BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Massa dan Khalayak Media Massa

a. Komunikasi Massa

Sejak tahun 1964 komunikasi massa telah mencapai publik dunia secara langsung dan serentak. Melalui satelit komunikasi sekarang ini secara teoritis kita akan mampu memperlihatkan satu gambar, mendengarkan satu suara kepada tiga milyar manusia di seluruh dunia secara simultan. Komunikator hanya tinggal menyambungkan alat pemancar dan jutaan orang tinggal menyetel alat penerima. Secara teknis hal ini sudah lama dapat dilakukan. Yang masih harus diperdebatkan ialah komunikator mana yang harus bicara dan gambar apa yang harus diperhatikan.

"Seit den jahre 1964 kann die Publiziztik unmittelbar und gleichzeitig eine Weltoffentlichkeit erreichen. Durch die Nachrichtensatelliten ist es in diesem Jahre theoritisch moglich geworden, den drei milliarden Menschen der Erde gleichzeitig ein bild zu ziegen, eine Stimme ertonen zu lassen. Die sender brauchen mur die schaltung zu vereinbaren, die millionen nur die empfanger bereit zulhaten. Technisch ist des langst zu machen. Umstritten bleibt nur, welcher sprecher sprechen und welches bild gezeigt wird" (Emil Dofivat 1967 dalam Rakhmat 2004: 186).

Komunikasi massa adalah salah satu konteks komunikasi antar-manusia yang sangat besar peranannya dalam perubahan sosial atau masyarakat dengan memanfaatkan media (massa) sebagai alat komunikasi. Peranan media massa sebagai penyalur pesan dan informasi menjadi objek kajian yang tak terhindarkan. Komunikasi massa melibatkan jumlah komunikan yang banyak,

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

tersebar dalam area geografis yang luas, namun punya perhatian yang dan minat terhadap isu yang sama. Oleh karena itu, agar pesan dapat diterima secara serentak pada waktu yang sama, digunakan media massa, seperti radio. [1]

Dengan merangkum definisi-definisi yang diberikan oleh para ahli, di sini komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonym melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. [2]

McQuail menyebut ciri-ciri utama komunikasi massa dari segi-segi berikut ini : [3]

1) Sumber bukan satu orang, melainkan organisasi formal, pengirimya sering merupakan komunikator professional;
2) Pesan: beragam, dapat diperkirakan, dan diproses, distandarisasi, dan selalu diperbanyak – merupakan produk dan komoditi yang bernilai tukar;
3) Hubungan pengirim-penerima bersifat satu arah, impersonal, bahkan mungkin selalu sering bersifat non-moral dan kalkulatif;
4) Penerima merupakan bagian dari khalayak luas; dan
5) Mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dan banyak penerima.

---

[1] Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), hlm. 191.
[2] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 189.
[3] Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1987).

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 uraian di atas proses pesan sampai ke audiens melalui media massa disebut komunikasi massa. Sehingga bias juga didefinisikan sebagai proses penggunaan sebuah medium massa untuk mengirim pesan kepada audiens yang luas yang bertujuan memberikan informasi, menghibur, atau membujuk.

Dalam banyak hal proses komunikasi massa dan bentuk-bentuk komunikasi lainnya adalah sama yakni seseorang membuat pesan yang pada dasarnya adalah tindakan intra personal (dari dalam diri seseorang). Pesan itu kemudian dikodekan dalam kode umum seperti bahasa kemudian ditransmisikan. Orang lain menerima pesan itu, menguraikan dan menginternalisasikannya.

b. Pendengar Sebagai Khalayak Media

Khalayak adalah sekumpulan individu yang mengharapkan sesuatu dari komunikasi yang menerpa mereka, serta cenderung menyeleksi semua yang dirasa berguna bagi dirinya. Istilah khalayak media yang diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa, dari media sebagai massa ini memiliki jumlah yang besar, heterogen, menyebar dan anonym ini memiliki kelemahan dalam ikatan organisasi sosial sehingga tidak konsisten dan komposisinya dapat berubah dengan cepat. [4]

Pendengar radio adalah massa dan memiliki perbedaan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, serta kerangka acuan dan lapangan pengalaman. Mereka adalah sasaran komunikasi massa melalui media radio siaran. Komunikasi

[4] Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 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

dapat dikatakan relative, jika pendengar terpikat perhatiannya, tertarik terus minatnya, mengerti, tergerak hatinya dan melakukan aktifitas apa yang diinginkan pembicara. [5]

Effendy mengatakan bahwa pendengar radio memiliki karakteristik sendiri-sendiri, dengan sifat-sifatnya sebagai berikut :

1) Heterogen. Pendengar adalah massa, yaitu sejumlah orang yang sangat banyak dengan sifat yang heterogen dan terpencar di berbagai tempat yang berlainan. Disamping itu, perbedaan pendengar juga meliputi perbedaan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, *frame of refrence dan field of experience.*
2) Pribadi. Karena pendengar berada dalam keadaan heterogen, maka isi pesan akan dapat diterima dan dimengertibila sifatnya probadi sesuai dengan situasi dimana pendengar itu berada.
3) Aktif. Pendengar radio bersifat aktif apabila menemui sesuatu yang menarik dan diminati dari program acara yang ada di stasiun radio, mereka akan ikut aktif berpikir dan melakukan interpretasi.
4) Selektif. Pendengar dapat dengan leluasa memilih program radio siaran yang diminati. Begitu banyak stasiun radio dengan jenis acara siarannya, yang masing-masing berlomba-lomba untuk memikat perhatian pendengarnya. Isi siaran yang tidak memenuhi selera pendengarnya sudah tentu tidak akan didengarkannya.

---

[5] Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran: teori & praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 2003), hlm. 64.

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

Sehingga yang dimaksud dengan pendengar adalah mereka yang menjadi sasaran komunikasi media massa melalui radio siaran. Tanpa melakukan interpretasi terhadap isi pesan media atau memiliki keterlibatan secara aktif untuk mengikuti atau merespon acara-acara radio siaran.

2. Radio Siaran dan Program Musik Budaya

a. Radio Sebagai Komunikasi Massa

Media massa merupakan kependekan dari media komunikasi massa yang lahir untuk menjembatani komunikasi antar massa. Massa adalah masyarakat luas yang heterogen yang tetap saling bergantung stau sama lain. Ktergantungan antar massa menjadi penyebab lahirnya media yang mampu menyalurkan hasrat, gagasan dan kepentingan masing-masing agar diketahui dan dipahami oleh yang lain melalui "pesan" (*message*).

Menurut Onong Uchjana Effendy, media massa adalah media komunikasi yang mampu menimbulkan keserempakan, dalam arti khalayak dan jumlah relative yang sangat banyak secara bersama-sama, pada saat memperhatikan pesan yang dikomunikasikan melalui media tersebut. Sehingga meida massa memiliki karakter seperti : [6]

1) Publisitas, yakni bahwa media massa adalah produk pesan dan informasi yang disebarluaskan kepada publik, khalayak, atau orang banyak, massa;
2) Universalitas, yaitu bahwa pesannya bersifat umum dan tidak dibatasi pada pesan-pesan khusus, berisi segala aspek kehidupan, dari semua peristiwa

[6] Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2010),hlm. 199.

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

di berbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya adalah orang banyak (masyarakat umum);

3) Periodisitas, waktu terbit atau tayang bersifat tetap atau berkala;
4) Kontinuitas, berkesinambungan atau terus-menerus sesuia dengan periode mengudara atau jadwal terbit;
5) Aktualitas, berisi hal-hal baru, seperti informasi atua laporan peristiwa terbaru dan juga berarti kecepatan penyampaian informasi pada publik. Salah satu jenis media massa adalah radio.

Komunikasi massa bersift satu arah (*one way traffic*). Begitu pesan disebarkan oleh komunikator, tidak diketahui apakah pesan itu diterima, dimengerti atau dilakukan oleh komunikan. Salah satu jenis media massa adalah radio. Radio ditemukan oleh para ahli teknik di Eropa dan Amerika. Orang yang berhasil mengirim dan menerima gelombang radio adalah ahli fisika dari Jerman, Heinrich Hertz pada tahun 1887 yang kemudian dilanjutkan oleh Guglielmo Marconi dari Italia yang sukses mengirimkan sinyal morse berupa titik garis dan garis dari sebuah pemancar kepada suatu alat penerima. Sinyal tersebut berhasil menyeberangi Samudra Atlantik dengan menggunakan gelombang elektromagnetik pada tahun 1901. Pada tahun 1909 radio menjadi medium yang teruji dalam menyampaikan informasi yang cepat dan akurat sehingga kemudian semua orang mulai melirik media ini. Pesawat radio yang pertama kali diciptakan memiliki bentuk yang besar dan menggunakan tenaga listrik serta baterai yang besar. Nmaun salah satu perusahaan manufaktur radio pada tahun 1926, berhasil

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

memerbaiki kualitas produknya sehingga radio lebih praktis dengan menggunakan tenaga listrik di rumah, menggunakan dua knop untuk mencari sinyal, antenna dan penampilannya lebih menyerupai peralatan furnitur.

Radio semakin lama semakin mendominasi komunikasi massa dikarenakan sifatnya yang memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. [7]

Proses komunikasi massa yang paling efektif adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana yaitu radio, komunikasi media massa radio, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang besar. Karena media radio bersifat "transitory" (meneruskan), maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa mesia tersebut hanya dapat didengar secara sekilas.

Menurut Steven H. Chaffe dalam [8] efek kehadiran media massa khususnya radio dapat diterangkan sebagai berikut :

1) Efek ekonomis, bahwa kehadiran media massa menggerakkan berbagai bidang usaha produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa.
2) Efek sosial, berkenaan pada perubahan pada struktur atau interaksi sosial (meningkatkan status sosial pemiliknnya).
3) Penjadwalan kembali kegiatan sehari-hari. Setelah adanya radio, banyak sekali orang mendengarkan radio sampai malam dan secara tidak langsung telah mengubah kebiasaan mereka (radio telah mengubah kebiasaan individu).

---

[7] Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran: teori & praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 2003), hlm. 314.
[8] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993), hlm. 220.

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

4) Efek pada penyaluran atau penghilangan perasaan tertentu. Sering terjadi bahwa radio digunakan untuk memuaskan kebutuhan, untuk menghilangkan rasa tidak enak, kesepain, marah dsb.

5) Efek tumbuhnya perasaan tertentu terhadap radio. Tumbuhnya perasaan senang pengalaman individu media massa makin erat kaitannya dengan pengalaman individu. Setipa pesan yang disampaikan oleh radio, tentu saja mempunyai tujuan khalayak sasaran serta akan mengakibatkan umpan balik, baik secara langsung. Akhirnya tujuan dari penyampaian pesan media radio, bias menghibur, mendidik, kontrol sosial, menghubungkan atau sebagai bahan informasi.

Menurut Effendy [9], radio memiliki sifat sebagai berikut :

1) Langsung, pesan yang disampaikan pada pendengarnya tidak berbelit-belit atau langsung. Suatu berita dapat disampaikan kepada public dengan cepat, bahkan peristiwa tersebut sedang terjadi.

2) Tidak mengenal jarak dan rintangan, peristiwa di suatu kota di Negara yang satu dapat didengar dengan baik di Negara lain, tanpa mengenal rintangan berupa laut, gunung atau jurang (menembus ruang dan jarak geografis pendengarnya).

3) Memiliki daya tarik yang kuat, hal itu disebabkan unsur-unsur seperti, kata-kata, musik dan *sound effect*.

---

[9] Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran: teori & praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 2003), hlm. 176.

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

Munculnya radio sebagai salah satu media komunikasi manusia, memberikan satu fenomena sosial dalam kehidupan manusia dalam tujuan interaksi dan harmoni sosial.

b. Radio Siaran

Stasiun radio pertama kali muncul ketika ahli teknik bernama Frank Conrad di Pitsburgh AS, tahun 1920 secara iseng-iseng sebagai bagian dari hobi, membangun sebuah pemancar radio di garasi rumahnya. Conrad menyiarkan lagu-lagu, mengumumkan hasil pertandingan olahraga dan menyiarkan instrument musik yang dimainkan putranya sendiri. Dalam waktu singkat, ia mendapatkan banyak pendengar. Stasiun radio tersebut kemudian diberi nama KDKA dan hingga sekarang masih mengudara dan menjadi stasiun radio tertua di dunia. [10]

Pertengahan tahun 1930-an, Edwin Howard Armstrong, berhasil menemukan radio yang menggunakan frekuensi modulasi (FM). Radio penemuan Armstrong ini berbeda dengan radio yang banyak di pasaran ketika itu yang menggunakan frekuensi AM (amplitudo modulasi). Kualitas suara yang lebih bagus, jernih, dan bebas dari gangguan siaran (*static*) dimiliki oleh radio jenis FM.

Sedangkan untuk sejarah penyiaran radio di Indonesia, memiliki kronologi sebagai berikut:

---

[10]Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi* (Jakarta: Kencana Media Group, 2009) , hlm. 3 – 4.

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

1. Tahun 1925 masa pemerintahan Hindia – Belanda Komans dan De Groot berhasil melakukan komunikasi radio dengan menggunakan stasiun relai di Malabar, Jawa Barat.
2. Tahun 1930 berdirinya organisasi NIVERA (*Nederland Indische Vereniging Radio Amateur)* merupakan organisasi radio amatir pertama di Indonesia dan disahkan oleh pemerintah Hindia – Belanda.
3. Tahun 1945 seorang amatir radio, Gunawan, berhasil menyiarkan naskah proklamasi kemerdekaan Indonesia dengan menggunakan perangkat pemancar radio sederhana buatan sendiri.
4. Tahun 1949 banyak para amatir radio muda yang membuat sendiri perangkat radio *transceiver* yang dipakai untuk berkomunikasi antara Pulau Jawa dan Sumatera tempat sementara pemerintah RI berada.
5. Tahun 1950 para amatir Indonesia memebentuk PARI (Persatuan Amatir Radio Indonesia).
6. Tahun 1952 pemerintah mengeluarkan ketentuan bahwa pemancar radio amatir dilarang mengudara kecuali pemancar radio milik pemerintah dan bagi stasiun yang melanggar dikenakan sanksi subversif.
7. Tahun 1964 muncul UU No. 5 yang mengenakan sanksi terhadap mereka yang memiliki radio pemancar tanpa seizing pihak yang berwenang.

Rapat yang dihadiri para tokoh yang sebelumnya aktif mengoperasikan beberapa stasiun radio Jepang sepakat mendirikan Radio Republik Indonesia (RRI) pada tanggal 11 September 1945 di enam kota. Dokter Abdulrahman Saleh dipilih sebagai pemimpin umum RRI yang pertama. Rapat juga

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

menghasilkan suatu deklarasi yang tekenal dengan sebutan piagam 11 September 1945, yang berisi 3 butir komitmen tugas dan fungsi RRI yang kemudian dikenal dengan Tri Prasetya RRI yang antara lain merefleksikan komitmen RRI untuk bersikap netral tidak memihak kepada salah satu aliran, keyakinan, partai, atau golongan. [11]

Pada dekade 1960-an jumlah stasiun radio memang belum begitu banyak. Yang paling menonjol adalah RRI. Tetapi mulai tahun 1969, stasiun-stasiun radio bermunculan bak cendawan di musim hujan. [12] Tapi ketika itu radio-radio masih mengudara dari jalur SW atau AM. Belum ada radio FM, yang baru mulai muncul pada penghujung dekade 1980-an. Sampai menjelang dekade 1980-an, lagu-lagu keroncong masih mendapat tempat di hati masyarakat. Bahkan RRI Surabaya misalnya masih cukup sering mengelar bintang radio (semacam Indonesian Idol), termasuk di jalur keroncong. Itu berarti musik keroncong masih memiliki penggemar, termasuk di kalangan generasi muda. Tapi entahlah perlahan tapi pasti, mulai pada awal dekade 1990-an, ketika budaya pop lewat MTV mulai merasuki jiwa generasi muda kita, lagu-lagu keroncong mulai tersisih. Radio perlu peduli pada budaya sendiri. Bukan hanya keroncong, tapi juga kesenian daerah seperti wayang orang, lenong Betawi, ludruk, ketoprak, lagu-lagu Indonesia pop atau daerah dan sebagainya.[13].

---

[11] *Ibid*, hlm. 7 – 9.
[12] Yan Yan Cahyana, *Kajian Komunikasi Dan Seluk-Beluknya*, (Surabaya: Airlangga University Press, 1996), hlm. 138.
[13] http://www.wikipedia.radiokita.co.id , diakses 20 Maret 2012

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

Dalam hal ini yang dimaksud adalah pengudaraan program siaran radio, maka haruslah diingat bahwa radio siara mendapat julukan "kekuasaan kelima" [14] yaitu :

1) Radio siaran bersifat langsung. Pesan yang akan disiarkan dapat dilakukan tanpa proses yang rumit, langsung ke unit-unit radio penerima.
2) Radio siaran menembus jarak rintang. Radio menggunakan media udara untuk mengantarkan gelombangnya (perambatan gelombnag elektromagnetik). Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyak dengan cara modulasi dan radiasi elektromegnetik. Gelombang rado adalah satu bentuk dari radiasi elektromagnetik dan terbentuk ketika objek bermuatan listrik dimodulasi (dinaikkan frekuensinya) pada frekuensi yang terdapat dalam radio (RF).
3) Radio siaran mengandung daya tarik.

a) Kata-kata Lisan (*spoken Words*). Penggunannya dalam radio adalah sekilas dengar atau sekali dengar. Selain itu kata yang diucapkan selalu dengan khas suara dan gaya bahasa penyiarnya dengan penyesuaian segmentasi pendengar.
b) Musik (*Music*). Musik dalam radio bias dikatakan sebgaia tulang punggung radio karena dapat mengubah suasana hati atau perasaan seseorang. Bahkan pada siaran radio yang bersegmentasi berita juga dihiasi dengan musik sebagai selingan agar menarik dan terkesan santai.

[14] *Ibid*, hlm. 137.

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) Efek Suara (*Sound Effect*). Digunakan untuk menyampaiakan tindakan atau gerakan dalam suatu keadaan, misalnya suar tangan yang sedang bertepuk tangan dan efek-efek lainnya.

Jika unsur-unsur di atas dikemas secara menarik dan disajikan dengan tepat, maka program radio siaran akan menjadi lebih menarik dan terkesan fleksibel tidak tergantung bagaimana kemampuan penyiar sebagai komunikator. Berikut fungsi-fungsi dari radio :

1) Sebagai sarana hiburan

Setiap radio siaran mempunyai program siaran hiburan yang disiarkan oleh setiap stasiun radio sebagai salah satu program acaranya. Karena acara hiburan inilah yang sering kali disenangi dan dicari oleh khalayak pendengarnya. Dengan contoh *Mancong* (Manasuka Langgam Keroncong) yang dikemas dengan komposisi musik khas daerah yang dipadukan dengan bahasa Jawa kromo untuk berinteraksi dengan pendengarnya.

2) Sebagai sarana penerangan.

Acara-acara siaran informasi dengan baik adalah yang mempunyai informasi, penting bagi pelayanan masyarakat atau khalayak. Dengan contoh *Mancong* (Manasuka Langgam Keroncong) yang juga memberikan info tentang perkembangan musik keroncong bagi pendengarnya.

3) Sebagai saran pendidikan.

PRO 4 AM 585 KHz RRI Surabaya yang setiap harinya mempunyai program pendidikan di bidang agama, sosial, dan budaya bertujuan untuk

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

membangun persaudaraan antar umat, antar generasi, dan membangun karakter bangsa.

4) Sebagai pelestari budaya.

PRO 4 AM 585 KHz RRI Surabaya yang memiliki *positioning* etnik dan budaya ikut eksis dalam menyiarkan siaran kebudayaan daerah dan nasional. Dengan program yang disuguhkan pada pendengarnya seperti *Mancong* (Manasuka Langgam Keroncong) untuk melestarikan musik yang hampir tersisihkan pada pendengarnya dari berbagai generasi.

Keuntungan radio siaran bagi komunikasi adalah sifatnya yang santai atau tidak kaku sehingga khalayak bisa menikmati acara radio sambil beraktifitas. Tidak demikian dengan media massa lainnya. Karena sifat auditor untuk didengarkan, sehingga khalayak mudah dalam penyampaian pesan dalam bentuk acara yang menarik.

Radio memiliki kelebihan dan kelemahan yaitu sifatnya yang sekilas dengar membuat pesan yang sampai pada khalayak hanya sekali dengar saja, yang berarti arus baliknya tidak dapat langsung dan komunikan mungkin tidak memperoleh penjelasan lebih jauh, karena tidak mungkin meminta kepada penyiar untuk mengulangi kembali.

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

3. Motif Pendengar dalam Mengkonsumsi Radio

a. Pengertian Motif

Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alas an-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. [15]Ada beberapa definisi tentang motif, yaitu :

1) Lindzey, Hall dan Thompson (1975), berpendapat bahwa motif adalah sesuatu yang menimbulkan tingkah laku.
2) Atkinson (1958), berpendapat bahwa motif adalah sebagai suatu disposisi latin yang berusaha dengan kuat untuk menuju ke tujuan tertentu, tujuan ini dapat berupa prsetasi, afiliasi ataupun kekuasaan.
3) Sri Mulyani martaniah (1982), berpendapat bahwa motif adalah suatu konstruksi yang potensial dan laten, yang dibentuk oleh pengalaman-pengalaman, yang secara relatif dapat bertahan meskipun kemungkinan berubah. [16]

Dari beberapa pendapat di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa motif adalah sesuatu yang ada pada diri individu yang menggerakkan atau membangkitkan sehingga individu itu berbuat sesuatu.

Word Worth dan Marquis membedakan motif sebagai berikut :

1) Motif yang tergantung pada keadaan dalam jasmani, ini merupakan kebutuhan organik. Misal: kebutuhan untuk minum, makan, dsb.
2) Motif yang tergantung hubungan individu dengan lingkungan. Ini dibedakan dalam bagian :

---

[15] Gerungan, *Psikoligi Sosial*, (Bandung: Rafika Aditama, 2004)
[16] Abu Ahmad, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 191-192.

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) *Emergency* motif atau motif darurat adalah motif yang membutuhkan tindakan segera karena keadaan sekitarnya menuntut demikian. Misal: dorongan untuk menyelamatkan diri dari bahaya.

b) Objektif motif atau motif obyektif adalah motif yang berhubungan dengan lingkungan baik berupa individu maupun benda. Misal: penghargaan, memiliki mobil, memiliki rumah mewah, dsb.

Menurut Kartono-Kartini motif adalah sifat kepribadian stabil yang memiliki suatu kecenderungan melakukan tindakan-tindakan tertentu atau berusaha mencapai tujuan-tujuan tertentu, kadang-kadang diartikan sama dengan *drive*, kecuali bahwa *drive* ini tidak memiliki batas yang tegas. [17]

Gardner Lindzey, calvin S. Hall dan Richard F. Thompson dalam bukunya Psikologi mengklasifikasi motif kedalam dua hal, yaitu :

1) *Drives* (*needs*) adalah yang mendorong untuk bertindak.

2) *Incentives* adalah benda atau situasi (keadaan) yang berada di dalam lingkungan sekitar kita yang merangsang tingkah laku. *Incentives* ini merupakan penyebab individu-individu untuk bertindak.

Berdasarkan kutipan di atas disimpulkan bahwa antara *drives* dan *incentives* pada dasranya merupakan suatu hal yang saling berkatian. Tetapi *incentives* juga dapat menimbulkan kita untuk bertindak tanpa hadirnya *drives*.

Menurut Chaplip motif adalah :

---

[17] Kartono-Kartini dan Dali Gulo, *Kamus Psikologi*, (Bandung: Pioneer Jaya, 1987), hlm. 192.

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

1) Suatu keadaan ketegangan di dalam diri individu, yang mengakibatkan, memelihara, dan mengarahkan tingkah laku menuju pada sautu tujuan atau sasaran.
2) Alasan yang diberikan individu pada tingkah lakunya.
3) Satu alasan yang disadari bagi satu tingkah laku. [18]

Mc Clleland menyatakan bahwa untuk menemukan motif yang mendasari suatu perbuatan, cara yang terbaik adalah dengan menganilisis motif yang ada di dalam fantasi seseorang. [19] Motif tidak selalu seperti yang nampak, bahkan kadang-kadang motif berlawanan dengan perilaku yang nampak. Oleh karena itu baru dapat dipahami mengapa seseorang melakukan sesuatu kalau diketahui motif yang mendasarinya. Perilaku yang nampak sama, belum menjamin bahwa motif yang sama akan menghasilkan perilaku yang sama dan sebaliknya.

b. Macam-macam Motif Pendengar dan Fungsinya

Motif dapat dibagi dua jenis, yaitu :

1) Motif Biogenic. Motif ini berasal dari proses fisiologik dalam tubuh yang dasarnya adalah mempertahankan ekuilibrium dalam tubuh sampai batas-batas tertentu. Proses ini disebut "*hemostatis*".
2) Motif Sosiogenik. Motif ini timbul karena perkembangan individu dalam sosialnya dan terbentuk karena hubungan antar pribadi, hubungan antar kelompok atau nilai-nilai sosial dan paranata-pranata sosial.

---

[18] Abu Ahmad, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 92.
[19] *Ibid*, 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

Kedua jenis motif di atas tidak terdapat hirarki tertentu, tergantung situasi karena motif tidak berfungsi sendiri tetapi selalu terkait dengan faktor-faktor yang lain. [20]

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa motif manusia itu merupakan dorongan, keinginan, hasrat dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya, untuk melakukan sesuatu. Juga kegiatan-kegiatan yang biasanya kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari itu pun mempunyai motif. Purwanto (2006 : 70) menjelaskan bahwa fungsi dari motif adalah :

1) Motif sebagai pendorong manusia untuk bertindak atau berbuat. Motif itu berfungsi sebagai penggerak atau sebagai motor yang memberikan energy terbentang pada seseorang untuk melakukan seuatu.
2) Motif itu menetukan arah perbuatan, yakni kearah perwujudan suatu tujuan atau cita-cita.
3) Motif itu menyeleksi perbuatan kita, artinya menentukan perbuatan-perbuatan mana yang harus dilakukan yang serasi guna mencapai tujusn dengan mengesampingkan perbuatan yang tidak bermanfaat bagi tujuan.

c. Motif Pendengar dalam Program Keroncong

Motif pengkonsumsian media dalam penelitian ini dikhususkan pada tindakan mengkonsumsi media radio atau motif mendengarkan suatu program radio. Kegiatan 'mendengarkan' merupakan suatu tindakan seseorang yang memfokuskan pikiran dan indera pendengaran terhadap bunyi atau suara yang dihasilkan sesuatu. Mendengarkan meliputi penyeleksian sensasi-sensasi yang

[20] *Ibid*, hlm. 195.

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

kemudian dikirim pada proses selanjutnya dengan menyaring hal-hal yang tidak memiliki hubungan dengan sesuatu yang ingin didengarkan lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. [21] Khalayak dianggap aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

B. Kajian Teori

1. Teori Kebutuhan Manusia terhadap Media Massa

Kebutuhan terhadap media massa dipenuhi melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Baik dalam isi maupun melalui daya terpaannya secara konteks sosial tempat dimana terpaan berlangsung. Katz dan Gurevitch berkeyakinan terhadap tipologi kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media yang diklasifikasikan dalam lima kelompok, yaitu : [22]

1) Kebutuhan Kognitif (*Cognitive Needs*)

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

---

[21] Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: Grafindo Persada, 2007), hlm. 192.
[22] Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1989), hlm. 136.

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) Kebutuhan Afektif (*Afective Needs*)

Yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat pengalaman-pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan, dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipenuhi oleh media.

3) Kebutuhan Integratif Personal (*Personal Integrative Needs*)

Yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha untuk memperkuat kepercayaan, kesetiaan, dan status pribadi. Kebutuhan seperti ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri.

4) Kebutuhan Integratif Sosial (*Social Integrative Needs*)

Yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman-teman dan dengan lingkunga sekelilingya. Kebutuhan tersebut didasarkan adanya keinginan setiap individu untuk berafiliasi.

5) Kebutuhan Akan Pelarian (*Escapist Needs*)

Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

Motif pada umumnya bersumber pada kebutuhan. Kebutuhan manusia terdiri atas kebutuhan biologis dan psikologis. Individu merespon kebutuhan-kebutuhan yang harus dipahami tersebut dengan bertingkah laku, bertindak untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui penggunaan media massa.

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

Dari teori motivasi di atas penulis menyimpulkan bahwa penggunaan media massa mempunyai bermacam motif yang mendasari seseornag menggunakan media massa yaitu untuk mencari hiburan, informasi, identitas diri, dsb.

Dengan munculnya teori kebutuhan manusia terhadap media massa ini maka memperkokoh teori *Uses & Gratifications*. [23]

2. Teori *Uses & Gratification*

Kita bisa memahami interaksi antara khalayak dengan media melalui pemanfaatan media oleh khalayak tersebut (*uses*) serta bagaimana kepuasan yang diperolehnya (*gratification*). Oleh karena itu dalam teori ini khalayak dimaknai sebagai khalayak aktif karena masing-masing orang memiliki perbedaan terhadap tingkat pemanfaatan media. [24] Dalam asumsi ini juga tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingna dan preferensi (*selectivity*); dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*). Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, maka efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. [25]

Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Elihu Katz pada tahun 1959, kemudian dilanjutkan oleh Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch. Teori ini dibentuk berdasarkan konsepsi psikologis yang melihat mengorganisasikan dna

---

[23] Harold D. Lasswell, *The Structure and Function in Society*, dalam Richard West dan Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory*, (McGraw-Hill, 2007), hlm. 426.
[24] Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2003), hlm. 183.
[25] Rakhmat, *Psikologi Komunikaasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 65.

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

mengolah stimuli yang diterimanya. Mereka juga merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini :

1) Khalayak dianggap aktif, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2) Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengna pemilihan media terletak pada khalayak.
3) Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media sangat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4) Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan khalayak, artunya khalayak dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dna motif pada situasi tertentu. [26]

Uses and Gratification merupakan studi tentang media audiens yang menyatakan bahwa anggota audiens secara individual, dalam ukuran tertentu memilih secara sadar dan termotivasi diantara berbagai pokok isi media. Studi *Uses and Gratification* memusatkan perhatian pada :

1) Sumber kebutuhan
2) Sosial dan psikologis yang menimbulkan
3) Harapan terhadap
4) Media massa dan sumber lainnya yang mengakibatkan

[26] *Ibid.* Hlm. 205.

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) Perbedaan pola pembedahan (*exposure*) media massa (atau keterlibatan dalam aktivitas lain) yang menghasilkan
6) Pemenuhan kebutuhan dan
7) Konsekuensi lainnya. [27]

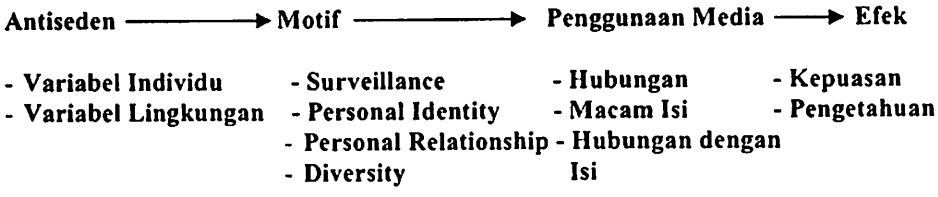
Yang menjadi masalah dalam teori ini bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan khlayaka. Khalayak sesuai dengan teroi ini dianggap mempunyia kebutuhan misalnya kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal dan sosial maupun kebutuhan untuk melepaskan ketegangan atau melarikan diri dari kenyataan. Jadi nilainy ada pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

Jadi jelaslah kita menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu. Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa. Pada saat yang sama, kebutuhan ini dapat dipuaskan oleh media massa. Kita ingin mencari kesenangan, media massa dapat memberikan hiburan. Kita mengalami goncangan batin, media massa dapat memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan. Kita kesepian dan media massa berfungsi sebagai sahabat. Tentu saja, hiburan, ketenangan, dan persahabatan dapat juga diperoleh dari sumber-sumber lain seperti kawan, hobi atau tempat ibadah. [28]

---

[27] Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1987), hlm. 217.
[28] Rakhmat, *Psikologi Komunikaasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 207.

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 2.1
Model Uses and Gratification
Sumber : Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 206.

Takeuchi menjelaskan paradigm *Uses and Gratification* sebagai jenis khalayak massa dalam keadaan bagaimana dipuaskan oleh kebutuhan apa dari sarana komunikasi makna dan bagaimana, model ini menurut Jalaluddin Rakhmat meliputi variabel pengguna media, variabel Anteseden, variabel motif dan variabel efek. Terdiri dari data demografis, seperti : usia, jenis kelamin, dan faktor-faktor psikologis komunikan. Serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. Motif itu terdiri dari berbagai macam. Namun menurut Blumler dalam Rakhmat menyebutkan tiga orientasi : orientasi kognitif, yiatu kebutuhan akan informasi atua hal-hal baru, diversi yaitu : kebutuhan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan dan motif identitas personal yiatu keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. [29]

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi.

[29] Rakhmat, *Psikologi Komunikaasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), hlm. 66.

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