

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah proses penyampain informasi, ide dan sikap kepada banyak orang, biasanya dengan menggunakan media yang diklasifikasikan ke dalam media massa seperti radio siaran, televisi siaran, surat kabar atau majalah dan film.

Menurut **Bittner** yang di kutip oleh **Elvinaro** dalam bukunya “**Komunikasi Massa Suatu Pengantar**”, menjelaskan bahwa :

Komunikasi Massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*) (1980:10)

Menurut **Effendy**, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** menyatakan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah sebagai berikut :

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim dan heterogen. Pesannya bersifat umum, disampaikan secara tepat, serentak dan selintas (khususnya media cetak). (2008:14)

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada

khalayak yang banyak, seperti rapat akbar dilapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio, televisi, surat kabar, majalah dan film.

2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi yang lain. Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri yang juga dijelaskan oleh **Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala** dalam buku **Komunikasi Massa: Suatu Pengantar** yaitu:

- 1. Komunikasi massa berlangsung satu arah. Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan ke komunikatornya. Dengan kata lain komunikatornya tidak mengetahui tanggapan para pembacanya atau penontonnya tentang pesan yang ia sampaikan.**
- 2. Komunikator pada komunikasi massa terlembaga. Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu komunikatornya melembaga.**
- 3. Pesan bersifat umum. Pesan ini bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum.**
- 4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Ciri lain dari komunikasi massa yaitu kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.**
- 5. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen. Komunikan dari komunikasi massa bersifat heterogen yakni tidak saling mengenal satu sama lain dan berasal dari seluruh status sosial, umur, jenis kelamin, agama, ras, suku, budaya dan lain-lain.**
- 6. Umpan balik tertunda. Umpan balik sebagai respon memiliki faktor penting dalam bentuk komunikasi seringkali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan. (1984: 35).**

Media massa memiliki peranan yang penting sebagai kebutuhan informasi di era modern saat ini. Media massa juga memiliki peran yang besar guna tercapainya kebutuhan tersebut karena proses kehidupan yang terjadi pada masyarakat modern saat ini sudah tidak lagi mengenal batasan geografis.

Ciri-ciri komunikasi massa menurut **Elvinaro** dalam bukunya

Komunikasi Massa Suatu Pengantar yaitu :

a. Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi yang pertama adalah komunikatornya bergerak dalam sebuah organisasi (lembaga) yang kompleks, nyaris tak memiliki kebebasan individual. Lebih dari itu, pesan-pesan yang disebarkan melalui media massa merupakan hasil kerja sama (*collective*), komunikatornya disebut sebagai *collective communicator*.

b. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat *terbuka* artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apa pun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik bagi sebagian besar komunikan.

c. Komunikannya Anonim dan Heterogen.

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor : usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

d. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

e. Komunikasi mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus. Pada komunikasi massa yang penting adalah isi. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

f. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa, karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator yang aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

g. Stimuli Alat Indra “Terbatas”

Ciri komunikasi lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahan adalah stimuli alat indra yang “terbatas”. Dalam komunikasi massa, stimuli alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat.

h. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*)

Komponen umpan balik (*feedback*) merupakan factor penting dalam bentuk komunikasi. Efektivitas komunikasi dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan. Tapi pada komunikasi massa *feedback* akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung. (2004:7)

Pada dasarnya setiap pesan yang disampaikan akan memberikan pengaruh terhadap setiap individu yang menerima pesan. Apa saja yang disampaikan baik itu melalui media koran, televisi atau radio, akan di tangkap dan menimbulkan respon yang berbeda-beda dari setiap penerima pesan.

2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut **Dominick** yang dikutip oleh **Elvinaro** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** menyebutkan :

a. *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: (1) *warning of beware surveillance* (pengawasan peringatan) yaitu fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman (2) *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental) yaitu penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut.

c. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat meyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang sama tetapi terpisah secara geografis dipertalikan atau dihubungkan oleh media.

d. *Transmission of values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

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

e. *Entertainment* (Hiburan)

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Fungsi dari media massa sebagai fungsi sebagai menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali. (2001:15)

Komunikasi massa menjalankan fungsi yang berbeda-beda bagi para komunikan. Tujuan yang disampaikan oleh setiap media itu sendiri tidak lain adalah mengajak para penerima pesan untuk memperluas wawasan atau

membahasnya lebih lanjut dalam hal bekomunikasi sehingga akan timbul suatu timbal balik yang diberikan oleh media kepada penerima pesan.

Enam fungsi komunikasi massa dalam buku **Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi** dijelaskan oleh pakar komunikasi **Karlinah**, yakni:

1. **Fungsi Informasi.**
2. **Fungsi Pendidikan.**
3. **Fungsi Mempengaruhi.**
4. **Fungsi Proses pengembangan mental.**
5. **Fungsi Adaptasi lingkungan**
6. **Fungsi Memanipulasi Lingkungan (1999:34).**

Definisi fungsi komunikasi massa menurut **John Vivian** dalam bukunya *The Media of Mass Communication* adalah sebagai berikut:

- a. *Providing information,*
- b. *Providing entertainment,*
- c. *Helping to persuade, dan*
- d. *Contributing to social cohesion (mendorong kohesi sosial) (1991:56).*

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung satu arah, menggunakan media massa sebagai saluran penyampaian informasi, sifatnya umum dan sasarannya beragam.

2.1.4 Komponen Komunikasi Massa

Everett M. Rogers mengatakan bahwa dalam kegiatan komunikasi ada empat elemen yang harus diperhatikan, yaitu *source*, *message*, *channel* dan *receiver*. Kemudian komponen tersebut dirinci kembali menjadi lima bagian oleh Wilbur Schramm, yaitu *source* (sumber), *encoder* (komunikator), *signal* (sinyal atau tanda), *decoder* (komunikan) dan *destination* (tujuan). Kelima komponen tersebut sesuai dengan paradigma Harold D. Laswell yakni *who - says what - in*

which channel – to whom – with what effect. Komponen-komponen tersebut merupakan suatu syarat yang harus ada dalam suatu proses komunikasi, baik pada komunikasi intrapersonal, komunikasi kelompok maupun komunikasi massa.

Harold D. Laswell dalam buku **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** menjelaskan komponen-komponen komunikasi massa, yaitu

1. Komunikator

Komunikator dalam komunikasi massa sangat berbeda dengan komunikator dalam bentuk komunikasi yang lain. Komunikator disini meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur dan staf teknis yang berkaitan dengan sebuah acara televisi. Jadi, komunikator merupakan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa.

2. Isi

Masing-masing media massa mempunyai kebijakan sendiri-sendiri dalam pengelolaan isinya. Sebab, masing-masing media melayani masyarakat yang beragam juga menyangkut individu atau kelompok sosial. Berita dan informasi merupakan hal pokok yang harus dimiliki oleh media massa.

3. Audience

***Audience* cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial di antara mereka. Individu-individu tersebut memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan seleksi kesadaran.**

4. Umpan Balik (*Feedback*)

Ada dua umpan balik (*feedback*) dalam komunikasi, yakni umpan balik langsung (*immediated feedback*) yang terjadi jika komunikator dan komunikan berhadapan langsung atau ada kemungkinan bisa berbicara langsung, dan umpan balik tidak langsung (*delayed feedback*). Misalnya, ditunjukkan dalam *letter to the editor*/surat pembaca/pembaca menulis.

5. Gangguan (*Noise*)

5.1 Gangguan Saluran

Di dalam media gangguan berupa suatu hal, seperti kesalahan cetak, kata yang hilang atau paragraf yang dihilangkan dari surat kabar. Hal itu juga termasuk gambar tidak jelas di pesawat televisi, gangguan gelombang radio, baterai yang sudah aus, atau langganan

majalah yang tidak datang. Semakin banyak variasi program acara yang disajikan, semakin meningkat munculnya gangguan.

5.2 Gangguan Semantik

Semantik bisa diartikan sebagai ilmu bahasa yang mempelajari tentang tata kalimat. Oleh karena itu, gangguan semantik berarti gangguan yang berhubungan dengan bahasa. Bisa dikatakan, gangguan semantik adalah gangguan dalam proses komunikasi yang diakibatkan oleh pengirim atau penerima pesan itu sendiri.

6. Gatekeeper

John R. Bittner (1996) mengistilahkan *gatekeeper* sebagai individu-individu atau kelompok orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi (massa). Jika diperluas maknanya, *gatekeeper* adalah orang yang berperan penting dalam media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, internet, video tape, *compact disk* dan buku. Mereka diantaranya adalah reporter, editor berita, bahkan editor film atau orang lain dalam media massa yang ikut menentukan arus informasi yang disebar.

7. Penyaring (*Filter*)

Filter dibagi menjadi tiga jenis :

- Filter psikologis.
- Filter fisik.
- Filter kebudayaan (warisan budaya, pendidikan, pengalaman kerja, sejarah politik). (2004:36-38)

Semua filter tersebut akan memengaruhi kuantitas atau kualitas pesan yang diterima dan respons yang dihasilkan. Sementara itu, *audience* memiliki perbedaan filter satu sama lain.

2.2 Efektivitas Pesan Komunikasi

2.2.1 Pengertian Efektivitas Pesan Komunikasi

Efektivitas merupakan wujud dari kemampuan untuk mendayagunakan sesuatu secara tepat sesuai dengan standar yang jelas dan dapat diterima secara universal. Dalam konteks ini, efektivitas menunjukkan taraf mencapai tujuan

secara ideal, tetapi efektivitasnya dapat dinyatakan dengan ukuran-ukuran yang agak pasti. Pandangan ini memfokuskan bahwa efektivitas adalah kemampuan untuk mencapai tujuan dengan ukuran yang pasti.

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan melalui tatap muka atau lewat media komunikasi. Isi pesan bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat bahkan propaganda.

Jadi, efektivitas pesan berbicara mengenai apakah komunikasi yang dilakukan itu efektif atau tidak. Secara sederhana, komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Secara umum, komunikasi dinilai efektif bila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima (**Mulyana, 2000:17**).

Agar penyampaian pesan dan komunikasi berjalan efektif, dibutuhkan suatu kondisi yang harus dipenuhi agar suatu pesan dapat membangkitkan tanggapan atau efek yang dikehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama mengerti

3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikasi dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikasi berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak, si pengirim dan penerima informasi memahami.

Tirman Sirait mengemukakan pendapatnya tentang pengertian komunikasi sebagai berikut,

Komunikasi adalah suatu tingkah laku perbuatan atau kegiatan penyampaian atau pengoperan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna-makna informasi dari seseorang kepada orang lain, atau lebih jelasnya suatu pemindahan atau pengoperan informasi mengenai pikiran dan perasaan-perasaan. (1982:11)

Bagaimana komunikasi harus efektif, hal tersebut tergantung kepada komponen komunikasi, yaitu komunikator; pesan; komunikan; serta efek. Efektivitas disini adalah apabila komunikan sudah menyetujui dan mau berubah atau menyatakan berubah tentang apa yang disampaikan oleh komunikator. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasarannya dan tanggapan yang diinginkan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran. Maksud dari media yang efisien tersebut adalah media yang tepat atau sesuai dengan tanggapan yang diinginkan dalam mencapai khalayak sasaran.

Sedangkan menurut **Santoso Sastropoetra** dalam “**komunikasi sosial**”, menyatakan bahwa:

Suatu komunikasi dapat dikatakan efektif atau berhasil bilamana diantara penyebar pesan dan penerima pesan terdapat suatu pengertian yang sama mengenai isi pesan. Isi pesan yang disampaikan oleh penyebaran melalui lambang-lambang itu dapat dikatakan sebagai “titian” atau “kendaraan”. Untuk simbol yang dipergunakan antara mereka dapat terdiri atas : bahasa baik lisan maupun tulisan, syarat-syarat, gambar-gambar dan tanda-tanda. (1987:28)

Komunikasi dikatakan efektif atau berhasil adalah apabila pesan yang disampaikan komunikator itu dapat diterima, adanya saling pengertian sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan komunikator serta dapat mengubah sikap komunikan.

2.2.2 Elemen-elemen Pendukung Komunikasi yang Efektif

Pesan yang tersampaikan dengan benar dan tepat sesuai keinginan sang komunikator, menunjukkan bahwa komunikasi dapat berjalan secara efektif. Agar komunikasi bisa berlangsung efektif, perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut **Scot M Cultip dan Allen** dalam bukunya "**Effective Public Relations**" dalam **Ami Muhammad**, faktor-faktor tersebut disebut dengan "**The Seven Communication**". Mari kita simak 7 elemen komunikasi yang efektif berikut ini.

1. Credibility

Kredibilitas berkaitan erat dengan kepercayaan. Seorang komunikator yang baik harus memiliki kredibilitas agar pesan yang disampaikan dapat tersasar dengan baik.

Beberapa hal yang berhubungan dengan kredibilitas misalnya kualifikasi atau tingkat keahlian seseorang.

2. Context

Konteks berupa kondisi yang mendukung ketika berlangsungnya komunikasi. Supaya komunikasi berjalan efektif, konteks yang tepat menjadi hal yang menarik perhatian audiens. Misalnya, berita atau informasi tentang kesehatan janin sangat sesuai bagi ibu-ibu yang sedang menjalani masa kehamilan.

3. Content

Isi pesan merupakan bahan atau ,materi inti dari apa yang hendak disampaikan kepada audiens. Komunikasi menjadi efektif apabila isi pesan mengandung sesuatu yang berarti dan penting untuk diketahui oleh audiens.

4. Clarity

Pesan yang jelas alias tidak menimbulkan penafsiran yang bermacam-macam adalah kunci keberhasilan komunikasi. Kejelasan informasi adalah hal penting yang bisa mengurangi dan menghindari risiko kesalahpahaman pada audiens.

5. Continuity and Consistency

Agar komunikasi berhasil, maka pesan atau informasi perlu disampaikan secara berkesinambungan atau kontinyu. Misalnya, pesan pemerintah yang menganjurkan masyarakat untuk menggunakan kendaraan umum dibandingkan kendaraan pribadi harus selalu disampaikan melalui berbagai media secara terus menerus supaya pesan itu dapat tertanam dalam benak dan mempengaruhi perilaku masyarakat.

6. Capability of Audience

Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila sang penerima pesan memahami dan melakukan apa yang terdapat pada isi pesan. Dalam hal ini, tingkat pemahaman seseorang bisa berbeda-beda tergantung beberapa faktor, contohnya latar belakang pendidikan, usia ataupun status social.

7. Channels of Distribution

Selain berbicara secara langsung kepada audiens, ada cara lain untuk berkomunikasi, yaitu menggunakan media. Bentuk-bentuk media komunikasi yang biasa digunakan saat ini adalah media cetak ataupun elektronik. Pertimbangkan secara matang pemilihan media yang sesuai dan tepat sasaran agar tidak terjadi komunikasi yang sia-sia. (2002:25)

2.2.3 Ukuran Komunikasi Efektif

1. Pemahaman

Arti pokok pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Dalam hal ini, komunikator dikatakan efektif bila penerima memperoleh pemahaman yang cermat atas pesan yang disampaikan (kadang-kadang, komunikator menyampaikan pesan tanpa disengaja, yang juga dipahami dengan baik).

2. Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan maksud tertentu. Sebenarnya, tujuan mazhab analisis transaksional adalah sekedar berkomunikasi dengan orang lain untuk menimbulkan kesejahteraan bersama. Komunikasi semacam ini biasa disebut komunikasi fatik (*phatic communication*), atau mempertahankan hubungan insani.

3. Mempengaruhi Sikap

Andaikan lima orang politisi berunding untuk menentukan jalan terbaik bagi penurunan biaya dalam kontrak militer, dan mereka menemukan jalan buntu karena perbedaan yang tajam diantara mereka. Tindakan mempengaruhi orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam berbagai situasi kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain, dan berusaha agar orang lain memahami ucapan kita. Proses mengubah dan merumuskan kembali sikap, atau pengaruh sikap (attitude influence), berlangsung terus seumur hidup.

4. Memperbaiki Hubungan

Sudah menjadi keyakinan umum bahwa bila seseorang dapat memilih kata yang tepat, mempersiapkannya jauh sebelumnya, dan mengemukakannya dengan tepat pula, maka hasil komunikasi yang sempurna dapat dipastikan. Namun keefektifan komunikasi secara keseluruhan masih memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Bila hubungan manusia dibayang-bayangi oleh ketidakpercayaan, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator yang paling kompeten pun bisa saja berubah makna atau didiskreditkan.

5. Tindakan

Banyak orang berpendapat bahwa komunikasi apapun tidak ada gunanya bila tidak memberi hasil yang sesuai dengan yang diinginkan. Sampai saat ini, hasil-hasil yang telah dibahas antara lain ; pemahaman, kesenangan, mempengaruhi sikap dan memperbaiki hubungan penting dalam kesempatan dan tempat tertentu.

2.3 Jurnalistik

2.3.1 Pengertian Jurnalistik

Jurnalistik secara harfiah, jurnalistik (*journalistic*) artinya kewartawanan atau hal yang berkaitan dengan pemberitaan. Kata dasarnya “jurnal” (*journal*), artinya laporan atau catatan, atau “*jour*” dalam bahasa Prancis yang berarti catatan atau laporan harian. Dalam bahasa Belanda *journalistiek* artinya penyiaran catatan harian.

Definisi menurut **Onong U. Effendi** yang dikutip oleh **Sumadiria** dalam bukunya **Jurnalistik Indonesia** adalah :

Jurnalistik adalah teknik mengelola berita sejak dari mendapatkanya bahan sampai kepada menyebarluaskannya kepada khalayak. Pada mulanya jurnalistik hanya mengelola hal-hal yang sifatnya informatif saja. (1981:102)

Dalam bukunya **An Introduction to Journalism**, **F. Fraser Bond** menyatakan :

“Journalism embraces all the forms in which and through which the news and moment on the news reach the public”. Jurnalistik adalah segala bentuk yang membuat berita dan ulasan mengenai berita sampai pada kelompok pemerhati. (1961:3)

Berdasarkan pengertian jurnalistik di atas, menyiratkan bahwa jurnalistik merupakan kegiatan rencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi atau pemahaman tentang berbagai macam informasi atau berita yang telah didapatkan melalui proses peliputan.

Definisi menurut **Roland E. Wolseley** yang dikutip oleh **Sumadiria** dalam bukunya **“Jurnalistik Indonesia”** menjelaskan bahwa :

Jurnalistik adalah pengumpulan, penulisan, penafsiran, pemrosesan dan penyebaran informasi umum, pendapat pemerhati, hiburan umum secara sistematis dan dapat dipercaya untuk diterbitkan pada surat kabar, majalah, dan disiarkan di stasiun siaran “. (Mappatoto, 1993:67-70)

Dari definisi diatas dapat dianalisis bahwa pada prinsipnya jurnalistik menekankan pada suatu bentuk komunikasi karena jurnalistik merupakan bagian dari komunikasi, dimana komunikasi ini tekanannya pada komunikasi massa yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik atau masyarakat dalam jumlah yang sangat banyak. Landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya informasi atau berita yang memeberikan sesuatu yang akurat dan aktual yang akan disajikan pada pemerhati yang dilakukan secara tersistem, mulai dari pencarian beirita sampai kepada penyebaran kepada masyarakat.

Berdasarkan adanya informasi yang akurat dan aktual tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik dari kegiatan komunikasi massa tersebut yaitu dapat terciptanya suatu informasi yang dapat menjadikan suatu pembelajaran baik dari pihak media maupun dari pemerhati, sehingga timbul citra yang positif secara keseluruhan tercapai.

Dalam kegiatan jurnalistik terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu perusahaan media atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan kesan yang baik sehingga timbul opini publik yang meguntungkan bagi kemajuan perusahaan media atau organisasi. Semua itu dapat di laksanakan oleh seorang jurnalis dengan memberikan hal-hal yang positif dan berita yang akurat dan aktual tentang apa yang terjadi. Dalam setiap

kegiatannya, jurnalistik mempunyai prinsip yang erat kaitannya dengan kebenaran, kejujuran, serta etika dan kepercayaan.

2.2.2 Bentuk-Bentuk Jurnalistik

Drs. As Haris Sumadria, Msi dalam **Jurnalistik Indonesia** membagi jurnalistik dari segi bentuk dan pengelolaannya. Jurnalistik dibagi ke dalam tiga bagian besar, yaitu : jurnalistik media cetak (*newspaper and magazine journalism*), jurnalistik media elektronik auditif (*radio broadcast journalism*), jurnalistik media audiovisual (*television journalism*).

1.Jurnalistik Media Cetak

Jurnalistik media cetak dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor verbal dan visual. *Verbal*, sangat menekankan pada kemampuan kita memilih dan menyusun kata dalam rangkaian kalimat dan paragraph yang efektif dan komunikatif. Sedangkan *Visual*, menunjukkan pada kemampuan kita dalam menata, menempatkan, mendesain tata letak atau hal – hal yang menyangkut segi perwajahan.

2.Jurnalistik Media Elektronik Auditif

Jurnalistik media elektronik auditif atau jurnalistik radio siaran, lebih banyak dipengaruhi dimensi verbal, teknologikal, dan fisikal. *Verbal*, berhubungan dengan kemampuan menyusun kata, kalimat, dan paragraph secara efektif dan komunikatif. *Teknologikal*, sendiri berkaitan dengan teknologi yang memungkinkan daya pancar radio dapat ditangkap dengan jelas dan jernih oleh pesawat radio penerima. *Fisikal*, erat kaitannya dengan tingkat kesehatan fisik dan kemampuan pendengar dan khalayak dalam menyerap dan mencerna setiap pesan kata atau kalimat yang disampaikan.

3.Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual

Jurnalistik media elektronik audiovisual atau jurnalistik televisi siaran, merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologi dan dimensi dramatikal. *Verbal*, berhubungan dengan kata – kata yang disusun secara singkat, padat, efektif. *Visual*, lebih banyak menekankan pada bahasa gambar yang tajam, jelas, hidup, memikat. *Teknologikal*, berkaitan dengan daya jangkauan siaran, kualitas suara dan

gambar yang dihasilkan serta diterima oleh pesawat televisi penerima di rumah – rumah. Sedangkan *Dramatikal*, berarti bersinggungan dengan aspek serta nilai dramatic yang dihasilkan oleh rangkaian gambar yang dihasilkan secara simultan. Aspek dramatik televisi menggabungkan tiga kekuatan sekaligus, yaitu kekuatan gambar, suara dan kata-kata. Dan aspek dramatik televisi inilah yang tidak dipunyai media massa radio dan surat kabar dan dengan aspek ini pula seluruh pancaindera khalayak pemirsa bekerja secara optimal. (2008:4)

Dengan melihat hal di atas, banyaknya media yang tersedia ini, membuat khalayak semakin mudah untuk mendapatkan informasi sehingga fungsi dari pers tersebut dapat berjalan.

2.3 Radio

2.3.1 Pengertian Radio

Radio sebagai salah satu media elektronik merupakan sarana komunikasi massa yang lebih efektif dalam hal penyajian dan penyampaian informasi daripada sarana komunikasi yang mengharuskan khalayaknya untuk membaca..

Dalam Wikipedia Indonesia, mengartikan bahwa :

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). Gelombang radio adalah satu bentuk dari radiasi elektromagnetik, dan terbentuk ketika objek bermuatan listrik dimodulasi (dinaikkan frekuensinya) pada frekuensi yang terdapat dalam frekuensi gelombang radio dalam suatu spektrum elektromagnetik. Gelombang radio ini berada pada jangkauan frekuensi 10 hertz (Hz) sampai beberapa gigahertz (GHz), dan radiasi elektromagnetiknya bergerak dengan cara osilasi elektrik maupun magnetik.

Pengaruh radio terhadap sistem komunikasi tidak lepas dari pengaruh aspek-aspek kehidupan pada umumnya. Dari media komunikasi yang ada, radio merupakan media massa yang fungsinya menyampaikan informasi dengan sesingkat-singkatnya namun bisa didengar dan dipersepsikan dengan jelas oleh pendengar.

2.3.2 Karakteristik Radio

Romli dalam bukunya **Dasar-Dasar Siaran Radio (2009)** mengemukakan bahwa karakteristik radio adalah ciri khas media radio yang membedakannya dengan media komunikasi lain. Karakteristik radio ini bisa menjadi kelebihan juga kelemahan radio. Karakteristik tersebut antara lain :

1. **Auditif. Radio is sound. Radio itu suara. Hanya bisa didengarkan. Media dengar. Komunikasi berupa suara.**
2. **Theatre of Mind. Siaran radio merupakan seni menyampaikan atau memainkan imajinasi pendengar melalui tata suara. Mencipta "gambar" di pikiran pendengar melalui suara.**
3. **Transmisi. Proses penyebarluasan siaran radio pada pendengar melalui pemancar lalu dikirim oleh pesawat radio sesuai gelombang/frekuensi masing-masing.**
4. **Cepat dan langsung. Radio merupakan sarana tepat dalam menyampaikan informasi dibanding TV/koran.**
5. **Akrab. Radio adalah alat yang akrab dengan pemiliknya, jarang sekali ada sekelompok orang mendengarkan siaran radio di suatu tempat.**
6. **Dekat. Radio begitu dekat dengan pendengarnya, penyiar radio menyapa pendengar secara personal. Hangat. Paduan kata-kata, lagu, dan efek suara dalam siaran radio terasa hangat dan mampu mempengaruhi emosi pendengar.**
7. **Tanpa batas. Siaran radio bisa disimak oleh siapa saja, menembus batas geografis, demografis, suku agama, ras, antar golongan, juga kelas sosial.**

8. Murah. Dibandingkan dengan langganan media cetak/harga pesawat televisi, pesawat radio relatif lebih murah.

9. Portabel, Fleksibel. Siaran radio bisa dinikmati sambil mengerjakan aktivitas lain, tanpa mengganggu aktivitas tersebut. (2009:16-17)

Dalam buku **Broadcast Journalism**, radio memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

1. Kaya Imajinasi

Radio kaya dengan imajinasi pendengarnya akan penyiar ataupun materi siarannya. Produksi radio yang hanya berupa suara tanpa gambar, justru mampu menciptakan ‘imajinasi’ yang sering membuat pendengar penasaran. contohnya, ketika mendengar suara penyiar, di benak pendengar akan muncul imajinasi tentang sosok sang penyiar sesuai dengan batasan fantasi si pendengar dengan mengolah karakter suara penyiar tersebut.

2. Teater Pikiran

Radio membuat pendengar membayangkan seolah-olah apa yang didengarnya itu benar-benar terjadi dalam imajinasi mereka. dengan warna bunyi tertentu, intonasi dan aksentuasi dalam teknik announcing mampu membawa imajinasi pendengar untuk mengidentifikasi suasana dan situasi berdasarkan suara yang didengarnya. Secara harfiah, theater of mind berarti ruang bioskop di dalam pikiran. Radio mampu menggugah imajinasi pendengarnya, dengan suara, musik, vokal atau bunyi-bunyian. Imajinasi yang muncul di benak pendengar muncul seketika dan membangun sebuah ruang bioskop yang berbeda-beda di setiap kepala, meski materi yang disampaikan sebuah radio sama. Pendengar punya latar belakang, pengalaman yang beragam. Imajinasi akan tergantung dari latar belakang dan pengalaman tersebut.. Imajinasi ini akan semakin kaya, dengan kepandaian sebuah radio meramu dan meracik suara, musik, vokal dan bunyi-bunyian, menjadi harmoni yang indah. Media massa lain, tidak punya kemampuan sehebat radio dalam memancing imajinasi audiens. (2002:18)

Dari karakteristik di atas dapat dilihat bahwa setiap radio memiliki ciri khas masing-masing tergantung bagaimana perusahaan mengemas program yang dibuat. Karena karakteristik inilah sebuah radio bisa mendapatkan identitasnya.

2.3.3 Keunggulan dan Kelemahan Radio

2.3.2.1 Keunggulan Radio

Menurut **Helena Olli** keunggulan radio sebagai medium pembelajaran dan informasi adalah pada program pengembangan dan program informasinya.

Keunggulan Radio antara lain:

- 1. Radio mempengaruhi imajinasi pendengar.**
Radio mampu melibatkan dan merangsang imajinasi, memiliki dimensi waktu dan ruang serta ide yang disampaikan oleh radio dapat dikembangkan. Radio juga memiliki kemampuan untuk mengilhami dan memotivasi. Semua keunggulan tersebut dapat diperoleh dari hasil program radio yang efektif.
- 2. Radio merupakan alat penerima program dengan biaya murah.**
Dengan sedikit biaya, radio berpotensi menjangkau tingkatan sosial seluruh penduduk.
- 3. Radio mudah di bawa.**
Karena bentuknya kecil, radio merupakan pesawat penerima siaran yang mudah di bawa kemana-mana.
- 4. Radio sebagai media hiburan.**
Salah satu media hiburan yang efektif karena radio memiliki banyak program acara untuk menghibur pendengar.
- 5. Radio menembus ruang dan waktu.**
Radio mampu mengatasi hambatan geografis, jarak, waktu dan biaya (menembus ruang dan waktu).
- 6. Radio mampu menjangkau masyarakat luas**
Pendengar Radio tidak harus pandai baca tulis, tidak mengenal umur maupun tingkatan strata sosial. (2007:8)

2.3.2.2 Kelemahan Radio

1. Durasi Program terbatas

Radio siaran dalam setiap programnya dibatasi durasi waktu, setiap program memiliki rentang waktunya masing-masing. Biasanya, maksimal durasi waktu program selama 240 menit atau 4 jam, yang terbagi-bagi dalam segment acara.

2. Sekilas dengar

Sifat radio adalah auditori, untuk didengar. Isi pesan atau informasi radio siaran gampang lenyap dari ingatan pendengar, untuk itu pendengar tidak bisa meminta mengulang informasi atau lagu yang sudah disiarkan. Artinya sifatnya sekilas, pesan yang disampaikan tidak rinci dan detail.

3. Mengandung Gangguan

Radio siaran sebagai media massa juga tak lepas dari gangguan yang sifatnya teknis (*channel/mechanic noise factor*). Karena kekuatan radio siaran adalah bunyi atau suara, maka unsur ini pula yang bisa menjadi kelemahan karena adanya gangguan sinyal, suara terdengar-menghilang atau terdapat *noise*.

4. Non visual

Radio tidak dapat memperlihatkan visualisasi tentang situasi dalam radio, sosok penyiar maupun narasumber yang akan on air di radio, berbeda sekali dengan televisi yang mempunyai visualisasi dan audio.

2.4 Radio Komunitas

2.4.1 Radio Komunitas dan Perkembangannya

Secara umum, perubahan peran media massa tidak hanya terjadi di Indonesia melainkan juga di negara lain seperti Taiwan, Amerika dan Afrika. Era orde baru dimana para pers ditekan oleh pemerintah yang otoriter hingga mengakibatkan munculnya berbagai penolakan karena media tidak berpihak kepada masyarakat, menjadikan hal tersebut sebagai tantangan sekaligus penolakan akan perizinan adanya beberapa media komunitas.

Menurut Ke (2000) di Taiwan pada akhir tahun 1995 radio ilegal atau dapat disebut juga radio bawah tanah dilegalkan menjadi radio komunitas. Sebelumnya radio bawah tanah ini menjadi media warga dimana mereka mendapatkan hak asasi dalam kebebasan akses dan partisipasi di media dan meyakinkan mereka mendapatkan hak bebas dalam berkomunikasi. Pendominasian yang dilakukan oleh radio KMT atau Kuomintang menjadikan komersialisasi atas media informasi di Taiwan sangat meningkat.

Di belahan dunia lainnya seperti di Amerika, awal mulanya juga dihadapkan pada komersialisasi bagi media informasi seperti radio dan televisi. Menurut Huntman (1995) bila penyiaran tetap dikontrol oleh perusahaan yang memang mengedepankan komersial dalam penyiarannya, maka pemrograman siaran akan bersifat bias terhadap resiko isu-isu kontroversial dan urusan publik. Konten yang difokuskan pada penyiaran juga akan selalu menjual produk pengiklan. Perkembangan radio komunitas di Afrika berbeda dengan negara Taiwan dan Amerika yang lebih menitikberatkan pada komersialisasi sebuah radio. Radio

komunitas di Afrika tidak mengalami komersialisasi melainkan radio komunitas dikembangkan untuk dijadikan alat demokrasi setelah jatuhnya rezim apartheid.

Pada dasarnya, Perdebatan dalam merevisi Undang-Undang Penyiaran Nomor 24 tahun 1997 merupakan awal mula “komunitas” sebagai pilihan dari sejumlah penyebutan lain untuk radio yang berbasis sangat lokal dan non profit (Masduki, 2004). Awal mula radio komunitas di Indonesia adalah di era rezim orde baru dimana radio tersebut disebut radio gelap ataupun radio ilegal. Komersialisasi pun terjadi hingga radio menjadi alat propaganda dan hanya dikendalikan oleh penguasa yang menjadikan pendengar sebagai sumber keuntungan dan sebagai objek atau komoditasnya.

Badan-badan radio siaran terbentuk setelah didirikannya Batavia Radio *Vereniging* (BRV) pada tanggal 16 Juni 1925, seperti *Nederlandsch Indische Radio Omroep Mij* (NIROM) di Jakarta, Bandung dan Medan, *Solosche Radio Vereniging* (SRV) di Surakarta, *Mataramse Vereniging voor Radio Omroep* (MAVRO) di Yogyakarta serta *Vereniging voor Radio Luisteraars* (VORI) di Bandung. Kehadiran NIROM yang mendapat Bantuan dari pemerintahan Hindia Belanda menunjukkan komersialisasi yang sangat tinggi, karena mereka lebih bersifat mencari keuntungan dan membantu penjajah Belanda atas pribumi pada tahun 1908 hingga 1928. Hingga pada akhirnya pendiri radio baik radio publik dan juga para pendiri radio komunitas, bekerja sama dengan berbagai pihak yang sepaham atau mendukung keberadaannya terus melanjutkan berbagai upaya untuk memperjuangkan keberadaan mereka hingga akhirnya UU penyiaran nomor 32 tahun 2002 disetujui oleh pemerintahan Indonesia.

2.4.2 Tipologi Radio Komunitas

Lembaga penyiaran komunitas merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitas (Rachmiatie, 2007). Menurut hasil riset Combine Resources Institution (CRI) pada tahun 2002 dalam Rachmiatie (2007), tipologi radio komunitas, khususnya di Indonesia terdiri dari empat bentuk, yaitu :

a. *Community Based* (Radio berbasis komunitas)

Radio yang didirikan oleh komunitas yang menempati wilayah geografis tertentu sehingga basisnya adalah komunitas yang menempati suatu daerah dengan batas-batas tertentu, seperti kecamatan, kelurahan, dan desa.

b. *Issue/Sector Based* (Radio berbasis masalah/sektor tertentu)

Radio yang didirikan oleh komunitas yang terikat oleh kepentingan dan minat yang sama sehingga basisnya adalah komunitas yang terkait oleh kepentingan yang sama dan terorganisasi seperti komunitas petani, buruh, dan nelayan.

c. *Personal Initiative Based* (Radio berbasis inisiatif pribadi)

Radio yang didirikan oleh perorangan karena hobi atau memiliki tujuan lainnya, seperti hiburan, informasi, dan tetap mengacu pada kepentingan warga komunitas.

d. *Campus Based* (Radio berbasis kampus)

Radio yang didirikan oleh warga kampus perguruan tinggi dengan berbagai tujuan, termasuk sebagai sarana laboratorium dan sarana belajar mahasiswa. (2002:23)

2.4.3 Peran dan Fungsi Radio komunitas

Media komunitas tidak hanya sebagai media penyalur kebutuhan para pendengar atau komunitasnya saja, melainkan pendengar atau komunitasnya juga perlu merasakan manfaat yang diperoleh dari keterlibatan mereka pada saat mendengarkan radio komunitas maupun pada saat mengelola secara langsung

penyiaran radio komunitas. Pusat Kajian Komunikasi FISIP UI saat Bappenas (2004) dalam Rachmiate (2007) mempresentasikan kajian mengenai kegunaan dan fungsi media komunitas. Adapun hasilnya adalah:

1. **Merepresentasikan dan mendukung budaya dan identitas lokal**
2. **Menciptakan program pertukaran opini secara bebas di media**
3. **Menyediakan program yang variatif**
4. **Merangsang demokrasi dan dialog**
5. **Mendukung pembangunan dan perubahan sosial**
6. **Mempromosikan masyarakat madani**
7. **Mendorong hadirnya pemerintahan yang baik (*good governance*)**
8. **Merangsang partisipasi melalui penebaran informasi dan inovasi**
9. **Menyediakan kesempatan bersuara bagi yang tidak memiliki kesempatan**
10. **Berfungsi menghubungkan komunikasi di komunitas (*community telephone service*)**
11. **Member kontribusi pada variasi kepemilikan penyiaran**
12. **Menyediakan SDM bagi industri penyiaran (Gazali, 2004:26)**

Selain itu berkaitan dengan peranan serta fungsi radio komunitas, Estrada (2009) dalam Nurmayanti (2011) menyatakan bahwa fungsi radio komunitas antara lain:

- a. **Mencerminkan dan mendukung identitas, karakter, dan budaya lokal**
Radio komunitas menyediakan program yang khusus disesuaikan dengan identitas dan karakter dari komunitas tersebut. Program sangat tergantung materi lokal
- b. **Menciptakan berbagai pendapat dan opini di udara**
Radio komunitas melalui keterbukaannya terhadap partisipasi segala sektor dan masyarakat di suatu komunitas serta menciptakan berbagai pendapat dan opini di udara.
- c. **Mendorong dialog terbuka dan proses demokratis**
Radio komunitas menyediakan satu landasan yang independen untuk menyelenggarakan diskusi interaktif tentang masalah-masalah dan keputusan-keputusan yang penting bagi komunitas.
- d. **Mendukung pembangunan dan perubahan sosial**
Radio komunitas memberikan landasan yang sempurna untuk berlangsungnya diskusi internal dan untuk mencapai persepsi bersama mengenai situasinya. (2009:18)

Dalam Peraturan KPI no. 3/P/KPI/08/2006 tentang Izin Penyelenggaraan Penyiaran, lembaga penyiaran komunitas diselenggarakan untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan, dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa. Sehingga radio komunitas dalam penerapan fungsi serta perannya tetap memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat untuk memperkuat nilai dan mengoptimalkan potensi daerah serta sumber daya manusia untuk kepentingan nasional.

Radio komunitas didirikan bukan untuk kepentingan pengelola, tapi melayani kepentingan anggota. Karenanya, Radio Komunitas memainkan peran yang dibutuhkan oleh komunitasnya. Adapun peran radio komunitas, diantaranya:

1. Melayani kebutuhan informasi

Informasi adalah kekuatan. Mereka yang mengelola informasi akan lebih gampang mengambil keputusan yang benar. Radio komunitas mesti bisa melayani kebutuhan tersebut; menyediakan informasi yang tepat, kepada orang yang tepat, di saat tepat.

2. Menempatkan komunitas sebagai pelaku utama.

Para pengisi acara siaran, mulai penyiar, narasumber, penyanyi, dan sebagainya sebisa mungkin berasal dari komunitas. Dengan demikian, isi siaran mencerminkan dan mendukung jati diri lokal. Peran ini sekaligus berfungsi melahirkan tokoh-tokoh baru dari komunitas.

3. Mendorong partisipasi komunitas.

Wujud partisipasi warga bersifat menyeluruh, mulai perencanaan, kelola dan evaluasi radio komunitas.

4. Menjembatani komunikasi dua arah (interaktif)

Dalam suatu komunitas kerap muncul persoalan yang diakibatkan kesalahpahaman. Sebaliknya, banyak persoalan komunitas seolah-olah sulit ditangani padahal sebenarnya mudah kalau saja terjalin kerjasama antar pihak dalam komunitas. Disinilah, salah satu peran Rakom, menjembatani komunikasi antar pihak menciptakan suasana saling memahami sehingga kerjasama berjalan.

5. Berpihak kepada kelompok lemah

Umumnya dalam komunitas, hanya sedikit orang punya kesempatan bicara dan didengar suara atau gagasannya. Kebanyakan mereka yang hanya jadi pendengar. Rakom mestinya mampu berperan memberi suara kepada mereka yang tak mampu bersuara.

2.5 Teori Efektivitas Pesan

Teori Efektivitas Pesan menurut **Wilbur Schramm** adalah

pesan dikatakan efektif apabila memiliki beberapa komponen, yaitu pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik komunikan; pesan harus menggambarkan lambang-lambang yang tertuju pada alamat yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga keduanya sama-sama mengerti; pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut; pesan harus menyarankan suatu jalan untuk

memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia disegerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Artinya, teori ini menunjukkan jika komunikasi diharapkan efektif dalam hal penyampaian pesan-pesannya, pesan tersebut perlu dikemas sedemikian rupa atau menarik perhatian khalayak luas sehingga sesuai atau merupakan kebutuhan. Simbol yang digunakan hendaknya mudah dipahami, meliputi istilah-istilah atau kata-kata atau kalimatnya sehingga khalayak mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi yang disampaikan.

Komunikasi dikatakan efektif apabila :

1. Pesan yang disampaikan dapat dipahami
2. Komunikan berperilaku seperti yang diinginkan komunikator
3. Ada kesesuaian antara setiap komponen.

Jika komunikator menganjurkan menggunakan sesuatu, maka hendaknya sesuatu itu mudah didapat dengan menggunakan cara tertentu, termasuk misalnya tentang tempatnya (Schramm, 1973).

Media komunitas, dalam hal ini radio, memiliki landasan teoritis tentang keberadaannya. Pendekatan ini melalui teori media massa dengan asumsi bahwa media komunikasi yang digunakan oleh suatu komunitas serta interaksi komunikatif antar anggota atau warga tidak dikaji sebagai aktivitas yang terisolasi, tetapi sebagai bagian integral dari orientasi aktif individu terhadap lingkungan fisik dan sosialnya. Media komunitas bukan perpindahan atau pertukaran

informasi saja, melainkan suatu proses komunikasi dalam lokalitas yang spesifik dan konteks cultural tertentu yang disebut sebagai komunitas.

Melalui teori ini bisa dikaitkan bahwa sebuah organisasi bisa membuat masing-masing individunya untuk terus berkembang. Organisasi juga dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan psikis organisasi seperti aktualisasi diri dan menyalurkan minat atau hobi. Maka dari itu, dalam setiap organisasi diperlukan pemeliharaan agar bisa mencapai tujuan. Karena bagaimanapun juga setiap organisasi memiliki visi misi yang harus bisa dilaksanakan dan terlaksanakan.