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang terpenting dalam kehidupan manusia, baik sebagai makhluk individu maupun makhluk sosial. Manusia tidak akan terlepas dari hubungannya dengan manusia lain, yang saling mempengaruhi dan berinteraksi demi memenuhi kebutuhannya dan kepentingannya. Karena komunikasi merupakan salah satu dari kegiatan interaksi sosial diantara sesama manusia, sebab pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lain. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi di dalam kehidupan manusia.

Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicatio* yang berarti membuat sama (*to make common*), *communicatus* yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama. Komunikasi diartikan sebagai proses berbagi informasi atau penyampaian pesan diantara pihak-pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut. dan yang dimaksud dengan sama di sini aialah persamaan makna. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau pesan dianut secara sama. Komunikasi dapat berjalan efektif jika terjadi persamaan makna

terhadap simbol-simbol atau pesan yang dilemparkan pada saat seseorang melakukan hubungan dengan lingkungannya.

Adapun definisi komunikasi menurut Everett M. Rogers dalam buku Komunikasi Suatu pengantar milik Deddy Mulyana, komunikasi adalah :

> ”Proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Mulyana, 2007 : 69)

Sejalan dengan definisi di atas, Onong Uchjana Effendy mengemukakan pendapatnya bahwa pengertian komunikasi adalah:

> “Proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, kepercayaan, harapan, himbauan dan sebagainya. Yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka, maupun tak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku.” (Effendy, 2003: 60)

Berbeda dari kedua definisi di atas, John R. Wenburg dan William Wilmot mendefinisikan komunikasi ke dalam tiga konsep kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

   Merupakan suatu pemahaman mengenai komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah sari seseorang atau suatu lembaga kepada seseorang atau sekelompok orang baik secara langsung atau melalui media. Jadi komunikasi dianggap sebagai proses *linear* yang dimulai dengan sumber dan berkahir pada penerima.

2. Komunikasi sebagai interaksi

Pemahaman ini menyatakan bahwa komunikasi adalah proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyhampaikan pesan baik verbal maupun non-verbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau dengan menganggukan kepala. Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis karena komunikan (penerima) juga dapat menjadi komunikator (sumber) pada saat memberikan reaksi dari apa yang disampaikan komunikator (sumber).

3. Komunikasi sebagai transaksi

Dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Karena pada saat terjadinya komunikasi kita menafsirkan pesan baik verbal atau non-verbal di dalam diri kita sebelum kita mengemukakan respon kita terhadap pesan tersebut.

Dari beberapa definisi dan pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan atau informasi baik verbal maupun non-diantara dua orang atau lebih dan dipersepsikan sehingga menimbulkan reaksi berupa *feeedback* terhadap pesan tersebut sehingga terjadi persamaan makna dan menimbulkan efek tertentu dengan tujuan adanya perubahan tingkah laku.

2.1.2 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Seperti yang diungkapkan oleh Rosady Ruslan bahwa:

> "Proses komunikasi dapat diartikan sebagai "*transfer informasi*" atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (*feed back*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak" (Ruslan, 1999: 69).

Onong Uchjana Effendy mengemukakan proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa. Hal ini jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak dan bukan hanya tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang).

2. Proses komunikasi secara sekunder

Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan penyampaian suatu pesan yang tak pernah lepas dari kehidupan manusia. Komunikasi yang baik, tentunya akan menciptakan hubungan yang baik pula. Untuk menghasilkan hubungan yang baik itu, maka kita tidak boleh melupakan unsur-unsur yang ada dalam komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy, secara umum unsur-unsur yang mempengaruhi suatu komunikasi terdiri dari lima, yaitu :

1. Komunikator

   Komunikator, yaitu pemrakarsa komunikasi (pembawa berita), bisa individu, keluarga, maupun kelompok yang mengambil inisiatif dalam menyelenggarakan komunikasi. Komunikasi ini berlangsung antar individu atau kelompok lain yang menjadi sasarannya. Komunikator dapat juga berati tempat berasalnya sumber komunikasi.

2. Pesan

Pesan adalah berita yang disampaikan oleh komunikator melalui lambang-lambang, pembicaran, gerakan dan sebagainya. *Message* bisa berupa gerakan, sinar, suara, lambaian tangan, kibaran bendera atau tanda-tanda lain, dengan interpretasi yang tepat akan memberikan arti dan makna tertentu. Bentuk pesan terdiri dari 3 macam, yaitu :

a. Informatif, yaitu pesan yang seperti ini berisi informasi, fakta-fakta, kemudian komunikan mengambil keputusan. Biasanya pesan yang seperti ini lebih bisa diterima oleh para komunikan.
b. Persuasif, yaitu pesan ini berisi bujukan. Misalkan saja sebuah iklan sabun di televisi yang mengajak para pemirsa unuk memakai sabut tersebut.
c. Koersif, yaitu jika pesan yang satu ini berisi pesan yang bersifat memaksa dengan sanksi bila tidak melaksanakan. Contohnya yaitu peraturan seorang bos terhadap bawahannya.

3. Media

Media adalah sarana tempat berlalunya pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Saluran tersebut meliputi :

a. Pendengaran (lambang berupa suara).
b. Penglihatan (lambang berupa sinar, pantulan atau lambang).
c. Penciuman (lambang berupa wangi-wangian/ bau-bauan).
d. Rabaan (lambang berupa rangsangan rabaan).

Jadi secara keseluruhan saluran bisa berupa radio, televisi, telepon, koran, majalah dan lain-lain

4. Komunikan

Komunikan adalah, objek atau sasaran dari kegiatan komunikasi atau orang yang menerima pesan atau lambang. Dapat berupa individu, keluarga maupun masyarakat.

5. Efek

Efek adalah tanggapan, seperangkat reaksi komunikan setelah menerima pesan.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Berbicara mengenai fungsi komunikasi, Onong Uchjana Effendy, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*)

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

2. Mendidik (*to educated*)

Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

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

4. Mempengaruhi (*to influence*)

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

Dilihat dari fungsi dan keberadaanya di masyarakat, komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan, karena komunikasi akan selalu berada dalam kehidupan manusia sehari-hari.

2.1.5 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*). (Effendy, 2003: 8)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut Cangara Hafied adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

1. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti.

Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).

2. Memahami orang

Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.

3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain

Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Hafied, 2002: 22)

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dengan komunikan secara missal, berjumlah banyak, terpencar, heterogen dan menimbulkan efek tertentu.

Menurut Gerbner (1967) dalam buku Komunikasi Massa Suatu Pengantar oleh Elvinaro dan Erdinaya, komunikasi massa adalah :

> "Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri."(Elvinaro dkk, 2007 : 3)

Definisi komunikasi massa lainnya dikemukakan oleh Jay Black dan Federick C. Whitney (1988) dalam buku Komunikasi Massa oleh Nurudin, yang menyatakan bahwa :

> "Komunikasi massa adalah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen." (Nurudin. 2004 : 6)

Dari pengertian di atas jelas bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak. Dengan menggunakan komunikasi massa, komunikator dapat menyampaikan pesan kepada komunikan dalam jumlah banyakdan tersebar di beberapa tempat.

2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki karakteristik yang dapat dibedakan dengan bentuk komunikasi lainnya. Elvinaro dalam bukunya Komunikasi Massa Suatu Pengantar menjelaskan karakteristik komunikasi massa sebaagai berikut :

a. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Komunikator melakukan komunikasi atas nama organisasi atau institusi, maupun instansi. Mempunyai struktur organisasi garis tanggung jawab tertentu sesuai dengan kebijakan dan peraturan lembaganya.

b. Pesan Komunikasi massa bersifat umum.

Komunikasi massa menyampaikan pesan yang ditujukan kepada umum, karena mengenai kepentingan umum pula. Maka komunikasi yang ditujukan perorangan atau sekelompok orang tertentu tidak termasuk ke dalam komunikasi massa. Komunikasi massa mencapai komunikan dari berbagai golongan, berbagai tingkat pendidikan, usia, maupun latar belakang kebudayaan yang berbeda.

c. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Komunikasi melalui media massa dapat dinikmati oleh komunikan yang jumlahnya tidak terbatas dan terpisah secara geografis pada saat yang sama.

d. Komunikan pada komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasi massa menyebarkan pesan yang menyangkut masalah kepentingan umum. Oleh karena itu, siapapun dapat memanfaatkannya.

komunikannya tersebar dan terdiri atas berbagai latar belakang yang berbeda.

e. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Berbeda dengan komunikasi tatap muka, dimana komunikan dapat memberikan respon secara langsung, maka dalam komunikasi massa tidak terdapat arus balik dari komunikasi.

f. Umpan Balik (*Feedback)* tidak langsung

Komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui reaksi khalayak terhadap pesan atau informasi yang disampaikan. Meskipun khalayak dapat memberikan *feedback* melalui telepon, surat pembaca, dan *e-mail* secara langsung, namun tetap saja hal itu membutuhkan waktudalam penggunaanya.

2.2.3 Fungsi komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick dalam Ardianto, Elvinaro. dkk. Komunikasi Massa Suatu Pengantar Terdiri dari:

1. *Surveillance* (Pengawasaan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang suatu ancaman; fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca, pemirsa atau pendengar untuk memperluas wawasan.

3. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. *Transmission of Values* (Penyebaran nilai-nilai)

Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini disebut juga *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilali kelompok . media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, Media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

5. *Entertainment* (Hiburan) (Elvinaro. dkk. 2007: 14).

Radio siaran, siarannya banyak memuat acara hiburan, Melalui berbagai macam acara di radio siaran pun masyarakat dapat menikmati hiburan.

meskipun memang ada radio siaran yang lebih mengutamakan tayangan berita. fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

2.3 Tinjauan Tentang Radio

Radio merupakan salah satu bentuk media massa. Radio merupakan buah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang elektromagnetik di udara. Radio biasanya menyiarkan berita, iklan, musik, sampai diskusi dan drama.

2.3.1 Pengertian Radio

Pengertian radio menurut ensiklopedi Indonesia, yaitu penyampaian informasi dengan pemanfaatan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frequensi kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1 mm). Sedangkan istilah "radio siaran" atau "siaran radio" berasal dari kata "*radio broadcast*" (Inggris) atau "*radio omroep*" (Belanda) artinya yaitu penyampaian informasi kepada khalayak berupa suara yang berjalan satu arah dengan memanfaatkan gelombang radio sebagai media.

Menurut Wahyudi dalam bukunya radio memiliki pengertian :

> "Radio adalah pemancar gelombang elektromagnetik yang membawa muatan sinyal suara, yang terbentuk melalui *microphone*, kemudian pancaran ini diterimaoleh sistem antena untuk diteruskan ke pesawat

penerima dan sinyal radio itu diubah menjadi suara atau audio di dalam *loudspeaker*." (Wahyudi, 1996 : 12)

Sedangkan dalam konteks ilmu komunikasi definisi radio adalah :

"Radio adalah merupakan sistem komunikasi yang menggunakan udara atau ruang antariksa sebagai bahan antara (medium) yang bentuk umum sistemnya adalah sebuah pemancar yang memancarkan dayanya melalui antena ke arah tujuan dalam bentuk gelombang elektromagnetis." (Simanjuntak, 1993 : 70).

Jadi dapat disimpulkan bahwa radio dalam konteks komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang memanfaatkan gelombang elektromagnetis yang dikeluarkan pemancar melalui udara dan diterima oleh antenna untuk diubah ke dalam bentuk suara.

2.3.2 Karakteristik Radio Siaran

Menurut elvinaro dalam buku komunikasi massa suatu pengantar, karakteristik atau sifat radio siaran mencakup :

1. Imajinatif

   Karena hanya indra pendengaran yg digunakan oleh komunikan dan pesannya selintas, maka radio mengajak komunikannya untuk berimajinasi. Dengan kata lain, pendengar radio siaran bersifat imajinatif.

2. Auditori

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

3. Akrab

Sifat radio siaran yang lainnya adalah akrab. Seorang penyiar seolah-olah berada di kamar pendengar atau pun berada di dekat pendengar dengan sapaan atau kata-kata yang mengajak pendengar untuk berinteraksi.

4. Gaya Percakapan

Pesan yang disampaikan melalui radio haruslah dengan gaya percakapan yang dapat membuat suasana menyenangkan sehingga pendengarnya merasa sperti sedang diajak berinteraksi. (Elvinaro, 2007 : 131)

Ada 10 Gaya Bahasa yang dianjurkan ;

1. Kata-kata yang simple (sederhana)
2. Angka yang dibulatkan
3. Kalimat yang ringkas dan langsung (tidak bertele-tele)
4. Sususnan yang akurat
5. Gaya obrolan (Conversational)
6. Kata-kata yang lazim dipakai
7. Tidak melanggar kesopanan
8. Kata-kata yang mengesankan
9. Pengulangan kata-kata penting
10. Susunan kalimat yang logis.

2.3.3 Sifat Pendengar Radio

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

1. Heterogen

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

2. Pribadi

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

3. Aktif

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

4. Selektif

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

2.3.4 Kekuatan Radio

Menurut astuti dalam buku jurnalisme Radio Teori dan Praktik, ada 5 kekuatan radio, antara lain :

1. Radio dapat membidik khalayak yang spesifik. Artinya, radio memiliki kemampuan untuk berfokus pada kelompok demografis yang dikehendaki. Selain itu, untuk merubah atau mempertajam

segmen atau sasaran yang dituju, radio jauh lebih fleksibel dibandingkan media komunikasi lainnya.

2. Radio bersifat *mobile* atau *portable.* Orang bisa menjinjing radio kemana saja. Sumber energinya kecil dan radio dapat menyatu dengan alat-alat lain seperti senter, HP, dll.
3. Radio bersifat intrusive, memiliki daya tembus yang tinggi. Sulit sekali menghindar dari siaran radio, begitu radio dinyalakan. Radio bisa menembus ruang-ruang di mana media lain tidak bisa masuk.
4. Radio bersifat fleksibel Dalam arti dapat menciptakan program dengan cepat dan sederhana, dapat mengirim pesan dengan segera, dapat secepatnya membuat perubahan.
5. Radio bersifat sederhana, pengoperasiannya, pengelolaannya tidak rumit. Radio hanya membutuhkan kemampuan mendengar dan tidak diperlukan kemampuan baca dan abstraksi.

Kekuatan radio juga bertumpu pada bunyi. Bunyi yang kita dengar di radio terdiri dari komponen yaitu :

1. Voice/words

   Kata-kata atau suara yang terangkai dalam narasi penyiar merupakan salah satu daya tarik radio. Style sebuah radio akan mempengaruhi style sang penyiar.penyiar yang punya banyak fans adalah mereka yang mampu mendekatkan diri dengan pendengarnya.

2. Musik

Musik adalah alasan pertama yang paling banyak disebut ketika seseorang ditanya kenapa mereka senang mendengarkan radio. Apapun format yang diusung radio, musik menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari siaran. Ini juga berlaku bagi radio-radio dengan format talk program atau radio yang basisnya adalah informasi dan diskusi. Penyiar tidak mungkin bicara terus menerus, pendengar nantinya juga akan jenuh sehingga music dijadikan pengisi ruang kosong ketika pembicaraan berakhir.

3. Special effect

Adalah bunyi-bunyian yang digunakan untuk membangkitkan mood, suasana, atau efek-efek teatrikal tertentu. Fungsinya untuk mengilustrasikan atau mendramatisasi pesan yang disampaikan. *Special effect* lazimnya digunakan dalam iklan atau sandiwara radio.

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

2.3.5 Kelemahan Radio

Menurut Santi Astuti ada 3 kelemahan radio, yaitu :

1. *Radio is oral only*. Satu-satunya cara yang diandalkan radio untuk menyampaikan pesan adalah bunyi atau suara. Radio tidak dilengkapi dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan lewat gambar. Biasanya komunikan menggunakan imajinasi untuk menggambarkan sendiri tetnag situasi atau kejadian tertentu.
2. *Radio message are short live*. Pesan radio hidupnya hanya sebentar. Pesan radio bersifat sekilas dan gtak dapat ditarik lagi begitu diudarakan. Kaarena itu penyampaian pesan melalui radio harus dilakukan secara hati-hati dan penuh tanggung jawab.
3. *Radio listening is prone to distraction*. Mendengarkan radio itu rentan gangguan. Radio hanya berurusan dengan satu indera saja yaitu indera pendengaran.begitu pendengar terganggu, maka tak ada lagi cerita radio sambil melakukan pekerjaan, karena konsentrasi akan pecah.

2.4 Tinjauan Tentang Acara Siaran Opini Mahasiswa Jakarta (OMJ)

2.4.1 Pengertian Acara Siaran

Menurut UU No. 22 Tahun 2002 tentang penyiaran, yang dimaksud dengan siaran adalah Pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang diterima melalui perangkat penerima siaran.

Pengertian Penyiaran menurut seorang ahli radio siaran Ben H. Henneke:

> *"Radio Announcing is nothing more than an attempt to communicate information may reach millions, it is directed to to the individual listener and the communication is complete only when the listener hears, comprehends, is interested and then act upon what he hears."*
>
> (Penyiaran tidak lain adalah hanya suatu usaha untuk mengkomunikasikan informasi untuk memberitahukan sesuatu. Meskipun informasi tersebut dapat mencapai jutaan pendengar, namun ditujukannya pada pendengar secara perorangan dan komunikasi tersebut sempurna bila pendengar mendengarkan, mengerti, dan merasa tertarik, lalu melakukan apa yang ia dengar itu)

Sedangkan acara siaran adalah produk siaran yang telah direncanakan maupun yang telah diciptakan sehingga produk acara baru yang layak jual dan dapat dipasarkan serta diterima masyarakat. (Pedoman Penyiaran RRI, 2001 : 710)

Penyiaran Radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Salah satu program yang diproduksi oleh RRI dalam memberikan informasi kepada masyarakat dan menyalurkan gagasan, ide, pendapat dan opini yang akan disampaikan oleh masyarakat adalah melalui acara Opini Mahasiswa Jakarta (OMJ). Acara Opini Mahasiswa Jakarta dibentuk dengan format acara interaktif.

Sebelum pembahasan mengenai produksi acara siaran, tentunya perlu dipahami terlebih dahulu bagaimana proses produksi radio (*Radio Production*)

dapat berlangsung. Suatu gagasan atau informasi yang ingin disampaikan oleh seorang penyiar tentunya tidak dengan begitu saja bisa didengar oleh khalayak. Perlu suatu proses yang tidak sederhana dan equipment yang memadai. Proses siaran diawali dengan presentasi suara dari seorang penyiar di depan microphone (Pengubahan getaran mekanis menjadi elektis), lalu diperkuat dengan suatu unit *"Main Amplifier"* sebagai pengatur suara dan dipancarluaskan dengan pemancar atau transmitter sehingga gelombang suara tersebut pada akhirnya dapat diterima di pesawat radio khalayak di rumah-rumah.

Sewaktu menghadapi Microfon, seorang penyiar harus membayangkan dirinya berbicara kepada seluruh keluarga, meskipun pada kenyataannya ia berbicara pada ratusan ribu bahkan jutaan orang. Mengingat penyiar ibarat tamu anonim yang bertamu, maka ia harus berbicara dengan ramah dan akrab seolah-olah kepada teman, meskipun pada kenyatannya pndengar bersifat anonim dan heterogen. Dengan gaya *"Conversational"* ia memberitahu dan mengajak, bukan mengajari atau memerintah.

Ada juga 3 prinsip penting dalam penyiaran radio (Broadcasting Television and Radio), yaitu :

1. *Clarity* (Kejelasan)

   Naskah radio harus jernih, jelas dalam kata-kata dan ide-ide. Sehingga perlu digunakan kata-kata yang sederhana, umum, penyampaian fakta-fakta penting, penggunaan contoh dan fakta

ilustrasi, bahan yang betul-betul dikuasai, jangan menggunakan kata-kata yang muluk-muluk dan kata-kata yang seolah tiruan dari orang lain.

2. *Vividness* (Kelincahan)

   Naskah radio harus lincah dan riang untuk memikat perhatian pendengar. Kata-kata yang dipergunakan harus konkrit, melalui pendekatan yang segar, mengandung hal-hal yang lucu (Anecdote), memuat pertentangan (Conflict) dari ide-ide, Hal-hal yang sifatnya Human Interest (menarik minat insani & mengarah pada keharuan)

3. *Variety* (Keanekaragaman)

   Yang dimaksud keanekaragaman disini adalah naskah radio jangan "berwarna tunggal" atau tidak ada variasi, sehingga tidak ada daya tarik bagi pendengar. Maka dari itu, agar perhatian pendengar terus tertambat, gunakanlah:

   a. Variasi Kalimat (Kalimat yang berbeda panjangnya, sehingga beberapa kalimat ada yang pendek daripada yang lain)
   b. Humor (Bila memungkinkan, namun tetap dalam batas kewajaran)
   c. Ide yang segar dan menarik yang merangsang timbulnya perhatian melebihi semua. (Effendy. M.A, 1990: 87-90)

2.4.2 Penyajian Acara Opini Mahasiswa Jakarta (OMJ)

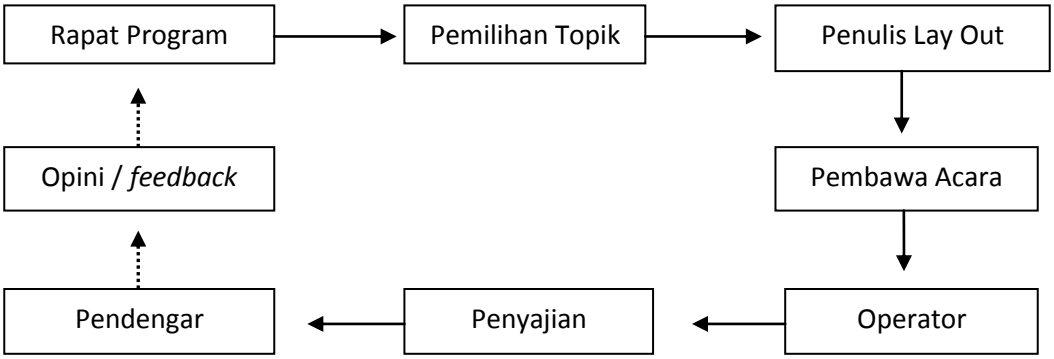
Acara siaran Opini Mahasiswa Jakarta (OMJ) yang menjadi salah satu program acara Radio Republik Indonesia memiliki waktu siaran acara yang diadakan pada Pkl. 15.00 – 16.00 (kurang lebih 45 menit), pada hari senin dan kamis. Acara ini dapat didengarkan melalui Frekuensi Siaran 91,2 FM (Pro 1 FM). Sasaran dari acara siaran Opini Mahasiswa Jakarta adalah mahasiswa dan masyarakat SMA ke atas. Jangkauan wilayah siaran berada di DKI Jakarta dan sekitarnya. Format siaran interaktif. Tujuan Siaran dari acara ini adalah informasi, kontrol sosial, pendidikan dan hiburan.

Dalam penyajiannya, acara Opini Mahasiswa Jakarta dikemas dalam format interkatif dengan menyajikan suatu permasalahan atau isu yang sedang berkembang di lingkungan masyarakat dan dibawakan oleh pembawa acara dengan menghadirkan narasumber dan melibatkan peran serta dari pendengar sehingga terjadi interaksi.

Dalam menyajikan sebuah informasi atau pesan pada acara siaran interaktif terdapat beberapa hal yang harus dipersiapkan agar acara tersebut dapat berjalan dengan baik dan memiliki daya tarik. Berikut adalah bagan penyajian pesan atau informasi dalam kegiatan produksi acara siaran Opini Mahasiswa Jakarta (OMJ) :

Gambar 2.1

Bagan Penyajian Informasi Acara



Sumber : Arsip Peneliti, Tahun 2011

Dari bagan di atas kita mengetahui bahwa penyajian informasi dalam acara siaran berformat interaksi diawali dengan rapat program untuk memilih topik permasalahan yang akan diangkat ke dalam acara siaran Opini Mahasiswa Jakarta (OMJ).

Topik yang dipilih haruslah berupa permasalahan yang aktual dan dapat menarik perhatian pendengar agar mau mengungkapkan opininya atau pendapatnya untuk saling bertukar informasi. Setelah penentuan topik pembahasan maka diadakan penulisan *lay out* atau penataan jalannya acara agar tetap berjalan sesuai dengan topik pembahasan.

Pembawa acara akan menerima *lay out* tersebut untuk dipahami dan dipelajari. Operator bertugas dalam menjalankan persiapan teknis yang akan digunakan di studio pada saat siaran dan membantu pembawa acara untuk memainkan lagu, penerimaan telepon dari pendengar yang ingin memberikan opini dan tanggapan serta menyeleksi pesan singkat dari pendengar mana yang

layak dan tidak layak untuk *on air*. Opini – opini yang disampaikan oleh pendengar yang menarik dan berkaitan dengan topik pembahasan akan diberikan tanggapan oleh pembawa acara sehingga masukan, tanggapan, dan opini tersebut dapat menjadi rujukan untuk evaluasi dalam rapat program selanjutnya.

2.4.3 Jenis-Jenis Acara Siaran

Penggolongan jenis-jenis acara siaran (*programme type classification*) menurut Effendy (1990 :113) adalah :

1. Siaran Pemberitaan dan Penerangan (*News and Information Programmes*):
   a) Warta Berita
   b) Reportase
   c) Penerangan Umum
   d) Pengumuman
2. Siaran Pendidikan (*Educational Programmes*) :
   a) Siaran Kanak-kanak
   b) Siaran Remaja
   c) Siaran Sekolah
   d) Siaran Pedesaan
   e) Siaran Keluarga Berencana
   f) Siaran Agama

g) Ruangan Wanita

h) Pengetahuan Umum

3. Siaran Kebudayaan (*Culture Programmes*) :

a) Kesusasteraan

b) Kesenian Daerah/Tradisional

c) Apresiasi Seni

4. Siaran Hiburan (*Entertainments*) :

a) Musik Daerah

b) Musik Indonesia

c) Musik Asing

d) Hiburan Ringan

5. Siaran Lain-lain (*Miscellaneous*) :

a) Ruangan Iklan

b) Pembukaan atau Penutup Siaran

2.5 Tinjauan Tentang Daya Tarik

Daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Berdasarkan pengertiannya, daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi.

Daya tarik menurut **Onong Uchjana Effendy** adalah:

"Kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi". (Effendy, 1989 : 181)

Sedangkan menurut Kotler dalam Sindoro**,** daya tarik adalah:

"Daya tarik isi pesan sebuah tayangan meliputi daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik moral di arahkan pada perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial". (Sindoro, 1996: 81)

Dari definisi diatas peneliti mengambil 3 faktor penting sebagai alat ukur menentukan daya tarik, yaitu :

1. Daya tarik rasional

   Daya tarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri audiens yang menunjukkan bahwa pesan tersebut akan menghasilkan manfaat dan dapat diterima oleh pendengar.

2. Daya tarik emosional

   Daya tarik ini berusaha untuk membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi audiens. Daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Daya tarik emosional negatif saperti rasa takut, rasa bersalah dan rasa malu.

3. Daya tarik moral

> Daya tarik moral lebih diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang baik dan benar. Daya tarik moral sering dipakai untuk mendukung masalah-masalah sosial.

Rasional yaitu kemampuan dan kemauan bersikap dan bertindak dengan menggunakan akal sehat. Sehingga dalam memberikan informasi atau pesan sebuah acara siaran haruslah bisa diterima oleh akal sehat pendengarnya dan memiliki manfaat bagi para pendengarnya.

Emosi bisa dibedakan dalam nilai positif dan negatif. Diantara keduanya terdapat nilai netral. Emosi netral adalah kategori emosi yang tidak jelas posisinya. Emosi positif berperan dalam memicu munculnya kesejahteraan emosional (*emotional well-being*) dan memfasilitasi dalam pengaturan emosi negatif. Jika emosi seseorang positif, maka seseorang itu akan lebih mudah dalam mengatur emosi negatif yang tiba-tiba datang. Emosi-emosi yang bernilai positif diantaranya adalah sayang, suka, cinta, bahagia, gembira, senang, dan lainnya. Emosi negatif menghasilkan permasalahan yang mengganggu individu maupun masyarakat. Emosi-emosi yang bernilai negatif. Misalnya sedih, marah, cemas, tersinggung, benci, jijik, muak, prasangka, takut, curiga dan sejenisnya.

Moral adalah penetuan baik buruk terhadap perbuatan dan kelakuan. Istilah moral biasanya dipergunakan untuk menentukan batas-batas suatu perbuatan, kelakuan, sifat dan perangkai dinyatakan benar, salah, baik, buruk, layak atau tidak layak, patut maupun tidak patut.

Berdasarkan dari dua definisi mengenai daya tarik tersebut, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan.

Sebagai suatu aspek kejiwaan, daya tarik bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang tetapi lebih dari itu, dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada satu kegiatan.

Daya tarik dapat menjadi suatu proses psikologis yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa daya tarik merupakan kekuatan mutlak yang harus diperhatikan, karena berhubungan dengan kemampuan komunikator dalam hal menyita perhatian komunikan sebagai langkah awal dalam menyampaikan pesan.

2.6 Tinjauan Tentang Informasi

Informasi merupakan hasil proses data-data yang beragam yang telah dibentuk sedemikan rupa sehingga sesuai dengan permintaan pengguna, tentunya telah mengalami proses yang telah tersusun dengan baik dan benar dengan kriteria yang diinginkan. Informasi adalah data yang telah diolah dan bermanfaat bagi yang membutuhkannya. Sumber dari informasi adalah data.

Data adalah kumpulan angka maupun karakter yang mempunyai arti tertentu dan diambil dari realita atau kenyataan yang terjadi pada suatu lokasi.

Secara etimologis kata informasi sendiri berasal dari kata Perancis kuno *informacion* (tahun 1387) yang diambil dari bahasa Latin *informationem* yang berarti "garis besar, konsep, ide". Informasi merupakan kata benda dari informare yang berarti aktivitas dalam "pengetahuan yang dikomunikasikan".

Dalam hal ini informasi merupakan bagian dari proses komunikasi di mana sebuah data yang dikumpulkan dan diolah dalam bentuk pesan, ide, atau gagasan disampaikan kepada orang lain untuk menggambarkan suatu peristiwa agar berguna bagi penerimanya.

2.7 Tinjauan Tentang Pendengar Radio

Pengertian pendengar secara bahasa berasal dari kata "dengar" yang memiliki arti dapat menangkap suara (bunyi) yang ditransmisikan melalui udara dengan telinga. Setelah diberikan imbuhan "pen-" maka pengertian tersebut menjadi orang (pelaku) yang dengan sengaja melakukan kegiatan menangkap suara (bunyi) melalui telinga untuk mendapatkan informasi.

Sedangkan pengertian dari pendengar radio adalah orang yang dengan sengaja menangkap suara dari gelombang elektromagnetik yang ditransmisikan melalui antenna dan diterima oleh penerima dan diteruskan melalui udara yang berisikan mengenai informasi sehingga orang tersebut mendapatkan informasi dan pengetahuan baru dalam dirinya.