

## BAB II

### KERANGKA TEORETIK

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Respon

###### a. Pengertian Respon

Respon adalah akibat atau dampak berupa reaksi fisik terhadap stimulus.<sup>14</sup> Respon adalah pemindahan atau pertukaran informasi timbal balik dan mempunyai efek.<sup>15</sup> Respon merupakan reaksi penolakan atau persetujuan dari diri seseorang setelah menerima pesan. Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa respon merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan pemusatan perhatian pada sesuatu diluar dirinya karena ada stimuli yang mendorong.

Respon bisa juga diartikan sebagai tanggapan, reaksi, atau jawaban.<sup>16</sup> Tanggapan adalah bayangan atau kesan kesenangan dari apa yang perna diamati atau dikenali. Reaksi merupakan segala bentuk aktivitas individu yang dibangkitkan oleh stimulus. Sedangkan jawaban adalah sesuatu yang muncul karena adanya suatu pertanyaan. Tanggapan sebagai salah satu fungsi jiwa yang pokok dan dapat diartikan sebagai gambaran ingatan dalam obyek yang telah diamati

---

<sup>14</sup> Djuarsa Sanjaya, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka), hal 188

<sup>15</sup> Winarni, *Komunikasi Massa*, (Malang: UMM Press, 2003), hal. 58

<sup>16</sup> Purwadinata, *Psikologi Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1999), hal. 43

dan tidak berada dalam ruang waktu pengamatan. Jadi jika proses pengamatan sudah berhenti yang ada hanya kesannya saja.<sup>17</sup>

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa respon muncul dari adanya proses berpikir dan memperhatikan terhadap obyek, adanya adanya proses tersebut maka menimbulkan kesadaran individu terhadap objek. Pada tahap ini individu akan memberikan perhatian lebih tentang sesuatu yang disukainya sesuai dengan pengalaman yang di dapatkan, dan ia sadar terhadap objek yang dihadapi tersebut. Perhatian disini artikan sebagai proses mental ketika atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.<sup>18</sup> Setelah individu menangkap stimulus, maka proses selanjutnya adalah menyimpan dalam ingatan mereka. Proses psikologi ini lazim dikenal sebagai memori, yang merupakan system yang sangat berstruktur yang dapat menyebabkan organism sanggup merekam fakta. Secara secara singkat memori melewati tiga proses, yaitu: perekam, penyimpan, dan pemanggil.

- 1) Perekam adalah pencatatn informasi melalui reseptor indera sikrit sarap internal.
- 2) Penyimpanan merupakan proses menentukan beberapa lama informasi itu berada dalam ingatan.
- 3) Pemanggil merupakan proses mengingat kembali informasi yang telah di simpan.

---

<sup>17</sup> Abu Ahmadi, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), hal. 64

<sup>18</sup> Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004 ), hal. 52

Pada tahap akhir, ia menyimpan dalam ingatannya dan dijadikan pengetahuan. Proses selanjutnya akan timbul perasaan suka atau tidak saja terhadap obyek. Kemudian individu akan menyeleksi dan memilih untuk kemudian diyakini dari apa yang sudah dipilih.

b. Macam-macam respon

Secara umum akibat atau hasil mencakup tiga aspek, yaitu: Kognitif, Afektif, Konatif. Efek kognitif berhubungan dengan pengetahuan yang melibatkan proses berfikir, memecahkan masalah, dan dasar keputusan. Efek afektif berhubungan dengan rasa suka atau tidak suka, opini, sikap. Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku atau tindakan.<sup>19</sup>

Berdasarkan teori yang dikutip dari psikologi komunikasi karangan Jalaluddin Rahmat. Respon di bagi menjadi tiga yaitu:

- a) Respon kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Respon ini berkaitan dengan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.
- b) Respon afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Respon ini ada hubungan dengan emosi, sikap, atau nilai.

---

<sup>19</sup>Dennis Mc. Quail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta : Erlangga, 1987), hal. 234

- c) Respon behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan perilaku.<sup>20</sup>

Adapun taksonomi dan klafikasi sebagai berikut<sup>21</sup>:

- a) Ranah kognitif (*cognitive domain*).
- Pengetahuan (*knowledge*), mencakup ingatan akan hal-hal yang pernah dipelajari dan disimpan dalam ingatan. Hal-hal itu dapat meliputi fakta, kaidah, dan prinsip, serta metode yang diketahui. Pengetahuan yang disimpan dalam ingatan digali pada saat dibutuhkan melalui bentuk ingat-mengingat (*recall*) atau mengenal kembali (*recognition*).
  - Pemahaman (*comprehension*), mencakup kemampuan untuk menangkap makna dari arti bahan yang dipelajari. Adanya kemampuan ini dinyatakan dalam menguraikan isi pokok dari suatu bacaan, mengubah data yang disajikan dalam bentuk tertentu ke bentuk lain.
  - Penerapan (*application*), mencakup kemampuan untuk menerapkan suatu kaidah atau metode bekerja pada suatu kasus atau problem yang kongkrit dan baru. Adanya kemampuan dinyatakan dalam aplikasi suatu metode kerja

---

<sup>20</sup> Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2004), hal. 219

<sup>21</sup> W.S. Winkel, *Psikologi Pengajaran*, (Yogyakarta, Media Abadi, 2004), hal. 273

pada pemecahan problem baru. Kemampuan ini lebih tinggi dari pada kemampuan.

- Analisis (*analysis*). mencakup kemampuan untuk merinci suatu kesatuan kedalam bagian-bagian, sehingga struktur keseluruhan atau organisasinya dapat dipahami dengan baik.
- Sintesis (*synthesis*), mencakup kemampuan untuk membentuk suatu kesatuan atau pola baru. Bagian-bagian dihubungkan satu sama lain, sehingga menciptakan suatu bentuk baru.
- Evaluasi (*evaluation*), mencakup kemampuan untuk membentuk suatu pendapat mengenai sesuatu atau beberapa hal, bersama dengan pertanggungjawaban pendapat itu, yang berdasarkan kriteria tertentu.

b) Ranah afektif (*affective domain*)

- Penerimaan (*receiving*), mencakup kepekaan adanya suatu perangsang dan kesediaan untuk memperhatikan rangsangan itu, seperti buku pelajaran atau penjelasan yang diberikan oleh guru.
- Partisipasi (*responding*), mencakup kerelaan untuk memperhatikan secara aktif dan berpartisipasi dalam suatu kegiatan.
- Penilaian atau penentuan sikap (*valuing*), mencakup kemampuan untuk memberikan penilaian terhadap sesuatu dan membawa diri sesuai dengan penilaian itu.

- Organisasi (*organization*), mencakup kemampuan untuk membentuk suatu sistem nilai sebagai pedoman dan pegangan dalam hidup.
- Pembentukan pola hidup (*characterization by a value or value complex*), mencakup kemampuan untuk menghayati nilai-nilai kehidupan sedemikian rupa, sehingga menjadi milik pribadi (internasionalisasi) dan menjadi pegangan nyata dan jelas dalam mengataur kehidupannya sendiri.<sup>22</sup>

Dari beberapa respon diatas yang diartikan sebagai tanggapan dapat dibedakan berdasarkan alat indera yang digunakan, menurut terjadinya maupun menurut lingkungannya. Agus Sujanto mengemukakan macam-macam tanggapan sebagai berikut:

- a) Tanggapan menurut indera yang mengamati antara lain:
  - 1) Tanggapan audit yaitu tanggapan terhadap apa-apa yang telah di dengarkan, baik berupa suara, ketukan,dll
  - 2) Tanggapan visual yaitu tanggapan terhadap sesuatu yang di lihatnya
  - 3) Tanggapan perasa yaitu tanggapan sesuatu yang dialami oleh dirinya.
- b) Tanggapan menurut terjadinya, antara lain
  - 1) Tanggapan ingatan adalah ingatan masa lalu, artinya tanggapan terhadap sesuatu yang sudah terjadi

---

<sup>22</sup> Ibid., hal, 274-277

- 2) Tanggapan fantasi adalah tanggapan rasa masa kini, artinya tanggapan terhadap sesuatu yang sudah terjadi.
  - 3) Tanggapan pikiran adalah tanggapan rasa masa datang atau tanggapan terhadap sesuatu yang sudah terjadi
- c) Tanggapan menurut lingkungan, antara lain :
- 1) Tanggapan benda yaitu benda-benda yang ada di sekitarnya
  - 2) Tanggapan kata-kata yaitu tanggapan terhadap ucapan atau kata-kata yang dilontarkan oleh lawan bicara<sup>23</sup>

## 2. Pemirsa (khalayak sasaran)

Khalayak sasaran dalam bahasa Inggris *target audience* adalah khalayak yang menjadi sasaran aktivitas komunikasi organisasi, baik karena organisasi memiliki kepentingan terhadap khalayak tersebut, maupun karena khalayak tersebut adalah aset yang tindak tanduknya dapat menguntungkan maupun merugikan organisasi.<sup>24</sup>

Defenisi pemirsa (*audience*) mengisi tiga fungsi. Pertama ini mengatakan kepada kita, siapa yang secara aktual mengkonsumsi media dan kemudian rentan (muda kena) terhadap setiap efek media yang mungkin. Kedua sebuah kecenderungan sejarah yang jelas dalam memikirkan tentang sifat efek-efek telah jauh dari sebuah konsep efek sebagai pengaruh atas individual yang terlihat sebagai sebagai *tobula rasa* untuk sebuah penekanan terhadap cara-cara efek tersebut apakah bersifat penafsiran oleh lokasi sosial dan afiliasi kelompok.

<sup>23</sup> Agus Sujanto, *Psikologi Kepribadian*, (Jakarta : Aksara Baru, 1991), hal. 31.

<sup>24</sup> [http://id.wikipedia.org/wiki/Khalayak\\_sasaran#Pentingnya\\_menentukan\\_khalayak\\_sasaran](http://id.wikipedia.org/wiki/Khalayak_sasaran#Pentingnya_menentukan_khalayak_sasaran) tanggal 17 juni 2010

Dalam mendefinisikan antara pemirsa dan media kita dapat mengidentifikasi sebuah pembagian luas antara suatu pendekatan pengetahuan (*cognitive*) dan suatu pendekatan perilaku (*behavioral*). Pendekatan pengetahuan mengfokuskan pada penerima sebagai sebuah proses penafsiran, tentang bagaimana ide-ide orang, apakah individual atau dalam kelompok-kelompok sosial, adalah tidak terbentuk oleh bentuk-bentuk simbolik yang diedarkan oleh media. Pendekatan perilaku mengfokuskan pada penerima sebagai sebuah praktek sosial dan pada cara-cara di media menggunakan rintangan-rintangan, menentukan atau menyumbang kepada pola-pola yang lebih umum dan perilaku sosial

Bagaimana pun dalam kegiatan melalui media massa, khalayak lebih mempunyai kebebasan dalam menemukan pilihannya terhadap suatu informasi di dalam suatu media. Khalayak memiliki kewenangan dalam memilih isi atau acara tertentu dari keragaman isi atau acara yang disampaikan media.

Sifat dari pemirsa (khalayak) adalah :

- a. Komunikasi massa ditunjukkan ke arah khalayak luas, yang heterogen dan anonim. Disini pesan-pesan yang disampaikan kepada individu tertentu biasanya tidak dipandang sebagai komunikasi massa.
- b. Bahwa khalayak suatu komunikasi massa bersifat heterogen, pesan yang dikomunikasikan untuk massa berarti itu diberikan kepada sekumpulan individu dengan berbagai posisi dalam masyarakat. Orang

yang terdiri dari berbagai kalangan, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, lokasi geografis, dan lain sebagainya.

Menentukan target sasaran :

Dalam melakukan penentuan sasaran targetting, biasanya sebuah organisasi melakukan usaha untuk mensegmentasi pasar dengan mengidentifikasi karakteristik konsumen secara independen. Umpan balik dari rangsangan aktivitas komunikasi pemasaran yang diberikan organisasi kemudian digunakan dalam menilai bagaimana karakter konsumen mereka yang dibedakan secara, geografis, demografi, dan psikografi, menyikapi sesuatu. Setelah didapatkan gambaran, kemudian dilakukan:

- a. Identifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat.
- b. Menentukan skala prioritas.
- c. Memilih media dan teknik humas yang sekiranya paling sesuai.
- d. Mempersiapkan pesan-pesan.<sup>25</sup>

Berdasarkan kegiatan promosi, semakin besar tingkat kesadaran khalayak sasaran maka semakin turun kegiatan promosi seharusnya dilakukan. Namun seiring waktu dan kegiatan pesaing, maka tingkat aktivitas akan naik kembali untuk mengendalikan tingkat kesadaran masyarakat agar tetap tinggi.

---

<sup>25</sup>[http://id.wikipedia.org/wiki/Khalayak\\_sasaran#Pentingnya\\_menentukan\\_khalayak\\_sasaran](http://id.wikipedia.org/wiki/Khalayak_sasaran#Pentingnya_menentukan_khalayak_sasaran) tanggal 17 juni 2010

### 3. Citra

#### a. Pengertian citra

Media massa telah menghadirkan seperangkat citra (*image*), gagasan, dan evaluasi dari mana *audience* dapat memilih dan menjadikan acuan bagi perilakunya. Seperti dalam hal perilaku keagamaan, media massa memberikan suatu pandangan kumulatif mengenai apa yang dianggap normal dan apa yang disetujui. Maka dari itu media massa harus membangun citra (*image*) yang sesuai tujuan utamanya.

Definisi citra dari beberapa ahli. Webster (1993) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Kotler (1995) secara luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek. Obyek dimaksud bisa berupa orang, organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.<sup>26</sup>

Citra itu sendiri abstrak (*Intangible*) dan tidak dapat di ukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

---

<sup>26</sup>Elvinaro Ardianto, *Public Relation Praktis*, hal. 134

Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga, organisasi, atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas. Biasanya citra itu berakar dari amanah kepercayaan yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses yang cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering di namakan citra (*image*).<sup>27</sup>

Ada beberapa jenis citra (*image*) yakni: citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), serta citra majemuk (*multiple image*).

#### 1) Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering tidak tepat bahkan hanya sekedar ilusi, sebab akibat dari tidak memadainya

---

<sup>27</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 68-69

informasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.<sup>28</sup>

## 2) Citra yang Berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku (*current image*) ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Biasanya pula citra ini sering cenderung negatif.<sup>29</sup>

## 3) Citra yang Diharapkan

Citra harapan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

## 4) Citra Perusahaan

Apa yang di maksud dengan citra perusahaan (ada pula yang menyebutkan sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk

---

<sup>28</sup> Frank Jefkins. Daniel Yadin, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 20

<sup>29</sup> *Ibid*,

atau sekedar pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset. *Marks and Spencer* memiliki suatu citra perusahaan yang cemerlang dan sudah memperoleh pengakuan internasional.

5) Citra Majemuk

Banyak jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat mewujudkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.

6) Citra yang baik dan yang buruk

Bahwa seorang tokoh populer (*public figure*) dapat menyandang reputasi yang baik dan yang buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif dan positif. Suatu citra yang lebih baik sebenarnya bisa dimunculkan kapan saja termasuk di tengah

musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru.<sup>30</sup>

Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan. Sedang citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif.

#### **4. Penggunaan media radio dalam membangun citra**

##### **a. Pengertian radio**

Radio adalah pesawat pengirim atau penerima gelombang siaran.<sup>31</sup> Radio adalah media massa yang dikembangkan oleh Marconi, yang didemonstrasikan pada tahun 1901, kemudian digunakan pada tahun 1920. Kini radio telah menjadi instrumen sosial yang unik dan merupakan media paling penting.

Radio siaran merupakan salah satu jenis media massa, yakni sarana atau komunikasi massa, seperti halnya surat kabar, majalah atau televisi. Ciri khas utama radio adalah auditif, yakni dikosumsi telinga atau pendengar.<sup>32</sup>

Setidak-tidaknya ada empat indikasi yang menegaskan fungsi radio sebagai media komunikasi massa, dalam hal ini yang berfungsi

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, hal. 21-23

<sup>31</sup> *Ibid.*, hal. 648

<sup>32</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Broadcast Journalism*, (Bandung: Nuansa, 2004), hal. 19

sebagai media sosial kemasyarakatan. Pertama, radio sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain. Kedua, radio sebagai sarana mobilitas pendapat publik untuk mempengaruhi kebijaksanaan. Ketiga radio sebagai sarana untuk mempertemukan dua pendapat berbeda atau diskusi untuk mencari solusi bersama yang saling menguntungkan. Keempat, radio sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran.<sup>33</sup>

Sementara itu juga radio mempunyai fungsi sebagai media propaganda dan media pembangunan.<sup>34</sup>

b. Bentuk–bentuk siaran di radio

Siaran di radio adalah “makanan” indra pendengar atau telinga, sehingga berbagai siaran langsung dikemasnya perlu disesuaikan dengan hal-hal yang dapat dipahami oleh indra telinga ini, karena itu apa yang disajikan untuk dibaca, belum tentu sesuai untuk didengar. Susunan berita untuk koran belum tentu akan mencapai tujuan jika dihidangkan melalui radio siaran. Begitu juga susunan pidato untuk disampaikan dalam acara tabligh akbar, belum tentu akan sukses jika di sampaikan melalui radio. Ini berarti dalam siaran radio memiliki ciri tersendiri.<sup>35</sup>

Untuk itu dalam siaran terdapat ketentuan-ketentuan bentuk siaran dan susunan kalimat, untuk menyaring kata-kata mana yang

---

<sup>33</sup> Masduki, *Jurnalistik Radio*, (Yogyakarta: LkiS, 2001) hal. 3

<sup>34</sup> Onang Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori dan Praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), hal. 34

<sup>35</sup> Aep Kusnawan, *Komunikasi dan Penyiaran Islam*, (Bandung: Mandar Merah Press, 2004), hal. 54.

mudah di tangkap pengertiannya oleh rata-rata pendengar. Selain itu ditentukan pula cara pembawaannya.

Dalam pengajian program atau penyampaian informasi maupun pesan, dapat dilakukan dengan.<sup>36</sup>

- 1) Monolog, adalah salah satu bentuk penjelasan masalah yang disajikan secara tunggal oleh para nara sumber. Seperti ceramah, pidato, khutbah.
- 2) Dialog, dalam bentuk ini minimal ada dua orang nara sumber yang menjelaskan. Para nara sumber dipilih secara selektif sehingga mereka benar-benar merupakan nara sumber yang relevan untuk menjelaskan masalahnya. Seperti wawancara, diskusi, panel, debat, dan talk show.
- 3) Reportase, adalah laporan pandangan mata baik langsung maupun tunda.
- 4) Editorial, yaitu pendapat dari lembaga tempat editor itu bekerja terhadap masalah hangat yang ada dan berkembang di tengah-tengah masyarakat. Seperti tajuk, ulasan, atau komentar.
- 5) Dokumenter, yaitu penyajian materi yang isi pesannya mengundang nilai sejarah dengan tujuan mengingat kembali fakta sejarah.

---

<sup>36</sup> JB. Wahyudi, *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi* (Jakarta: Pustaka Utama, Grafiti, 1996), hal. 34 -39.

c. Jenis stasiun radio

Undang-undang penyiaran di Indonesia menjadi jenis stasiun penyiaran ke dalam empat jenis. Keempat jenis jenis stasiun penyiaran ini berlaku baik untuk penyiaran televisi maupun radio. Keempat jenis penyiaran itu adalah : *pertama* : stasiun penyiaran swasta, *kedua* : stasiun penyiaran berlangganan, *ketiga* : stasiun penyiaran publik, *keempat* : stasiun penyiaran komunitas.<sup>37</sup> Keempat jenis siaran tersebut dengan fungsinya masing-masing menjadi bagian penting sistem penyiaran di Indonesia. Dari keempat jenis penyiaran tersebut, maka dua yang pertama bersifat mencari keuntungan (komersial), yaitu stasiun penyiaran swasta dan stasiun penyiaran berlangganan, sementara dua yang terakhir bersifat tidak mencari keuntungan (non komersial) yaitu stasiun penyiaran publik dan stasiun penyiaran komunitas.<sup>38</sup>

1) Stasiun Swasta

Ketentuan dalam Undang-Undang penyiaran menyebutkan bahwa stasiun penyiaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio dan televisi.<sup>39</sup> Bersifat komersial berarti stasiun swasta didirikan dengan tujuan mengejar keuntungan yang sebagian besar berasal

---

<sup>37</sup> Pasal 13, Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002.

<sup>38</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta : Kencana, 2008), hal. 80

<sup>39</sup> Pasal 16, Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002

dari penayangan iklan dan juga usaha sah lainnya yang berkaitan dengan penyelenggaraan penyiaran.

2) Stasiun Berlangganan

Stasiun berlangganan terdapat pada televisi. Pembiayaan media penyiaran berlangganan, siaran iklan dan usaha lain yang sah dan terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.<sup>40</sup>

3) Stasiun Komunitas

Stasiun penyiaran komunitas harus berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu bersifat independen dan tidak komersial dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayahnya terbatas serta untuk melayani kepentingan komunitasnya. Komunitas adalah sekumpulan orang yang bertempat tinggal atau berdomisili dan berinteraksi di wilayah tertentu. Dengan kata lain, stasiun ini didirikan tidak untuk mencari keuntungan atau menjadi bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata.

4) Stasiun Publik

Stasiun penyiaran publik terbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Stasiun penyiaran publik terdiri atas Radio Republik Indonesia (RRI).

---

<sup>40</sup>Morissa, *Manajemen Media Penyiaran*, hal. 96

#### d. Sifat Pendengar Radio

Pendengar radio merupakan sasaran radio. Siaran radio dapat dikatakan efektif apabila pendengar terpicat perhatiannya, mengerti serta tergerak hatinya untuk melakukan kegiatan yang diinginkan penyiar.

Ada beberapa sifat pendengar radio siaran yang menentukan gaya bahasa, yaitu:<sup>41</sup>

- 1) Heterogen, yaitu mana pendengar adalah massa, sejumlah orang yang sangat banyak dan sifatnya heterogen, terpencar-pencar diberbagai tempat berbeda dalam jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan taraf kebudayaan.
- 2) Pribadi, karena pendengar berada dalam keadaan heterogen, terpencar-pencar dan umumnya dirumah maka suatu pesan akan diterima dan mengerti kalau sifatnya pribadi (personal) sesuai dengan situasi dimana pendengar berada.
- 3) Aktif, pendengar itu tidak pasif melainkan aktif dalam menerima pesan dan melakukan interpretasi pesan yang diterima.
- 4) Selektif, pendengar sifatnya selektif, ia dapat dan akan memilih program radio siaran yang akan disukainya. Untuk itu stasiun radio manapun akan melakukan apapun untuk penyajian program-programnya yang terbaik untuk menarik perhatian pendengarnya.

---

<sup>41</sup> Onang Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori dan Praktek* , hal. 85-86

e. Siaran radio dalam membangun citra keagamaan

Di era saat ini dimana teknologi informasi telah berkembang pesat di harapkan media-media informasi mampu memberikan informasi yang positif bagi masyarakat sasaran dalam membentuk citra yang positif, diantaranya media radio dalam penyiarannya akan membangun citra tersendiri, dalam diri khalayak sasaran dan masyarakat umum. Siaran-siaran yang positif meliputi pendidikan keagamaan, diantaranya pengajian umum, maupun ceramah agama. Jika dalam penyajian siaran itu meliputi siaran keagamaan masyarakat akan mengetahui bahwa media radio itu merupakan radio religi.

Di Negara barat, banyak di jumpai radio atau televisi siaran yang mempunyai misi religi dan di selenggarakan oleh perkumpulan keagamaan. Misalnya di Philipina, terdapat radio yang membawa misi agama Islam, seperti Attahiriyah dan Assyafiyah. Sedangkan di Indonesia juga sudah banyak berdiri stasiun radio yang bercirikan agama tertentu. Misalnya radio Dakta, dan radio MQ FM misalnya, radio religi yang siarannya kini merambah di berbagai kota merupakan radio yang program acaranya seratus persen sarat akan nilai-nilai islam.<sup>42</sup> Begitu juga Radio PERSADA FM walaupun radio PERSADA FM menyajikan acara keagamaannya tiga puluh persen tapi citra dimata khalayak sasaran dan masyarakat umum, bahwa radio PERSADA FM merupakan radio religi.

---

<sup>42</sup> Fatmasari Ningrum, *Sukses Menjadi Penyiar, scriptwriter, & Reporter Radio* (Jakarta: Penebar Swadaya, 2007), hal. 12

Radio siaran di Indonesia hampir seluruhnya menyajikan siaran dalam bentuk informasi, edukasi, dan hiburan. Siaran keagamaan disini termasuk fungsi edukasi. Menurut sejarah yang ada, bentuk siaran keagamaan di mulai pada masa kebangkitan orde baru. Pada saat itu RRI Jakarta dikenal masyarakat lewat siarannya “kuliah shubuh” yang di selenggarakan oleh Almarhum Buya Hamka. Acara Kuliah Shubuh yang dipelopori oleh RRI kini marak disajikan diradio-radio siaran swasta untuk memperoleh citra radio religi dimata masyarakat.

Bentuk siaran keagamaan dalam menyampaikan suatu pesan dakwa melalui radio dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:<sup>43</sup>

1) Siaran Tunda

Dalam siarannya dilakukan tidak secara langsung kepada khalayak, tetapi penyampain isi pesan diream dulu (edit) dan siaran tersebut akan disiarkan sesuai waktu yang telah ditentukan.

2) Siaran Langsung

Dalam siarannya, dilakukan secara langsung kepada khalayak dan pada saat yang sama, komunikator dapat berinteraksi langsung dengan pendengar. Misalnya komunikator dalam penyampain pesannya dapat melalui telepon (dialog interaktif). Dengan faktor penunjang yang dimiliki radio (telepon).

---

<sup>43</sup> JB, Wahyudi,, *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, hal. 93.

## B. Kajian Teoritik

Untuk mengkaji respon masyarakat tentang pencitraan radio PERSADA FM sebagai radio keagamaan peneliti menggunakan beberapa landasan teoritis. Kerangka teori ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian yang dilakukan. Menurut Kerlinger mengemukakan teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variable, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.<sup>44</sup>

Teori adalah seperangkat dalil atau prinsip umum yang kait mengait mengenai aspek-aspek suatu realitas.<sup>45</sup> Sedangkan fungsi teori adalah menerangkan, meramalkan atau memprediksi dan menemukan keterpautan fakta-fakta secara sistematis.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori Stimulus-Respon (teori S-R) yang mengasumsikan bahwa pesan di persiapkan dan di distribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat tersedia bagi sejumlah besar individu, dan bukan di tujukan pada orang perorang.<sup>46</sup>

Untuk mendistribusikan dan mereproduksi pesan sebanyak mungkin penggunaan teknologi merupakan keharusan untuk memaksimalkan jumlah pene rimaan dan respon oleh audience.

---

<sup>44</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 41

<sup>45</sup> Onong Uchjana Effendy, *IlmuTeori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 244

<sup>46</sup> Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal

Teori S-R pada dasarnya mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat mengharapkan sesuatu atau memperkirakan sesuatu dengan sejumlah pesan yang disampaikan melalui penyiaran. Teori ini memiliki tiga elemen, yakni: 1. Pesan (stimulus) 2. Penerima (receiver) 3. Efek (respons).

Teori S-R di sebut juga teori jarum Hipodermiks, yaitu teori yang mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator-pesan-media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi, di sebut Jarum hipodermiks karena isi media di pandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh audien yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang di harapkan.<sup>47</sup> Dibalik konsepsi ini sesungguhnya terdapat dua pemikiran yang mendasarinya:

1. Gambaran mengenai masyarakat modern yang merupakan agregasi dari individu-individu yang relatif terisolasi (*atomized*) yang bertidak berdasarkan kepentingan pribadinya, yang tidak terlalu terpengaruh oleh kendala, dan ikatan sosial.
2. Suatu pandangan yang dominan mengenai media massa yang seolah-olah sedang melakukan kampanye untuk memobilisasi perilaku sesuai dengan tujuan dari berbagai kekuatan yang ada dalam masyarakat (biro iklan, pemerintah, parpol dan sebagainya).<sup>48</sup>

Dari pemikiran tersebut, di kenal apa yang disebut “masyarakat massa”, dimana prinsip stimulus-respon mengasumsikan bahwa pesan dipersiapkan

---

<sup>47</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, cet. 8, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hal. 62.

<sup>48</sup> Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi Massa, Perspektif, Ragam dan Aplikasi*, hal. 168

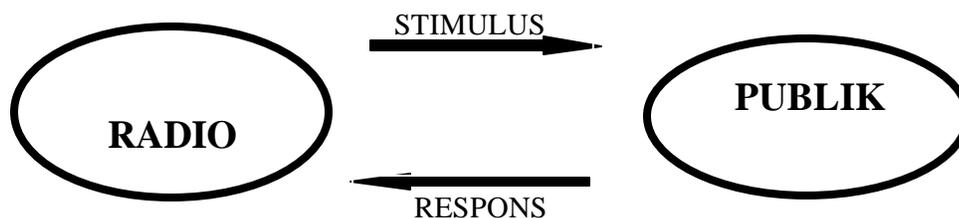
dan distribusikan secara sistematis dan skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat tersedia bagi sejumlah besar individu, dan bukannya ditunjukkan kepada orang perorang. Penggunaan teknologi untuk reproduksi dan distribusi diharapkan dan memaksimalkan jumlah penerimaan dan respon *audience*.

Dalam hal ini tidak diperhitungkan kemungkinan adanya intervensi dari struktur sosial atau kelompok dan seolah-olah terdapat kontak langsung antara media dan individu. Konsekuensinya, seluruh individu yang menerima pesan dianggap sama atau seimbang. Jadi hanya agregasi jumlah yang dikenal, seperti konsumen, seporter dan sebagainya. Selain itu diasumsikan pula bahwa terpaan pesan-pesan media, dalam tingkat tertentu, akan menghasilkan efek. Jadi kontak dengan media cenderung diartikan dengan adanya pengaruh tertentu dari media, sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh terpaan media tidak akan terpengaruh.

Teori SR menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan stimulus dan penerima menanggapiinya dengan menunjukkan respon. Sehingga dinamakan teori Stimulus-Respon.

Bagan 1.1

Model Komunikasi S-R



Media massa merupakan saluran bagi bermacam-macam ide, gagasan, serta konsep yang menimbulkan beragam efek bagi masyarakat. Efek tersebut ada yang bersifat artinya bahwa terpaan yang dilakukan media kepada khalayak setelah menyaksikan tontonan memberikan efek langsung. Ada juga yang tidak langsung, yakni dampaknya setelah selesai mendengarkan siaran radio, maupun menyaksikan acara yang di siarkan si TV. Membicarakan efek media massa yang bersifat halus dan tersebar terhadap perilaku yang seolah-olah kurang dirasakan pengaruhnya padahal justru menyangkut seluruh lingkungan masyarakat. Efek seperti ini biasanya merasuk secara perlahan-lahan dan kelak menjadi tertanam di tengah masyarakat.

### **C. Penelitian Terdahulu yang relevan**

Setelah penelitian mencari dan mengkoreksi semua karya ilmiah yang ada, peneliti menemukan judul atau pun unsure yang lain yang mempunyai kemiripan dengan judul skripsi peneliti “Respon Masyarakat Tentang Pencitraan Radio PERSADA FM Sebagai Radio Keagamaan (Studi pada Desa Drajat Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan)” diantaranya hasil penelitian terdahulu dengan harapan dapat membantu peneliti.

Penelitian-penelitian terdahulu yang di temukan peneliti yang terkait dengan tema yang diteliti. Peneliti temukan di perpustakaan IAIN Sunan Ampel Surabaya adalah milik Irfan Muhajirin mahasiswa fakultas Dakwa program studi Ilmu Komunikasi. Namun subyek yang diteliti Irfan Muhajirin

adalah Mahasiswa, sedang obyek yang diteliti adalah film yang sedang booming beberapa waktu yang lalu yaitu film Ayat-Ayat Cinta sehingga penelitian skripsi terdahulu milik Irfan Muhajirin mempunyai judul “Respon Mahasiswa Tentang Booming Film Ayat-Ayat Cinta”.<sup>49</sup>

Penelitian yang dapat dijadikan referensi penelitian yang diteliti oleh Fauzia Komala Wardhani, mahasiswa Ilmu Fakultas Dakwa yang mempunyai judul penelitian “Respon Masyarakat Tentang Iklan Contreng Versi KPU”<sup>50</sup>. Yang sama-sama subyek penelitiannya masyarakat, namun yang jadi penelitiannya tentang Iklan Contreng Versi KPU, media yang di gunakan melalui TV sedangkan media yang jadi penelitian peneliti melalui media radio.

Walaupun ada kesamaan term diantara kedua penelitian tersebut, dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang mempunyai perbedaan. Respon masyarakat sekarang adalah masyarakat di desa drajat Drajat Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Dan yang diteliti adalah sebuah pencitraan keagamaan bukan film seperti penelitian terdahulu. Namun sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif yang menggunakan analisa induktif. Dengan skripsi yang sama-sama meneliti yang menjadi obyek penelitiannya masyarakat.

---

<sup>49</sup> Irfan Muhajirin, *Respon Mahasiswa Tentang Booming Film Ayat-Ayat Cinta* (Skripsi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2008)

<sup>50</sup> Fauzia Komala Wardhani, *Respon Masyarakat Tentang Iklan Versi KPU*, (Skripsi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2009)