BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Sejarah Perkembangan Audio Radio

Radio adalah sebuah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Radio merupakan buah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio di udara.

Pada tahun 1896, Gugliermo Marconi menciptakan *wireless telegraph* yang menggunakan gelombang radio untuk membawa pesan dalam bentuk kode Morse. Lalu Marconi mendirikan perusahaan pengirim pesan kedatangan dan keberangkatan kapal, mendirikan stasiun pemancar dan penerima, terutama di kawasan yang tidak terjangkau kabel telegraph, bahkan mendirikan pabrik perakit dan penyedia perlengkapan radio. Pada tahun 1913, Marconi telah mendominasi bisnis radio di Eropa dan Amerika Serikat. Bisnis radio ini lebih pada pemanfaatan radio untuk keperluan-keperluan perdagangan dan transportasi.

Tragedi kapal Titanic tenggelam pada tahun 1912 memunculkan potensi radio yang lain, yaitu menjadi media jurnalistik yang mengabarkan peristiwa-peristiwa penting. Banyak pihak yang tertarik untuk memanfaatkan potensi baru radio, hingga pemerintah AS pun turun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tangan. Pada tahun itu juga dikeluarkan *Radio Act 1912* tentang regulasi gelombang udara yang wewenangnya diberikan pada Departemen Perdagangan.

AS melahirkan model pertama pemanfaatan radio bagi kepentingan komersial. Sepanjang Perang Dunia I, gelombang radio berada di bawah penguasaan dan kontrol militer AS. Pada tahun 1920, setelah keadaan aman dan dunia damai kembali untuk sementara, militer AS mengembalikan control radio ke tangan sipil. Seorng teknisi Westinghouse, Frank Conrad, mengawali siaran radio pertama di dunia dengan jadwal siaran tetap. Siaran ini menarik minat public dan mendapat liputan luas di surat kabar. Sebuah *department store* di Pittsburg lalu memutuskan untuk menjual radio secara missal agar orang bisa menangkap siaran Conrad.

Westinghouse lalu mendirikan stasiun radio pertama di dunia, KDKA. Tujuan awal mendirikan stasiun radio adalah untuk menjual pesawat radio sebanyak-banyaknya. Tapi seiring waktu took-toko ritel besar menggunakan radio untuk mengiklankan diri, wartawan melihat peluang media pemberitaan yang baru, sekolah dan gereja melihat adanya potensi pendidikan yang luar biasa, industri musik melihat peluang hiburan (dan potensi ekonomi) yang baru, pemerintah dan politisi melihat adanya media propaganda mutakhir yang *powerfull*.

Awalnya, pendengar radio diwajibkan membayar pajak untuk membiayai stasiun radio memproduksi program. Radio AS ini berhenti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memajaki pendengarnya tahun 1922, setelah ditemukan sistem pembiayaan baru yaitu iklan. Dari sini muncul sistem jual beli *air time* bagi pengiklan. Lalu mucul juga tendensi baru dalam operasionalisasi radio yaitu masuknya radio AS dalam era komersialisasi dan lahirlah *broadcasting.*

Berbeda lagi dengan radio di Inggris, pendengar tetap membayar pajak untuk radio (atau, ada *share* pajak yang dialokasikan untuk radio). Uang itu digunakan untuk membiayai sebuah radio yang diorientasikan untuk pendidikan dan budaya. Penggunaan uang diawasi oleh dewan agar radio tersebut tetap independen dari kepentingan pemerintah maupun swasta, seperti pengiklan. *British Broadcasting Corporation* alias BBC hingga sekarang tetap ada, mempertahankan standar tinggi dalam pengolahan informasi dan hiburan, serius dan senantiasa menjadi model ideal bagi lembaga penyiaran publik.

Sebuah lembaga penyiaran sudah barang tentu memiliki tujuan dalam pendiriannya. Tidak terkecuali pendirian RGS FM oleh pemerintah kabupaten Sumenep. Di Indonesia umumnya ada tiga alasan dalam pendirian sebuah stasiun radio[1]. *Pertama,* pelayanan kebutuhan pendengar. *Kedua,* aktualisasi kepentingan pengelola. Dalam hal ini pengelola sudah bisa dipastikan memiliki kepentingannya sendiri. Kepentingan tersebut bisa saja merupakan kepentigan materi atau kepentingan pencitraan. *Ketiga,* perolehan pendapatan ekonomi. Hal ini merupakan tujuan utama

[1] Masduki. Menjadi Broadcaster Profesional (Yogyakarta: Pustaka Populer Lkis, 2005), hlm. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

umumnya bagi radio komersial. Namun terlepas dari apa tujuan pendiriannya, radio ada umumnya memiliki ciri pokok yang sama.

a. Format Radio[2]

Broadcasting atau penyiaran, dimaksudkan bahwa apa saja bisa disalurkan melalui radio. Pada awalnya radio memang menyiarkan apa saja yang terpikirkan orang untuk disampaikan kepada massa dalam waktu serempak, sesingkat-singkatnya. Seiring dengan banyaknya stasiun radio yang beroperasi, muncul format radio yang berbeda-beda.

Dalam arti sempit, format berarti susunan program dalam satu satuan waktu yang disebut *format clock*, terdiri dari unsur-unsur seperti narasi penyiar, siklus musik, termin iklan, promo radio dan promo program, laporan lalu lintas, laporan cuaca, reportase, dan lain-lain

Dalam arti yang luas, format bisa berarti susunan program radio secara keseluruhan, yang menjadi semacam penanda identitas yang terkemas dalam berbagai program radio. Saat ini, format radio semakin beragam, karena sasaran targetnya juga semakin banyak. Seiring dengan semakin tajamnya segmen yang dilayani, format pun menjadi semakin sempit. Radio dengan format musik *oldies* misalnya, terbagi lagi menjadi beberapa cabang seperti *the sixties* (60-an), *seventies* (70-an), atau *the eighties* (80-an). Format merupakan salah satu alat pemasaran yang ampuh. Radio dengan format yang tajam dianggap mampu melayani segmen yang juga signifikan. Sementara,

[2] Disarikan dari Masduki.Menjadi broadcaster Profesional (Yogyakarta: Pustaka Populer Lkis, 2005), hlm 35-38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

radio tanpa format dianggap sebagai radio tanpa identitas – cukup berbahaya tentunya bagi eksistensi radio di udara.

b. Revolusi Radio

Ada masanya radio sama besarnya dengan stasiun TV, yang disebut sebagai *the radio days*. Pada tahun 1930-an, radio-radio terkenal di Amerika Serikat memiliki sejumlah studio, bahkan beberapa di antaranya cukup besar untuk menyelenggarakan *live concert*. Dengan berkembanganya media massa lain, seperti TV dan film, studio-studio besar milik radio pun ditutup.

Pada awalnya, radio dimaksudkan sebagai alat telekomunikasi yang menjalankan fungsi sosial melayani masyarakat. Iklan ternyata bisa menjadi salah satu pendapatan radio, maka berkembanglah industri radio. Ketika memasuki ranah bisnis, radio yang awalnya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar, jatuh ke tangan individu-individu yang mengusahakannya. *Syndicator* adalah organisasi yang memproduksi program untuk dijual kembali pada *outlet* media lainnya. Iklan adalah buah dari inovasi tak disengaja yang memunculkan peluang mengeksploitasi aspek ekonomi radio.[3]

Format radio yang awalnya adalah *broadcasting* menjadi *narrowcasting* yaitu segmen radio kian menyempit dan terfokus pada bagian segmen tertentu. Munculnya media baru menajamkan keunikan media lain. Untuk radio, tetap tidak ada yang mengalahkan faktor

[3] Ibid. hlm 7-8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

personal dan keakraban yang berhasil dibangun radio guna menghubungkan diri dengan pendengarnya.

c. Karakteristik Radio

Radio memiliki sejumlah fungsi, seperti mentransmisikan pesan, mendidik, membujuk, dan menghibur. Dalam menyampaikan pesannya, radio bisa mengambil model komunikasi satu arah, yaitu sebagai komunikator tunggal yang menyampaikan pesan kepada khalayak pasif, atau model komunikasi dua arah, yaitu sebagai komunikator yang melakukan interaksi timbal balik dengan khalayak aktif.

1) Kekuatan Radio

Sebagai media informasi dan hiburan bagi masyarakat yang semakin disibukkan oleh aktifitas kesehariannya, radio memiliki tiga kekuatan dalam siarannya. *Pertama,* mobilitas tinggi: artinya radio tetap dapat dinikmati tanpa mengganggu aktifitas pendengar. *Kedua,* realitas: radio mampu membuat pendengar seolah mengalami sendiri peristiwa yang disajikan lewat suara yang terekam dan disiarkan. *Ketiga,* Kesegeraan: radio mampu menyajikan informasi secar langsung, disamping juga pendengar dapat aktif berinteraksi lewat *line* telepon.[4]

a) Radio dapat membidik khalayak yang spesifik. Yaitu radio memiliki kemampuan untuk berfokus pada kelompok

[4] Ibid. hlm 17-18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

demografis yang dikehendaki, juga untuk mengubah atau mempertajam segmen atau ceruk sasaran yang dituju, radio jauh lebih fleksibel dibadingkan media komunikasi massa lainnya.

b) Radio bersifat *mobile* dan *portable*. Artinya orang bisa membawa radio kemana saja. Sumber energinya kecil dan sama *portable*-nya. Radio bisa menyatu dengan fungsi alat penunjang kehidupan lainnya, harga radio juga relatif lebih murah dibandingkan media lain.

c) Radio bersifat intrusive, memiliki daya tembus yang tinggi. Radio bisa menembus ruang-ruang dimana media lain tidak bisa masuk, misalnya di dalam mobil, radio menjadi bagian yang tak terpisahkan dari mobil.

d) Radio bersifat fleksibel, yaitu dapat menciptakan program dengan cepat dan sederhana, dapat mengirim pesan dengan segera, dapat secepatnya membuat perubahan.

e) Radio itu sederhana, yaitu sederhana mengoperasikannya, sederhana mengelolanya, dan sederhana isinya. Orang bisa melakukan pekerjaan lain sambil mendengarkan radio.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Kelemahan Radio

a) *Radio is aural only*. Radio menyampaikan pesan hanya lewat bunyi (*sound*), tidak dilengkapi dengan kemampuan menyampaikan pesan lewat gambar, sehingga untuk membayangkan kejadian sebenarnya, orang hanya mengandalkan imajinasinya.[5]

b) *Radio message are short lived*. Pesan radio bersifatr satu arah, sekilas, dan tidak dapat ditarik lagi begitu diudarakan. Menyampaikan pesan melalui radio harus dilakukan dengan hati-hati dan penuh tanggungjawab.[6]

c) *Radio listening is prone to distraction*. Mendengarkan radio itu rentan gangguan. Radio mengandalkan pendengaran, apabila terjadi gangguan pada pendengaran, maka seseorang akan kesulitan mendengarkan radio, juga orang seringkali mendengarkan radio sambil melakukan aktifitas lain sehingga konsentrasi kerap terpecah.[7]

3) Khalayak Radio

Beberapa tipologi dari pendengar media berkaitan erat dengan perencanaan penyajian siaran. Beberapa tipologi tersebut antara lain:[8]

---

[5] Ibid. Hlm. 16
[6] Masduki.. Jurnalistik Radio : Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar(Yogyakarta. LKiS. 2001) hlm. 25
[7] Masduki.Menjadi broadcaster Profesional (Yogyakarta: Pustaka Populer Lkis, 2005), hlm. 19
[8] Disarikan dari Masduki , Menjadi Broadcaster Profesional, (Yogyakarta: Lkis, 2005), hlm. 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Pendengar Spontan, pendengar yang tidak memiliki perhatian khusus terhadap materi siaran tertentu karena hanya bersifat kebetulan.

b) Pendengar Pasif, pendengar yang sekedar menjadikan siaran radio sebagai sarana hiburan untuk mengisi waktu luang.

c) Pendengar Selektif, pendengar yang memiliki perhatian khusus terhadap materi siaran tertentu serta menyediakan waktu khusus untuk mendengarkan.

d) Pendengar Aktif, secara reguler tidak terbatas mendengarkan siaran tapi juga berpertisipasi aktif dalam siaran.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam upaya pemilahan pendengar yang heterogen menjadi pendengar yang homogen. pendengar yang heterogen akan sangat sulit sekali untuk dianalisa minatnya pada sesuatu, karena setiap orang itu beragam kebutuhan, kemauan dan selera. Sehingga perlu dilakukan spesifikasi agar dapat ditentukan langkah-langkah perbaikan program. Spesifikasi pendengar ditentukan biasanya dilihat dari tiga kategori yaitu secara *demografis* (kelompok sosial), *geografis* (kewilayahan), dan *psikografis* (minat).

4) Daya Tarik Radio

Dalam dunia audio, yang paling penting adalah "karakter" yang bisa dimunculkan lewat suara. Kekuatan radio bertumpu pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bunyi. Bunyi yang pendengar dengar di radio terdiri dari 3 (tiga) komponen, yaitu:[9]

a) *Voice/Words*

Voice/words yang terangkai dalam narasi penyiar, merupakan salah satu daya tarik radio. Kekuatan radio pada *voice* atau *words* tidak sekedar bertumpu pada keberanian berkata-kata. Kecerdasan seorang penyiar sangat dibutuhkan untuk menunjang rangkaian pesan yang akan disampaikan, ditambah dengan kepekaan untuk mengenali pendengarnya.

b) Musik

Musik menjadi unsur yang tidak terpisahkan dari radio, bahkan untuk radio yang berformat nonmusik seperti *radio-talk* atau *radio-news* yang formatnya berbasis pada *talk show* atau berita. Telinga bisa mengalami kejenuhan, apalagi jika yang didengar terus menerus adalah suara manusia, music bisa menjadi latar belakang atau selingan sehingga tidak terasa monotn.

c) *Special Effects*

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

---

[9] Disarikan dari Masduki.. Jurnalistik Radio : Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar(Yogyakarta. LKiS. 2001) hlm. 37-39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Pengelola Radio[10]

Apapun struktur organisasinya, radio selalu terdiri atas tiga bidang kerja, yaitu:

a) Produksi

Tugas kru produksi adalah menghasilkan program untuk diudarakan baik di studio maupun di luar studio, juga berhubungan dengan *marketing* untuk kepentingan klien misalnya dalam merancang program untuk *branding* atau memproduksi iklan. Kru produksi terdiri atas *sound engineer* (mengurusi masalah suara, memilih latar music terbaik, mengombinasikan bebunyian, dan lainnya), *copywriter* (penulis naskah), *producer* (produser), *announcer* (penyiar), dan *reporter* (pada radio yang memiliki program jurnalisme radio).

b) *Marketing*

Tugasnya adalah "menjual" atau "memasarkan" program kepada pihak lain (dengan imbalan berupa *airtime* untuk memasang iklan, kesempatan untuk *branding*, dan lain-lain) untuk mencapai keuntungan tertentu (yang belum tentu berupa uang, misalnya juga sosialisasi program). Terkadang di radio, ada nama lain untuk bagian ini seperti *public relations officer* (staf humas), *spokerperson, communication officer,* dan lain-lain.

[10] Dikembangkan dari Masduki , Menjadi Broadcaster Profesional, (Yogyakarta: Lkis, 2005), hlm. 30-31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Teknisi

Tugasnya mendukung aspek teknis dalam memproduksi program, maupun dalam mengoperasionalkan radio. Dibutuhkan orang-orang khusus untuk menangani alat-alat elektronik, sumber daya listrik, computer, dan hal lain yang sejenis.

d. Lembaga dan Regulasi Radio

Undang-undang penyiaran No. 32/2002 yang berlaku di Indonesia memerinci jenis-jenis lembaga penyiaran, yaitu sebagai berikut:

1) Lembaga penyiraran publik, yaitu lembaga penyiaran berbentuk badan hukum yang didirikan oleh Negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan tugasnya adalah member pelayanan public yang terkait dengan penyiaran (pasal 14). Contohnya RRI dan TVRI.
2) Lembaga penyiaran swasta, yaitu lembaga penyiaran berbentuk badan hokum bersifat komersial, tujuannya adalah menyelenggarakan jasa penyiaran (pasal 16), atau mengeksploitasi peluang ekonomi lembaga penyiaran.
3) Lembaga penyiaran komunitas, yaitu lembaga penyiaran berbentuk badan hokum yang didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, tidak komersial, dengan daya pancar rendah, jangkauan wilayah kecil cakupannya, dan tujuannya terutama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk melayani kepentingan komunitas (pasal 21). Contohnya radio komunitas berbasis kampus (untuk melayani kepentingan kalangan kampus), radio komunitas petani.

4) Lembaga penyiaran berlangganan, yaitu lembaga penyiaran berbentuk badan hokum yang menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan. Cara berlangganan bisa melalui satelit, kabel, dan jaringan terestial, misalnya TV kabel yang beroperasi (secara komersial) di Indonesia.

Lembaga penyiaran diikat oleh ketentuan undang-undang, dan menyelenggarakan jasanya dengan memanfaatkan frekuensi. Frekuensi adalah milik publik, jadi siapapun yang mengeksploitasi frekuensi sebagai ranah publik harus mengembalikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan publik. Undang-undang penyiaran tidak hanya mengatur masalah perizinan, tetapi juga mengatur pendirian lembaga yang difungsikan untuk mengawasi masalah penyiaran, meregulasi organisasi lembaga penyiaran mulai dari sumber daya hingga permodalan, serta program-program siaran.

Tahun 1998 menjadi momentum awal bagi dunia kepenyiaran Indonesia. Melalui SK Menpen No. 134/1998 yang menyatakan penghapusan semua aturan ketat materi siaran radio. Selanjutnya likuidasi atas departemen penerangan yang dilakukan oleh Mendiang Presiden RI Abdurrahman Wahid sontak mencabut secara otomatis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semua kewenangan departemen penerangan seperti yang tercantum dalam UU No. 24/1997 tentang penyiaran.

Sebelumnya, Sedikitnya ada tiga cara Orde baru mengontrol media penyiaran. *Pertama,* isi siaran Televisi Republik Indonesia (TVRI) dan Radio Republik Indonesia (RRI) ditentukan dan diseleksi oleh pemerintah. *Kedua*, radio dan televisi milik suara diwajibkan me-*relay* siaran RRI-TVRI, khususnya siaran berita. *Ketiga*, izin frekuensi radio dan televisi dikuasai pemerintah[11]. Bentuk lain sistem otoriter dalam penyiaran adalah penunggalan organisasi industri radio melalui Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) dan diberi peran untuk memberi rekomendasi izin operasional radio baru.

Keterkungkungan penyiaran tersebut berakhir dengan disahkannya peraturan pengganti yaitu UU No.32/2002 yang menjamin adanya Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga negara yang bersifat independen mengatur hal-hal mengenai penyiaran dan berfungsi mewadahi aspirasi dan mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran serta diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat selaku representasi rakyat. Dengan disahkannya undang-undang tersebut era baru bagi dunia penyiaran Indonesia semakin terbuka lebar. Perkembangan dunia pertelevisian yang cukup signifikan pun tidak lantas menjadikan tergesernya peran radio. Radio

[11] Masduki.Regulasi Penyiaran (Yogyakarta :Pustaka Populer Lkis,2007), hlm 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetap memiliki tempat di hati pendengarnya terutama mengingat kekuatan radio yang tidak terbatas pada keterikatan tempat dan waktu.

Menurut Marshal McLuhan, *radio affect most people intimately, person to person, offering a world of unspoken communications between writer, speaker, and listener.* (Radio mempengaruhi orang-orang yang paling intim, orang ke orang, menawarkan dunia tak terucapkan antara penulis pembicara dan pendengar)

2. Alternatif Media Hiburan

Mendengar kata 'media' tentunya sudah tidak asing di telinga. Sederhananya, media merupakan sarana, alat untuk melakukan, mendapat atau berbuat sesuatu. Pada pembahasan kali ini, media yang akan dibahas adalah terkait media yang sifatnya abstrak atau benda. Dalam upaya menyampaikan berbagai informasi yang ada terciptalah berbagai macam media. Media merupakan sarana yang paling efektif untuk mempengaruhi pemirsanya, mulai dari anak-anak sampai dengan dewasa yang terpengaruh dan bahkan terbentuk oleh berbagai macam informasi yang disuguhkannya. Adapun media yang mudah diterima masyarakat ialah media hiburan. Media hiburan merupakan media yang memiliki konsumsi yang tinggi dan merupakan media yang mampu mengajak pemirsanya untuk mengikuti hampir dari segala aspek/ide yang disampaikan.

Target audiensi dari media hiburan tentunya adalah seluruh lapisan masyarakat dari berbagai kalangan. Meski terkadang tidak bisa dipungkiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

remaja merupakan target pasar yang sangat potensial karena dengan sifatnya yang konsumtif dan duplikatif. Kedua sifat tersebut menyebabkan remaja mudah mengikuti dan mensosialisasikan segala macam pesan dan ide yang ada dalam media. Namun perlu disadari bahwa kebutuhan akan hiburan tidak hanya dimiliki oleh remaja, semua orang pun memiliki kebutuhan yang relatif sama terhadap hiburan.

Salah satu media yang menawarkan hiburan adalah radio. Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).

Beberapa kelebihan radio yang membuatnya tetap diminati ditengah gempuran berbagai macam teknologi informasi dan komunikasi diantaranya :

a. Sarana tercepat penyebar informasi dan hiburan
b. Dapat diterima di daerah yang belum memiliki sambungan listrik. Produksi siarannya singkat dan berbiaya murah
c. Merakyat. Buta huuf bukan kendala. Harga pesamwat murah, mudah dibawa kemanapun.[12]

Bahkan jika dibandingkan dengan media cetak radio tetap menjadi pilihan yang instan karena tidak memerlukan konsentrasi tinggi untuk

[12] Masduki.Menjadi broadcaster Profesional (Yogyakarta: Pustaka Populer Lkis, 2005), hlm 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menikmatinya. Karena di era globalisasi seperti sekarang orang semakin tidak punya banyak waktu untuk diam, Sehingga radio menawarkan fungsinya sebagai media informasi dan hiburan tanpa meminta waktu khusus.

Tidak bisa dipungkiri di era digital seperti sekarang ini banyak orang yang meninggalkan radio sebagai media komunikasi dan beralih ke televisi yang menawarkan daya tarik yang sungguh hebat dengan sistem visualnya sebagai pelengkap yang tidak dimiliki radio. Di jaman sekarang banyak sekali stasiun televisi internasional yang siarannya dapat dengan mudah di akses, hal ini membuat banyak perusahaan provider yang menawarkan jasa untuk menikmati siaran-siaran tersebut atau pendengar bisa menggunakan antenna parabola untuk mengaksesnya. Bagi masyarakat yang menyukai acara-acara dari stasiun televisi internasional dan mempunyai dana lebih pasti akan dengan mudah menjadi pelanggan provider TV langganan itu. Tapi bagi masyarakat dengan pendapatan pas-pasan hal itu pasti tidak akan menjadi prioritas.

Kesederhanaan yg ditawarkan radio sebagai media informasi dan hiburan, membuat radio dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat. Hal ini terbukti ketika jaman perjuangan dulu, RRI sebagai satu-satunya stasiun radio yang dimiliki bangsa Indonesia, menjadi media yang digunakan untuk mengobarkan semangat perjuangan bagi seluruh rakyat Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Meskipun banyak orang beralih ke media televisi, tapi masih banyak orang yang setia menikmati hiburan melalui radio. Apalagi sekarang fasilitas radio dikemas dalam berbagai produk teknologi, seperti radio mobil, radio HP, MP3 Palyer. Seiring berkembangnya teknologi khususnya *internet,* siaran radio sekarang bisa dinikmati bukan hanya oleh masyarakat daerah tertentu dengan mengandalkan pemancar,tapi bisa dinikmati oleh semua orang di seluruh dunia dengan memanfaatkan layanan penyiaran audio yang ditransmisikan melalui internet yang disebut dengan *streaming radio* atau *e radio.*

3. Respon Pendengar

a. Pengertian Respon

Istilah respon pertama kali diperkenalkan dalan keilmuan psikologi. Dalam istilah psikologi, respon merujuk pada proses memunculkan dan membayangkan kembali gambaran hasil pengamatan. Ahmadi menyebutkan bahwa respon merupakan gambaran ingatan dan pengamatan yang mana objek yang diamati tidak lagi berada dalam ruang dan waktu pengamatan. Berdasardarkan dua pendapat tersebut diketahui bahwa respon muncul setelah adanya pengamatan.

Lebih lanjut mengenai pengamatan, Syah menyatakan bahwa pengamatan adalah proses menerima, menafsirkan dan memberi arti rangsangan yang masuk melalui indera-indera seperti mata dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

telinga.[13] Singkatnya, respon adalah bayangan yang tinggal dalam ingatan pendengar setelah proses mengamati sesuatu. Dalam pengamatan, respon tidaklah terikat oleh waktu dan tempat. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan pengamatan merupakan modal awal dari adanya respon. Sedangkan penglihatan dan pendengaran merupakan modal bagi pengamatan itu sendiri.

b. Macam-macam Respon

Dalam upaya memahami respon itu sendiri, erlu diketahui mengenai jenis respon atau macam-macamnya. Soemanto menyebutkan bahwa respon itu dapat dilihat dari waktu terjadinya respon tersebut, yaitu:

1) Respon masa lampau, yang disebut respon ingatan
2) Respon masa sekarang, yang disebut respon imajinatif
3) Respon masa mendatang, yang disebut respon antipatif

Lebih terinci mengenai macam-macam respon seperti yang di ungkapkan oleh Sujanto :[14]

1) Respon menurut indera yang mengamati:
   a) Respon Auditif, respon terhadap sesuatu yang didengar
   b) Respon Visual, respon terhadap sesuatu yang dilihat
   c) Respon Perasaan, respon terhadap sesuatu yang dialami oleh dirinya

[13] Abu ahmadi . Psikologi Umum. (Jakarta: Rineka Cipta,1998), hlm. 21
[14] Agus Sujanto. Psikologi Umum. (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

2) Respon menurut waktu terjadinya

   a) Respon ingatan

   b) Respon fantasi

   c) Respon pikiran

3) Respon menurut lingkungnnya,

   a) Respon benda, respon terhadap benda yang ada di sependengarr pendengar

   b) Respon kata-kata, respon terhadap ucapan atau kata-kata yang dilontarkan oleh lawan bicara.

Pembagian respon tersebut, kembali menunjukkan pentingnya penginderaan pada proses pengamatan, karena secara tidak langsung merupakan dasar bagi respon yang muncul. Respon menjadi sesuatu yang sangat penting guna mengetahui gambaran atau pengamatan seseorang terhadap suatu objek. Kaitannya dengan suatu instansi atau seseorang, respon yang muncul bisa menjadi semacam penilaian guna perbaikan di masa mendatang.

Beberapa indikator yang bisa menunjukkan adanya respon yaitu seperti yang diungkapkan oleh Sardiman

1) Keinginan untuk berpartisipasi aktif

2) Membacakan/mendengarkan

3) Melihat

4) Menimbulkan/membangkitkan perasaan, dan

5) Mengamati

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hal tersebut maka jelas bahwa respon yang muncul terhadap sesuatu hanya ada dua yaitu senang atau tidak. Kaitannya dengan respon tidak senang bisa muncul dalam cara berbeda pada setiap orang. Sebagian mungkin menunjukkan sikap frontal, sebagian lagi bisa jadi etap simpati dan menghargai, ada pula yang mungkin bersikar antipati. Pada akhirnya kemauan atau kehendak seseorang menjadi penggerak tingkah lakunya.

B. KAJIAN TEORI

1. Pemanfaatan Media Komunikasi Dalam Teori Uses And Gratifications

Pada umumnya studi mengenai komunikasi massa fokus pada efek media. Efek media tersebut diartikan sebagai pesan-pesan yang hendak disampaikan diupayakan untuk dapat menjangkau khalayak yang diinginkan. Oleh karena itu, dalam perkembangannya kajian mengenai komunikasi massa tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Para pelaku media terus berupaya untuk mencari, bahkan menciptakan media untuk dapat mempengaruhi audien sebanyaknya.

Salah satu kajian teoritis yang relevan untuk menjelaskan mengenai penggunaan dan pemenuhan kebutuhan melalui media massa adalah teori *Uses and Gratification.* Teori ini meyakini bahwa pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media. Pemirsa dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan individu ini tahu kebutuhan mereka dan bagaimana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenuhinya. Media dianggap hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu bisa jadi menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, atau tidak menggunakan media dan memilih cara lain.

a. Asumsi Dasar Teori

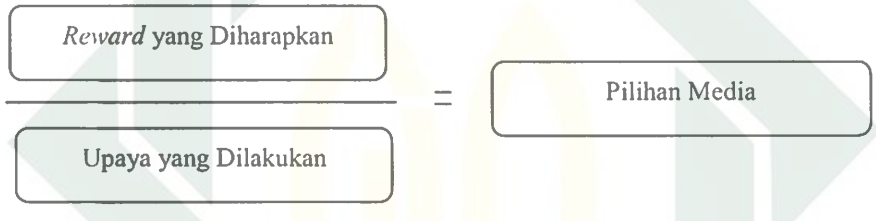
Teori Uses and Gratifications secara kontras membandingkan efek dari media dan bukan 'apa yang media lakukan pada pemirsanya' (asumsi dasar teori jarum hipodermik). Berangkat dari pemikiran bahwa kebutuhan manusia yang memiliki motif yang berbeda – beda. Dengan kata lain, setiap orang memiliki latar belakang, pengalaman dan lingkungan yang berbeda. Perbedaan ini, tentunya berpengaruh pula kepada pemilihan konsumsi akan sebuah media.

Katz, Blumler, Gurevitch mencoba merumuskan asumsi dasar dari teori ini. *Pertama,* Khalayak dianggap aktif, dimana penggunaan media massa diasumsikan memiliki tujuan. *Kedua*, dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif yang mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak. *Ketiga,* media massa harus bersaing dengan sumber – sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Dimana kebutuhannya ialah untuk memuaskan kebutuhan manusia, hal ini bergantung kepada khalayak yang bersangkutan. *Keempat*, banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diberikan anggota khalayak. *Kelima*, Nilai pertimbangan seputar keperluan *audien* tentang media secara spesifik.[15]

Teori Uses and Gratifications dapat dilihat sebagai kecenderungan yang lebih luas oleh peneliti media yang membuka ruang untuk umpan balik dan penerjemahan prilaku yang lebih beragam. Wilbur Scramm (1954) mengembangkan sebuah formula dalam menentukan apa yang akan dipilih oleh seseorang dalam upaya menghibur dirinya. Rumusan tersebut yakni :



Bagan 2.1. Formula Schram

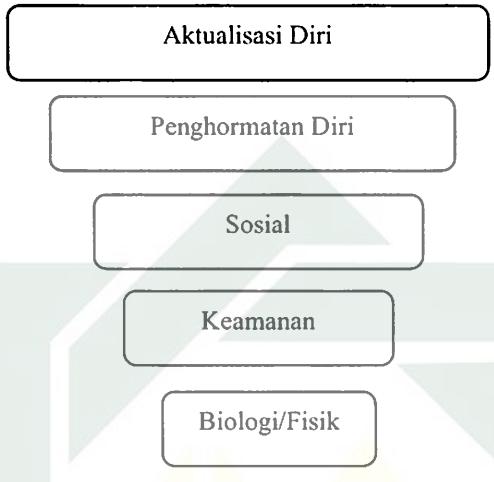
Schram berusaha menekankan bahwa audien media massa memiliki motif dalam upaya yang dilakukan, kaitannya dengan pemanfaatan media. Motif tersebutlah yang akhirnya menimbulkan pilihan tertentu akan media massa yang ada.[16] Gagasan ini diperkuat oleh *Teori Hierarki Kebutuhan dan Motivasi* yang diungkapkan oleh Abraham Maslow yang menyatakan bahwa orang akanselalu berupaya secara aktif

[15] Disarikan dari Morissan, dkk. Teori Komunikasi Massa. (Jakarta. Prenada Media Group. 2009) hlm. 78-80

[16] Nuruddin. Pengantar Komunikasi. (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2009), hlm.193

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk memuaskan *hierarki* kebutuhannya, dan orang yang telah mencapai satu tingkat kebutuhan, akan berupaya mecapai tingkat yang lebih tinggi.[17]



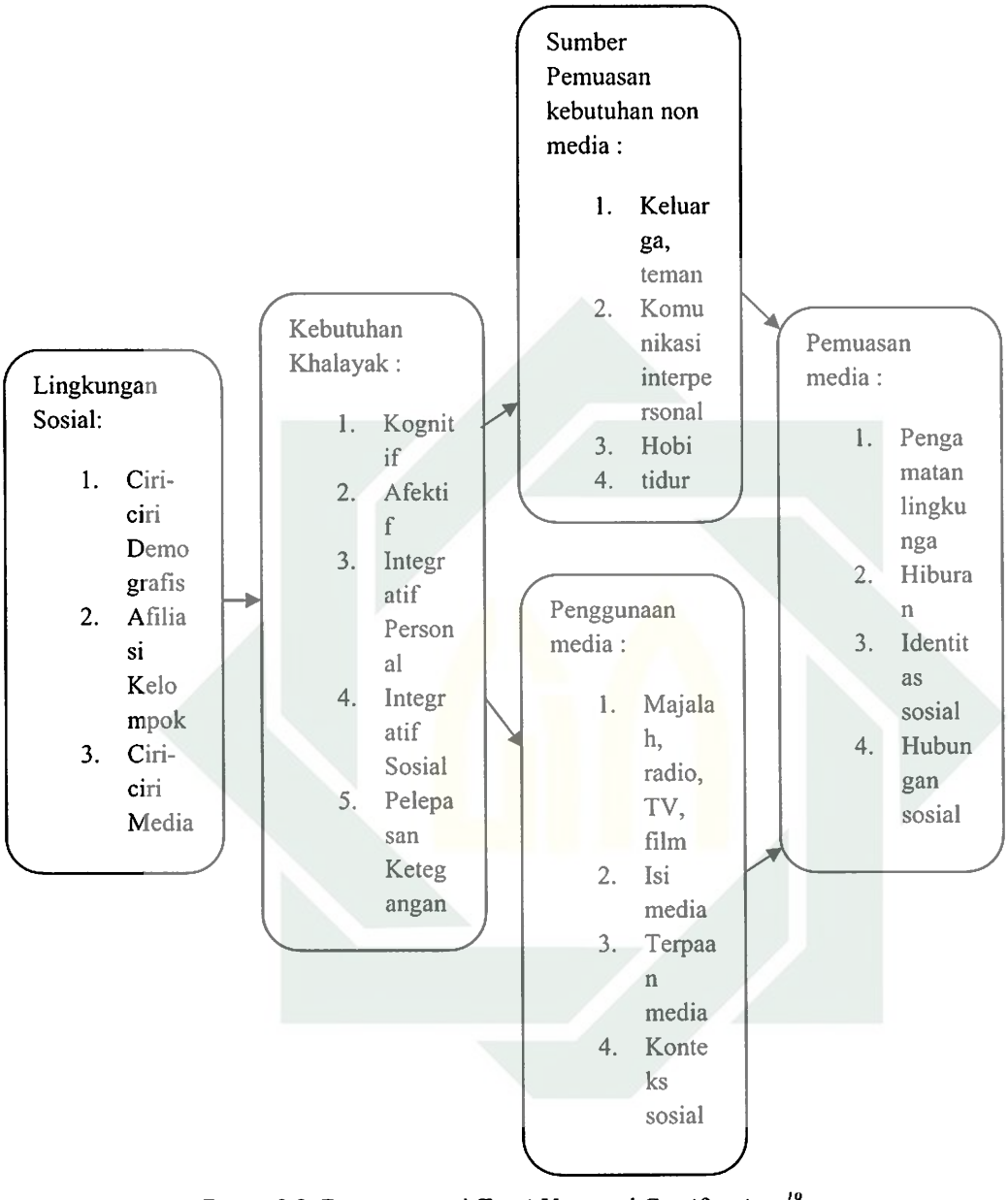
Bagan 2.2. Hierarki kebutuhan Abraham Maslow

Dalam beberapa kajian, *Teori Uses and Gratifications* tidak hanya menunjukkan relevansi dengan motif khalayak dalam pemanfaatan media. Katz dan rekan (1974) menyatakan bahwa situasi sosial dimana audien berada turut serta terlibat dalam mendorong atau meningkatkan kebutuhan audiens terhadap media.[18] Secara sederhana *Teori Uses and Gratifications* beroperasi dalam beberapa cara, seperti dalam bagan berikut :

[17] Morissan, dkk. Teori Komunikasi Massa. (Jakarta. Prenada Media Group. 2009) hlm. 83-84

[18] Morissan, dkk. Teori Komunikasi Massa. (Jakarta. Prenada Media Group. 2009) hlm. 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan 2.3. Bagan operasi *Teori Uses and Gratifications*[19]

Teori Uses and Gratifications, umumnya teori komunikasi menunjukkan persinggungan dengan studi keilmuan yang lain seperti psikologi (analisa motif khalayak), managemen, politik dan lain-lain. Inilah kenyataan bahwa keilmuan komunikasi merupakan semacam jembatan bagi keilmuan-keilmuan lain. Sebut saja politik, ketika politik mulai dibahas dalam keilmuan akan

[19] Nuruddin. Pengantar Komunikasi. (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2009), hlm.194

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

muncul kemudian konsep teori komunikasi politik. Beberapa bukti persinggungan dan kolaborasi keilmuan dengan komunikasi telah mampu menciptakan bidang keilmuan yang relatif baru, meski masih dalam satu rumpun. Misal saja, sosiologi komunikasi, komunikasi bisnis, psikologi komunikasi, komunikasi pembangunan, management komunikasi, dan lain-lain.

Kolaborasi keilmuan tersebut kerapkali didasarkan pada kesamaan fungsi atau objek material yang dibahas dari masing-masing disiplin keilmuan. Seperti halnya kolaborasi antara komunikasi dengan psikologi karena adanya kesamaan objek material dari keduanya yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Bahkan jika menelusuri lebih jauh, konsep keilmuan komunikasi --yang fokusnya adalah pada pengalihan pesan-- pertama kali dicetuskan oleh seorang ahli matematika Claude Shannon[20], lewat teorinya mengenai proses transmisi pesan.

Pemaparan diatas merupakan sedikit alasan kenapa kerapkali pembahasan mengenai teori komunikasi terpaksa dan mungkin memang sudah seharusnya mengadopsi dari berbagai disiplin keilmuan. Terlepas dari semua itu, tak berarti bahwa komunikasi tidak layak dianggap sebagai disiplin keilmuan yang mandiri. Komunikasi tetaplah memiliki

[20] S.Djuarsa Sendjaja. Teory Komunikasi. (Jakarta:Universitas Terbuka. 1994) hlm. 189

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kekhasannya sendiri yaitu fokus pada interaksi pesan yang dilakukan manusia.

2. Relevansi *teori Uses and Gratifications*

Teori Uses and Gratifications memiliki relevansi tinggi saat digunakan untuk menentukan hal-hal sebagai berikut:

a. Pemilihan musik sesuai selera. Saat memilih musik kita tidak hanya mengandalkan mood tertentu, namun juga berusaha untuk menunjukkan jati diri dan kesadaran sosial lainnya. Banyak jenis musik yang dapat dipilih dan pilihan kita menunjukkan kebutuhan tertentu yang spesifik.

b. Penerimaan akan media-media baru (seperti internet) dan penggunaan media-media lama , bahkan dengan adanya media baru pengganti. Inovasi diadopsi saat media baru pengganti memiliki dan dapat menggantikan fungsi-fungsi media lama tradisional. Contohnya alat komunikasi pager yang tergantikan dengan telepon selular. Atau media TV yang tetap tidak tergantikan oleh telepon selular walaupun telepon selular kini dapat berfungsi seperti TV.

c. Teori ini mempertimbangkan apa yang dilakukan orang pada media, yaitu menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya.[21]

[21] Wikepedia.org

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id