# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2. 1. Tinjauan tentang Ilmu Komunikasi

### 2.1.1. Definisi Komunikasi

Istilah Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan mankna yang di pergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna.

Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasariah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua belah pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informative*, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasive*, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.

Menurut Carl I Hovland Ilmu komunikasi adalah

" Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap."*(Hovland dalam buku Effendi 1990 : 10)*"

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Hovland mengatakan bahwa *komunikasi proses mengubah prilaku orang lain (communication is the prosess to modify the behavior of other individuals).*

2.1.2. Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, 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, 1997 : 8).

### 2.1.3. Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, dapat dijelaskan seperti berikut :

1. Komunikasi Sosial

   “Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikator itu penting untuk membangun konsep-diri kita, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, anatar lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain”

   (Mulyana, 2003 : 5)

2. Komunikasi Ekspresif

   “Komunikasi ekspreasif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita” (Mulyana, 2003 :21).

3. Komunikasi Ritual

   “Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terdalam seseorang. Kegiatan ritual memungkinkan para pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kepaduan mereka, juga sebagai pengabdian kepada kelompok. Bukanlah substansi kegiatan ritual itu sendiri yang terpenting, melainkan perasaan senasib

sepenanggungan yang menyertainya, perasaan bahwa kita terikat oleh sesuatu yang lebih besar daripada diri kita sendiri, yang bersifat abadi, danbahwa kita diakui dan diterima dalam kelompok kita”

(Mulyana, 2003 : 25).

4. Komunikasi Instrumental

“Mempunyai beberapa tujuan umum : menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang” (Mulyana, 2003 : 30).

### 2.1.4. Bentuk-bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, diantaranya :

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intapersonal Communication)*

“Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan

landasan komunikasi antar-pribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua-orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri-sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dnegan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri"

(Mulyana, 2003 :72)

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

   "Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusi masih mempunyai emosi" (Mulyana, 2003 : 73).

3. Komunikasi Kelompok (*group communication*)

   "Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan

terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut”

(Mulyana, 2003 : 74).

4. Komunikasi Publik (*public communication*)

   “Komunikasi publik adalah komuniaksi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk”

   (Mulyana, 2003 : 74).

5. Komunikasi Oganisasi (*Organizational Communication*)

   “Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik,

komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni : komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gosip" (Mulyana, 2003 : 75).

6. Komunikasi Massa (*Mass Commnication*)

"Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik)" (Mulyana, 2003 : 75).

## 2. 2. Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.4.1. Definisi Komunikasi Massa

Menurut Jay Black dan Frederick Whitney (1980) disebutkan, "Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal atau tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen" (Nurudin, 2004 : 11).

Komunikasi massa menurut Bittner yakni *Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*

(Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada jumlah besar orang) (Ardianto, 2007 : 3).

Sedangkan menurut Gerbner

> "*Mass communication is the tenologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of massages in industrial sosietis* (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry) (Ardianto, 2007 : 3).

Ada satu definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka, sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup :

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan diantara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagai pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan

komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.

3. Pesan adalah publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Oleh karena itu, diartikan milik publik.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga-lembaga inipun biasanya berorientasi pada keuntungan bukan organisasi suka rela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (pentapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antarpribadi, kelompok, atau publik dimana yang mengontrol tidak oleh sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi dan memperluas pesan yang disampaikan.
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bersifat langsung.

Dengan demikian, “Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat, kepada *audience* yang luas, dan heterogen” (Nurudin, 2004 : 8).

### 2.4.2. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Adapun ciri-ciri komunikasi massa menurut Nurudin dalam bukunya Komunikasi Massa, adalah sebagai berikut :

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

   “Komunikator dalam komunikasi massa itu bukan satu orang, tetapi kumpulan orang-orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam suatu lembaga. Lembaga yang dimaksud disini menyerupai sebuah sistem. Di dalam komunikasi massa, yang namanya komunikator itu lembaga media massa itu sendiri. Itu artinya, komunikatornya bukan orang per orang seperti seorang wartawan misalnya, melainkan perusahaan tempat wartawan bekerja” (Nurudin, 2004 : 16).

2. Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen

   Herbert Blumer pernah memberikan ciri tentang karakteristik *audience*/ komunikan, sebagai berikut :

   a. *Audience* dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.

b. Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain. Disamping itu, antar individu itu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
c. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal. (Nurudin, 2004 : 19).

3. Pesannya bersifat umum

   "Pesan-pesan dalam komunikasi massa itu tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan kepada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini, artinya pesan itu memang tidak disengaja untuk golongan tertentu" (Nurudin, 2004 : 21).

4. Komunikatornya berlangsung satu arah

   "Dalam media cetak seperti koran, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respon kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan). Kalaupun bisa, sifatnya tertunda. Misalnya, kita memberikan ketidaksetujuan pada berita itu melalui rubrik surat pembaca. Jadi, komunikasi yang berlangsung satu arah itu akan memberi konsekuensi umpan balik (*feedback*) yang sifatnya tertunda atau tidak langsung" (Nurudin, 2004 : 23).

5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

   “Bahwa dalam komunikasi massa itu ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak disini berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan” (Nurudin, 2004 : 25).

6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis

   “Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis adalah sebuah keniscayaan yang sangat dibutuhkan media massa. Tak lain agar proses pemancaran atau penyebaran pesannya lebih cepat dan serentak kepada khalayak yang tersebar” (Nurudin, 2004 : 27).

*7.* Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*

   “*Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas, agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami. *Gatekeeper* ini berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, manganalisis, menambah data, dan mengurangi pesan-pesannya. Intinya, adalah pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa” (Nurudin, 2004 : 27).

## 2. 3. Tinjauan Tentang Radio

Radio merupakan salah satu media massa yang dalam perkembangan teknologi memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio di udara. Radio biasanya menyiarkan berita, iklan, musik,

sampai diskusi dan drama. Berbagai informasi di dapat dengan adanya radio. Kemudahan akan akan informasi disampaikan melalui radio, tidak hanya informasi yang di dapat akan tetapi ada juga berbagai hiburan terdapat di radio sehinnga rasa bosan yang kita rasakan selama seharian bekerja akan hilang dengan adanya radio.

### 2.3.1. Karakteristik Radio Siaran

Menurut Ardianto dan Erdinaya dalam bukunya Komunikasi Suatu Pengantar, karakteristik/sifat radio siaran mencakup :

1. Imajinatif

   Karena hanya indra pendengaran yang digunakan oleh khalayak, dan pesannya selintas, maka radio siaran dapat 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 siran diterima dengan selintas.

3. Akrab

   Sifat radio siaran yang lainnya adalah akrab, intim. Sebagaimana kita lakukan sehari-hari, kita jarang mendengarkan acara radio siaran secara khusus duduk dan telinga kita didekatkan pada pesawat radio siaran. Pada umumnya kita mendengarkan radio siaran sambil mengerjakan pekerjaan

lainnya, misalnya sambil mengendarai mobil, menyetrika baju, makan, menulis, bahkan mengobrol.

Seorang penyiar radio siaran seolah-olah berada di kamar pendengar, menemani pendengar dalam mobil, dan di tempat-tempat lainnya di mana saja pendengarnya berada, maka dengan akrab dan cekatan ia menghidangkan acara-acara yang bervariasi, mulai dari acara yang informatif sampai acara-acara hiburan yang menggembirakan.

4. Gaya Percakapan

Sebagaimana dikemukakan di atas, komunikator radio siaran seolah-olah bertamu ke rumah atau menemani pendengarnya dimanapun berada, maka dalam keadaan demikian tidak mungkin ia berbicara secara bersemangat dengan berteriak. Sekalipun pesannya didengar oleh ribuan orang, tapi pendengar berada di tempat yang terpisahkan dan bersifat pribadi.

Dengan demikian materi siaran kata radio siaran bergaya percakapan (*conversational style*). Karakteristik radio siaran tersebut di atas perlu dipahami komunikastor agar dalam menyusun dan menyampaikan pesan dengan menggunakan media radio siaran, komunikator dapat melakukan penyesuaian, sehingga komunikasi mencapai sasaran.

(Ardianto dan Erdinaya, 2007 : 122-124)

### 2.3.2. Kekuatan Radio

Menurut Astuti dalam bukunya 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 mengubah atau mempertajam segmen atau sasaran yang dituju, radio jauh lebih fleksibel dibandingkan media komunikasi massa lainnya.
2. Radio bersifat *mobile* dan *portable*. Orang bisa menjinjing radio kemana saja. Sumber energinya kecil dan sama *portable*-nya. Radio bisa menyatu dengan fungsi alat penunjang kehidupan lainnya, mulai dari senter, mobil, hingga handphone. Harga radio jauh lebih murah dibandingkan media lain.
3. Radio bersifat intrusif, memiliki daya tembus yang tinggi. Sulit sekali menghindar dari siaran radio, begitu radio dinyalakan. Radio bisa menembus ruang-ruang di mana media lain tidak bisa masuk, misalnya, di dalam mobil. Walaupun kini televisis telah menjadi salah satu aksesoris mobil, tetap radio menjadi bagaian tak terpisahkan dari mobil.
4. Radio bersifat fleksibel, dalam arti dapat menciptakan program dengan cepat dan sederhana, dapat mengirim pesan dengan segera, dapat secepatnya membuat perubahan.

5. Radio itu sederhana, sederhana mengoperasikannya, sederhana mengelolanya (tak serumit media lain), dan sederhana isinya. Tidak diperlukan konsentrasi tinggi untuk menyimak radio. Bahkan, orang bisa mendengarkan radio sambil menggarap pekerjaan lain. Untuk mendengar radio, hanya dibutuhkan pendengaran. Mendengarkan radio tidak diperlukan kemampuan baca dan abstraksi tingkat tinggi.

   (Astuti, 2008 : 40)

Kekuatan radio menurut Astuti dalam bukunya Jurnalisme Radio Teori dan Praktik, juga bertumpu pada bunyi. Bunyi yang kita dengar di radio terdiri dari 3 (tiga) komponen :

1. *Voice/Words*

   *Voice/Words*, yang terangkai dalam narasi penyiar, merupakan salah satu daya tarik radio. *Style* sebuah radio memengaruhi *style* sang penyiar. Penyiar yang punya banyak fans adalah mereka yang mampu mendekatkan diri dengan pendengarnya. Penyiar semacam ini memiliki modal yang disebut *air personality*. Mereka menampilkan keunikan, orisinalitas, sekaligus menawarkan persahabatan dan ketulusan. Mereka mampu membuat pendengar merasa nyaman dan terhibur ketika mendengar suaranya. Dan faktor *air personality* tidak hanya dibangun oleh suara yang bagus, tapi lebih pada mental penyiar itu sendiri.

2. Musik

Inilah alasan pertama yang paling banyak disebut ketika seseorang ditanya mengapa mereka senang mendengarkan radio. Apapun format yang diusung oleh radio, musik menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari siaran. Ini juga berlaku untuk radio-radio berformat *talk program*, atau radio yang basisnya adalah informasi dan diskusi. Penyiar tidak mungkin bicara terus-menerus, pendengar juga akan jenuh tanpa musik. Dalam radio semacam ini, musik mengisi ruang-ruang ketika kata-kata sejenak atau dua jenak berhenti.

*3.* *Special Effect*

*Special Effect* adalah bebunyian yang digunakan untuk membangkitkan *mood*, suasana, atau efek-efek teatrikal tertentu. Fungsinya mengilustrasikan atau mendramatisasai pesan yang disampaikan. *Special Effect* lazimnya digunakan dalam iklan atau sandiwara radio. (Astuti, 2008 : 44-47)

2.4.3. Kelemahan Radio

Menurut Astuti dalam bukunya Jurnalisme Radio Teori dan Praktik, ada 3 kelemahan radio antara lain :

1. *Radio is aural only*. Satu-satunya cara yang diandalkan radio untuk menyampaikan pesan adalah bunyi (*sound*). Radio tidak dilengkapi dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan lewat gambar. Untuk

membayangkan kejadian sesungguhnya, orang pada dasarnya menggunakan teater imajinasunya sendiri.

2. *Radio message are short lived*. Yang namanya pesan radio hidupnya hanya sebentar – *short lived*. Pesan radio bersifat satu arah, sekilas, dan tak dapat ditarik lagi begitu diudarakan. Karena itu, menyampaikan pesan melalui radio bukan pekerjaan main-main. Tetapi harus dilakukan dengan hati-hati dan penuh tanggungjawab.
3. *Radio listening is prone to distraction*. Mendengarkan radio itu rentan gangguan. Radio hanya berurusan dengan satu indra saja : pendengaran. Begitu pendengaran terganggu, maka tak ada lagi cerita radio dalam kehidupan seseorang. Orang juga kerap mendengarkan radio sambil melakukan pekerjaan lain. Akibatnya, konsentrasi kerap terpecah. (Astuti, 2008 : 40, 41)

### 2.4.4. Kriteria Penyiar dan Reporter Profesional

Kriteria penyiar dan reporter profesional menurut Masduki dalam bukunya Jurnalistik Radio, antara lain :

1. Volume suara yang baik
    a. Pengucapan yang benar
    b. Radiogenik
    c. Mengemukakan ide secara jelas
    d. Dianjurkan tidak merokok

2. Tidak gugup

   Mampu menyampaikan dan meyakinkan pesan secara total dan berirama

3. Penguasaan bahasa yang baik

   Menguasai irama bahasa dan kata, bukan sekedar intonasi sehingga dalam bersiaran memiliki kekuataan suara yang khas

4. Kepribadian yang baik

   Bersahabat, akrab, dan hangat.

5. Pengetahuan luas

   Tidak satu disiplin ilmu saja (Masduki, 2004 : 100-101)

## 2. 4. Tinjauan Umum Tentang Daya Tarik

Definisi daya tarik menurut Effendy dalam Kamus Komunikasi ialah “Daya tarik adalah kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi.” (Effendy, 1989 : 18)

Sedangkan menurut Whiterington yang dikutip oleh M. Buchori, mendefinisikan daya tarik ialah “Daya tarik adalah kesadaran seseorang, suatu saat atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya, daya tarik harus dipandang sebagaimana sambutan yang sadar.” (M. Buchori, 1988 : 135)

Dari penjelasan di atas, jelas daya tarik merupakan kemampuan dan kekuatan seseorang untuk menarik perhatian orang lain.

Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Dalam menentukan isi pesan yang baik, perlu adanya sebuah daya tarik.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Sindoro, daya tarik meliputi :

1. Daya tarik rasional

   Daya tarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri audiens, yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan.

2. Daya tarik emosional

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

3. Daya tarik moral

   Daya tarik moral, lebih diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan baik. Daya tarik moral sering dipakai untuk mendukung masalah-masalah sosial. (Dwijayanti, 2009:12)

Rasional yaitu kemampuan dan kemauan bersikap dan bertindak dengan menggunakan akal sehat.

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 penentuan 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.

## 2. 5. Tinjauan Umum Tentang Minat

Onong U. Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi mengemukakan pendapatnya bahwa minat adalah :

“Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.”

Sedangkan Kartini dan Kartono mendefinisikan minat sebagai berikut:

“Minat adalah moment dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu objek yang dianggap penting.” (Dwijayanti, 2009 : 61)

Sedangkan Minat menurut Muhammad Afzan yang di jelaskan di bawah ini yaitu “Minat adalah tingkat kesenangan yang kuat (*excitement*) dari seorang dalam melakukan suatu kegiatan yang dipilih karena kegiatan tersebut menyenangkan dan member nilai baginya.” (Abdi, 2006 : 3).

Sedangkan menurut Onong Uchana Efendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi mengemukakan sebagai berikut “Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hastrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator”.

Sehingga dalam hal ini komunikator mengajak komunikan untuk melakukan sesuatu hal yang sesuai dengan apa yang dikatakan komunikator, biasanya hal yang menggugah perasaan komunikan itu yang membuat timbul hasrat untuk melakukan kegiata sesuai perasaannya yang pada awalnya hanya di berikan beberapa informasi dari komunikator.

Ada tahpan-tahapan yang perlu di perhatikan pada diri manusia dalam proses terbentuknya minat. Witherington menyebutkan minat terbentuk 3 tahap yaitu :

1. Perhatian, terjadi bila di kosentrasikan pada salah satu alat indra dan mengesampingkan perhatian melalui indra lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.

2. Keinginan, merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek atau kondisi tertentu yang diinginkan.
3. Kesan yang bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (Witherington, 1985 : 36)

Perhatian adalah mendekati suatu informasi tertentu berarti melakukan pilihan dari sekian banyak informasi yang ada dan mengabaikan informasi lainnya. Perhatian terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indra dan mengesampingkan perhatian melalui alat indra lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.

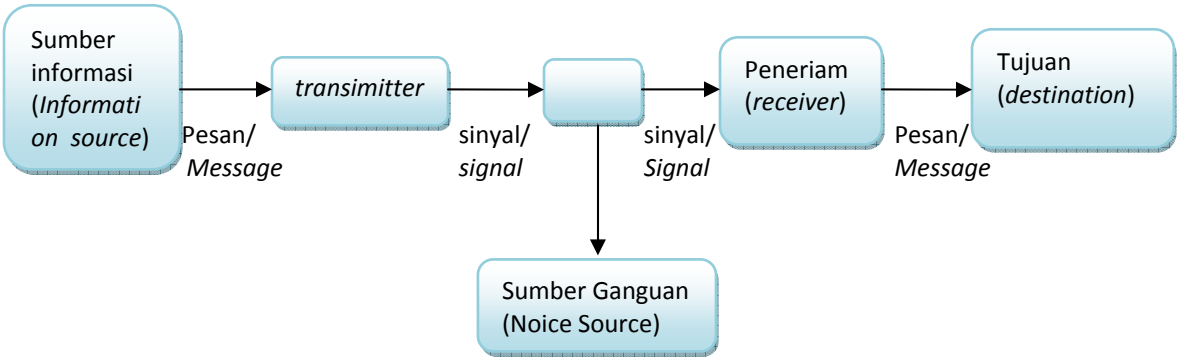
Keinginan merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek atau kondisi tertentu yang diinginkan.

Kesan yang bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambing-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (Witherington, 1985 : 86)

Dengan timbulnya minat dalam diri seseorang maka diharapkan adanya dorongan positif untuk melakukan tindakan dari kelanjutan minat seseorang terhadap radio, apakah itu dengan mendengarkan radio atau aktif dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh radio.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model komunikasi massa dari Claude D Shannon dan Warren Weaver dalam bukunya *Theories Of Mass Communication* yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model Komunikasi Massa




(Sumber : Ardinato dan Erdinaya, 2007 : 35)

Gambar di atas menunjukan bahwa sumber informasi (*information source*) menciptakan sebuah pesan (*message*) untuk di komunikasikan. Pesan (terdiri atas kata-kata lisan/tulisan, gambar, musik dll) di ubah dalam bentuk sinyal (*signal*) oleh pemancar (*transmitter*) sesuai dengan saluran yang akan digunakan.

Pesan dapat diterima/diteruskan melalui saluran penerimaan (*receiver*). Saluran adalah media (alat) yang dapat menyalurkan isyarat dari pemancar

kepada penerima. Penerima (*receiver*) menyusun kembali sinyal tersebut menjadi sebuah pesan sehingga sampai kepada tujuan (*destination*). Sementara itu dalam perjalanannya sinyal memiliki potensi untuk terganggu oleh berbagai sumber gangguan (*noise source*) yang ada disekitarnya, misalnya pada saat yang bersamaan dalam saluran yang sama muncul terlalu banyak sinyal.

Hal ini mengakibatkan adanya perbedaan antara sinyal yang dikirim dengan sinyal yang di terima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pesan yang dikirim oleh sumber, yang kemudian di susunkembali oleh penerima sehingga mencapai tujuan tidak selalu memikirkan makna yang sama.

Komunikator harus menyadari bahwa suatu pesan yang dikirimkan tidak selalu di terima dengan makna/pengertian yang sama oleh penerima. Jika komunkator tidak mempunyai kemampuan untuk menyadari hal tersebut, maka hal itu merupakan penyebab bagi kegagalan komunikasi.