

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengawalinya dengan menelaah penelitian sejenis yang memiliki keterkaitan atau relevansi dengan penelitian yang peneliti lakukan. Beberapa penelitian tersebut diantaranya adalah:

1. Muh. Resky Adiansyah (2021), Pengaruh Kredibilitas Penyiar Radio Madama Pada Instagram *Story* @Madamaradio terhadap Loyalitas Pendengar (Studi Pada *Followers* Radio Madama Makassar), Skripsi, Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Tujuan Penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui tingkat kredibilitas penyiar radio Madama di instagram *story* @madamaradio; (2) Untuk mengetahui tingkat loyalitas pada pendengar radio Madama Makassar; (3) Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas penyiar radio Madama di instagram *story* @madamaradio terhadap loyalitas pendengar. Tipe Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan metode analisis korelasi dan regresi berganda. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh antara dua variabel penelitian yaitu variabel kredibilitas penyiar radio Madama (*independent*) dan variabel loyalitas pendengar (*dependent*). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar untuk mendapatkan data primer, sedangkan data sekundernya

dikumpulkan melalui observasi dan studi pustaka. Populasi yang ada pada penelitian ini terbatas sebesar jumlah *followers* instagram @madamaradio yaitu 7482 *followers* (diakses pada 3 Januari 2021) adapun teknik penentuan jumlah sampel menggunakan Slovin sehingga menghasilkan 380 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas penyiar radio Madama yang terdiri dari faktor *expertise*, *trustworthiness*, dan *likability* pada instagram *story* @madamaradio bersama-sama berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pendengar. Hal ini terlihat dari hasil analisis korelasi berganda dan analisis berganda yang telah penulis lakukan.

2. Muhammad Alwan (2022), Kredibilitas Presenter pada Program Acara Kabar Indragiri di Gemilang Televisi (GGTV) Tembilahan, Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa Presenter mewakili citra dari suatu stasiun televisi. Seorang pembawa acara harus memiliki karakter yang dapat menjadi daya tarik dari program yang dibawakan. Banyak penonton yang lebih suka memilih program informasi pada stasiun televisi tertentu karena alasan pembawa acaranya. Riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kredibilitas Presenter pada Program Acara Kabar Indragiri di Gemilang Televisi (GGTV) Tembilahan. Riset ini menggunakan desain metode penelitiannya menggunakan kualitatif dengan mengedepankan analisis studi kasus. Data riset didapatkan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian dilanjutkan dengan pengkoleksian buku, artikel, dan

jurnal yang mengandung informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Temuan dalam riset ini menunjukkan bahwa presenter pada Program Acara Kabar Indragiri di Gemilang Televisi (GGTV) Tembilahan memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga menimbulkan efek yang maksimal sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Efek tersebut termasuk perubahan pendapat, sikap dan tindakan dari penonton Gemilang Televisi (GGTV).

3. Khaerunnisa (2023), Analisis Keahlian Penyiar Radio Dakwah Darussalam 88,1 FM dalam Meningkatkan Kualitas Siaran, Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa keberhasilan radio yang tetap bertahan hingga sekarang tidak terlepas dari peran penyiar, penyiar merupakan salah satu profesi yang menarik untuk dijalani. Penyiar harus mampu menarik perhatian pendengar hanya melalui suara, banyak sekali kompetensi keahlian yang harus dikuasai untuk menjadi penyiar yang profesional dalam penguasaan mereka terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Dengan menguasai kompetensi keahlian seorang penyiar radio dapat meningkatkan kualitas siaran dan membuat pendengar merasa terhubung dengan stasiun radio sehingga dapat meningkatkan minat pendengar untuk terus mendengarkan siaran dan bahkan dapat meningkatkan jumlah pendengar. Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis keahlian penyiar radio dakwah Darussalam 88.1 FM dalam meningkatkan kualitas siaran. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi dengan teknik analisis data dari Miles & Huberman dengan 3 alur

yang meliputi: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan kompetensi keahlian penyiar radio dakwah Darussalam 88.1 FM dalam melakukan mengenai pengetahuan mereka sebagai penyiar sudah baik. Keterampilan berbicara di depan mikrofon (*announcing skill*) penyiar di radio Dakwah Darussalam 88.1 FM menunjukkan keterampilan yang baik dalam mengatur suara, artikulasi, tempo, dan kontrol suara ketika menyampaikan materi siaran. Keterampilan mengoperasikan peralatan (*operating skill*) penyiar di radio Dakwah Darussalam 88.1 FM yaitu menghidupkan dan mematikan pemancar, mengoperasikan komputer, menggunakan mikrofon, mixer dan keterampilan itu didapatkan selama mengikuti masa *training* sebelum menjadi penyiar. Dari tiga penyiar salah satu penyiar yaitu INA tidak bisa menghidupkan dan mematikan pemancar. Para penyiar radio dakwah Darussalam sudah mampu membuat naskah siaran sendiri dengan menggunakan bahasa tutur dan memiliki caranya sendiri dalam mengembangkan materi siaran. Namun, dalam segi teknis penulisan naskah, radio dakwah Darussalam belum sepenuhnya memperhatikan penggunaan kaidah tanda baca. Sikap penyiar harus mengikuti etika penyiaran dan memiliki gaya penyampaian yang sesuai, penyiar radio harus berpenampilan dan bersikap sopan serta disiplin dalam waktu dan tempat, hindari ucapan yang menyinggung, mengandung unsur SARA, tindakan yang merusak citra stasiun, bahasa yang kasar dan candaan tidak pantas.

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Kredibilitas Komunikator

Ada beberapa definisi kredibilitas, diantaranya adalah:

- Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal: (1) Kredibilitas adalah persepsi komunikate; jadi tidak inheren dalam diri komunikator; (2) Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas (Rakhmat, 2004, p. 257).
- Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (Penerima) (Cangara, 2009, p. 95).
- Kredibilitas adalah sifat yang harus dimiliki oleh seorang komunikator, yakni apa yang dinyatakannya, baik secara lisan maupun tulisan, oleh komunikan dianggap benar, dan memang benar adanya (Effendy, 2009, pp. 79–80).

Menurut bentuknya kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam, yakni:

1. *Initial Credibility*

Yakni kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasinya berlangsung. Misalnya seorang pembicara yang sudah punya nama bisa mendatangkan banyak pendengar, atau tulisan seorang pakar yang sudah terkenal akan mudah dimuat di surat kabar, meski editor belum membacanya.

2. *Derived Credibility*

Ialah kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung, misalnya pembicara memperoleh tepuk tangan dari pendengar karena pidatonya masuk diakalnya atau membakar semangatnya.

3. *Terminal Credibility*

Yakni kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan yang dalam, pengalaman yang luas, kekuasaan yang dipatuhi dan status sosial yang dihargai (Cangara, 2009, p. 97).

Sastropetro menyebutkan dua unsur penting yang berlaku bagi para penyebar pesan (komunikator) dalam proses komunikasi:

1. Kredibilitas Komunikator (*source of credibility*), dimana seorang komunikator hendaknya adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara lengkap, berbicara dengan lancar, menarik, mudah dimengerti, mampu menjawab pertanyaan dari penerima pesan dengan baik, dapat dipercaya, benar dan berdasarkan realitas, serta memiliki wewenang sebagai perwakilan dari suatu lembaga/perusahaan yang bersangkutan dan berwawasan luas.
2. Daya tarik komunikator (*source of attractiveness*), dimana seorang komunikator hendaknya sudah diketahui dan dikenal oleh komunikan, menggunakan humor atau sejenisnya sehingga penyajian pesan bersifat lebih akrab, memiliki sikap dan pribadi yang menyenangkan, memiliki sosok (fisik) yang menarik sehingga ia disenangi atau dikagumi oleh komunikan, serta

memperhatikan suasana yang baik ketika menyampaikan pesan sehingga suasana menjadi menyenangkan (Sastropetro, 1990, pp. 21–22).

Menurut Tan (1981, p. 104), kredibilitas (*credibility*) komunikator terdiri dari aspek keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) sedangkan daya tarik (*attractiveness*) komunikator, meliputi kesamaan (*similarity*), familiaritas (*familiarity*), kesukaan (*liking*) dan *physical attractiveness*.

Pernyataan Tan di atas dapat disimpulkan bahwa seorang komunikator dapat dikatakan memiliki kredibilitas apabila komunikator mempunyai keahlian dan memberikan keterpercayaan dari komunikannya, selain itu faktor yang mendukung keberhasilan komunikasi dari komunikator yaitu daya tarik yang dimiliki komunikator itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rakhmat yang mengatakan bahwa “keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang sedang dibicarakan” (Rakhmat, 2004, p. 260).

Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Dan sebaliknya, jika komunikator yang tidak berpengalaman, dan tidak tahu banyak dengan apa yang akan dibicarakan tentunya komunikan akan menilai rendah pada keahlian komunikator tersebut (Rakhmat, 2004, p. 260).

Dari pernyataan Rakhmat, dapat dikatakan bahwa seorang komunikator dikatakan memiliki keahlian yang tinggi jika komunikator tersebut mampu menyampaikan ide, gagasan atau pikirannya yang dituangkan dalam pesan. Dimana pesan yang disampaikan harus benar-benar dikuasai oleh komunikator sehingga

komunikasikan akan mudah dalam memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator. Selanjutnya bagian yang terdapat dalam kredibilitas komunikator adalah kepercayaan yang diberikan komunikasikan kepada komunikator. Kepercayaan adalah “tingkat dimana sumber dirasakan termotivasi untuk mengonsumsi pendapatnya tanpa prasangka” (Tan, 1981, p. 105). Sementara Rakhmat menjelaskan kepercayaan sebagai “kesan komunikasikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya.” Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, adil, sopan dan etis (Rakhmat, 2004, p. 260).

Setelah keterpercayaan komunikator, bagian yang merupakan dari kredibilitas komunikator adalah daya tarik komunikator. “Daya tarik sumber merupakan karakteristik penting yang harus diperhatikan sebagai faktor yang dapat menentukan efektivitas persuasi”. Menyebutkan faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal, terdiri dari: daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan (Rakhmat, 2004, p. 261).

Sementara Tan menguraikan faktor-faktor tersebut dengan memberikan fokus perhatian pada faktor kesamaan (*similarity*), familiaritas (*familiarity*), kesukaan (*liking*) dan *physical attractiveness* (Tan, 1981, pp. 105–109). Kesamaan adalah kesamaan yang dimiliki sumber dengan komunikasikan, misalnya kesamaan pandangan, pendidikan, umur, pekerjaan, demografis dan lain-lain. Yang dapat menimbulkan kesukaan komunikasikan terhadap sumber. Familiaritas yaitu komunikasikan dianggap lebih tertarik pada orang-orang yang telah mereka kenal atau yang pernah mereka lihat sebelumnya, *liking* atau kesukaan yaitu suka atau

tidak suka audiens terhadap komunikator, berdasarkan kesamaan dan familiaritas (Tan, 1981, pp. 105–109).

Menurut Tan, daya tarik fisik sulit diukur secara obyektif. Meskipun demikian dalam penelitian oleh Selly Chaiken (1979) tentang daya tarik fisik ini, dengan tingkat signifikansi 0,05 (artinya kesalahan mungkin terjadi 5 dari 100 kali penarikan sampel), telah didapat kesimpulan bahwa komunikator yang tampan atau cantik ternyata lebih berhasil meyakinkan orang lain. Dari penelitian ini, bahwa komunikator yang menarik secara fisik lebih ramah, lebih fasih dan lebih lancar berbicara (Rakhmat, 2004, p. 261).

Dalam hubungan dengan penyebaran informasi ada beberapa hal yang harus diperhatikan pada seorang komunikator, hal-hal tersebut diantaranya:

1. Penyebar pesan hendaknya orang yang berwenang, baik yang berwenang langsung maupun yang mendapat pelimpahan, sehingga dapat dipercaya dan dapat dijadikan sumber informasi yang mantap.
2. Penyebar pesan hendaknya orang yang mampu berbicara lancar sehingga mudah ditangkap pesan-pesan yang disampaikannya.
3. Penyebar pesan sebaiknya pula orang yang dapat menggunakan humor atau lain sejenisnya, sehingga penyajian pesan bersifat akrab dan tidak tegang.
4. Penyebar pesan sebaiknya orang yang dapat menjawab dengan baik berbagai pertanyaan sebagai salah satu jenis umpan balik yang mungkin timbul dari penerima pesan. Jawaban yang baik terhadap pertanyaan-pertanyaan demikian sangat penting karena akan memantapkan akseptasi terhadap pesan yang telah diterima

5. Disamping itu penyebar pesan pun harus sangat perlu memperhatikan suasana sebelum menyampaikan pesannya atau penerangannya, karena situasi yang tidak serasi pastilah tidak akan membuahkan hasil yang baik dalam pelaksanaan penerangan (Sastropetro, 1990, p. 22).

2.1.2.2 Penyiar

Penyiar (*announcer*) merupakan pemandu acara radio. Pada dasarnya, siapa saja bisa jadi penyiar, asalkan dia tak memiliki kelainan ketika bicara, misalnya suara tidak jelas ataupun ketidaknormalan suara. Meskipun begitu, untuk menjadi seorang *announcer* profesional, *skill* (keterampilan) tetaplah diperlukan.

Komunikator dalam penyiaran radio lebih sering dilaksanakan secara berbarengan, sebab *output* siaran, dikerjakan bukan hanya dari seorang penyiar, namun ada juga penata musik, penulis naskah, produser, dan lain-lain. Tiga kemahiran pokok yang wajib dipunyai seorang penyiar ialah:

1. Berbicara. Karena profesi yang dilakukan penyiar mengandalkan kemampuan berbicara; melakukan komunikasi secara lisan dengan mengeluarkan suara, maka dari itu, mutu vokal yang baik, seperti pengontrolan artikulasi, tempo, irama, suara, dan sebagainya, diharuskan bagi seorang penyiar ketika berbicara. Kualitas vokal yang baik yang mendukung kelancaran berbicara, bisa dibangun dengan:
 - a. Latihan pernafasan agar terbiasa mengeluarkan suara dari rongga perut, yang biasa dikenal sebagai suara diafragma.
 - b. Latihan irama untuk bertutur dengan aksen kata-kata khusus.

- c. Latihan intonasi agar bisa berbicara dengan irama cepat dan lambat, tidak datar atau monoton.
 - d. Latihan *speed* kecepatan bicara.
 - e. Latihan pelafalan ataupun pembunyian pelafazan kata-kata.
2. Membaca. Yang dimaksud ialah kemampuan *spoken reading*, yaitu pembacaan naskah siaran layaknya orang yang sedang berbicara ataupun tidak sedang membaca naskah.
 3. Menulis. Yakni menulis naskah siaran. Sebab tidak jarang, penyiar harus menyiapkan naskah siarannya sendiri, sehingga kemampuan menulis naskah juga harus dimiliki oleh seorang penyiar.

Pada dasarnya, seorang penyiar berperan sebagai pembicara yakni memberikan keseluruhan informasi pada *audience* (audiens). Fungsi komunikator ialah pesan yang dibuat dari pertukaran dan perasaan, agar komunikan lebih memahami mengenai suatu perasaan atau perilaku (Effendy, 2001, p. 1).

Penyiar suatu stasiun penyiaran radio diwajibkan memiliki multi talenta dan mampu memperdalam beragam hal baru. Karena kemampuan penyiar tersebut mewakili gambaran mengenai stasiun penyiaran radio tempat ia bekerja. Jadi, selain mempunyai suara yang enak didengar, penyiar juga bisa Memainkan *tools* (perkakas) yang ada pada studio siaran dan mampu menulis bahan sebagai bekal melakukan siaran yang teratur. Setidaknya seorang penyiar memiliki beragam kriteria berikut ini agar punya kualitas internal yang baik:

1. Penyiar hendaknya memiliki kualitas vokal yang baik, di mana *audience* (audiens) yang bisa menilainya. Utamanya ialah bagaimana agar seorang

penyiar bisa mengoptimalkan jenis suaranya agar sesuai dengan harapan audiens dan program yang telah diagenda.

2. Memiliki wawasan yang luas dan punya wacana, dan bisa mengkaji situasi dan keadaan yang ditimbulkan beragam sisi, seperti pandangan sosial, politik, budaya, ideologi ataupun bidang lain yang berkenaan dengan penyiaran. Dengan pengetahuan dan wawasan yang luas dan mempunyai wacana, penyiar nantinya akan bisa untuk melaksanakan *ad libbing* dan *script reading* atau membaca naskah.
3. Seorang penyiar dalam melaksanakan kewajibannya wajib paham format yang ada di radio, baik format musik, kata, maupun pedoman-pedoman lain yang diberlakukan pada stasiun radionya. Intinya, format di sini lebih merupakan agenda program atau ramuan pokok yang menarget *audience* (audiens) tertentu.
4. Tujuan acara radio, dipahami olehnya secara mendalam. Sebab dengan hal tersebut, penyiar akan lebih memahami segmen audiensnya. Di mana program apa yang dibutuhkan dan disukai audiens juga bisa diketahui olehnya.
5. Sebagai seorang penyiar harus mampu berpikir dari sudut pandang *audience*, memiliki rasa simpati juga empati yang dalam, dalam artian mampu berusaha melayani dengan baik.
6. Selain perlu menjadi kreator, seorang penyiar juga sebaiknya mampu menghasilkan beragam ide kreatif dan baik dalam siarannya, demi menyenangkan audiens dengan tutur katanya. Siaran akan terasa

membosankan dan hambar, ketika seorang penyiar tidak memiliki kemampuan tersebut.

7. Kemampuan berkoordinasi dengan tim, mampu menghargai, pengertian, saling membantu dan mengingatkan untuk menghasilkan produksi siaran yang baik dan berkualitas (Prayudha & Rustam, 2013, pp. 44–45).

2.1.2.3 Radio Sebagai Media Massa

Radio siaran adalah untuk “makanan” telinga, untuk didengarkan, hal-hal yang dapat dipahami melalui indera telinga. Tulang punggung radio siaran adalah musik. Orang menyetel pesawat radio terutama untuk mendengarkan musik karena musik adalah hiburan (Effendy, 1986, p. 56).

Radio siaran merupakan salah satu media massa elektronik. Media massa elektronik adalah media massa yang baru dapat berfungsi bila ada listrik atau elektrik (Wahyudi, 1991, p. 87).

Radio memiliki kekuatan yang sangat hebat ini dikarenakan tiga faktor yaitu:

1. Radio siaran bersifat langsung.

Untuk mencapai sasarannya yaitu pendengar, sesuatu hal ataupun program yang akan disampaikan tidaklah mengalami proses yang kompleks.

2. Radio siaran menembus jarak dan rintangan

Selain waktu ruang pun bagi radio siaran tidaklah menjadi permasalahan.

Bagaimanapun jauhnya sasaran yang dituju dengan radio dapat dicapainya.

3. Radio siaran mengandung daya tarik

Daya tarik ini adalah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya yaitu musik, kata-kata dan efek suara.

Untuk memenuhi fungsinya sebagai media massa Radio memberikan hiburan dengan menampilkan musik dan memberikan penerangan juga pendidikan dengan menampilkan informasi dimana salah satu kelebihan radio dalam menyampaikan informasi adalah radio dapat memberikan informasi pada saat peristiwa sedang berlangsung. Informasi yang disajikan diradio harus dapat dibuat dan disajikan semenarik mungkin dan untuk membuatnya menarik informasi yang disampaikan dihiasi dengan musik dan efek suara sehingga menjadi menarik dan hidup (Effendy, 1993, pp. 138–145).

Radio merupakan media massa yang bisa dibilang cukup murah dan dengan murah juga orang bisa mendapatkan hiburan, pendidikan dan penerangan dari radio. Selain itu radio bisa didengarkan khalayaknya tanpa mengganggu aktivitas yang sedang mereka kerjakan seperti sedang bekerja ataupun sedang melakukan hal-hal lainnya dan untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya radio menampilkan program-program dalam siarannya.

Dalam rangka memproduksi siaran perlu diperhatikan sifat-sifat radio seperti teruraikan di bawah ini :

1. Auditori: sifat radio siaran adalah auditori, untuk didengar, karena hanya untuk didengar, maka isi siaran yang sampai ketelinga pendengar hanya sebatas lalu saja.
2. Mengandung gangguan: setiap komunikasi dengan menggunakan saluran bahasa dan bersifat massal akan menghadapi dua faktor gangguan.

Gangguan yang pertama ialah “*semantic noise factor*”. Kedua ialah “*channel noise factor*” atau kadang-kadang disebut juga “*mechanic noise factor*”.

3. Akrab: radio siaran sifatnya akrab, intim. Seorang penyiar radio seolah-olah berada dikamar pendengar yang dengan penuh hormat dan cekatan menghidangkan acara-acara yang menggembirakan kepada penghuni rumah (Effendy, 1986, pp. 85–87).

2.1.2.4 Program Radio Siaran

Program adalah rancangan penyiaran produksi siaran radio atau televisi (Effendy, 1986, p. 287). Sebuah radio agar mendapat banyak pendengar dituntut untuk menyajikan program-program siaran yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target pasarnya. Penyusunan dan penyajian program harus diracik secara strategis dan kreatif agar dapat pula menjadi sebuah atribut yang membentuk keseluruhan karakteristik dari stasiun radio tersebut.

Programming atau penataan acara siaran ini tidak ada mempunyai pola yang baku. Ini banyak tergantung dari sistem pemerintahan dimana badan radio siaran itu berada dan tergantung dari bentuk organisasi badan radio siaran itu. Jadi sistem radio siaran yang ditentukan oleh sistem pemerintahan itu menentukan jenis pembagian bahan siaran. pada dasarnya sistem radio siaran dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Radio Siaran Pemerintah (*Government Ownership and Operations Broadcasting*).
2. Radio Siaran semi Pemerintah (*Public Corporate Broadcasting*).

3. Radio Siaran Swasta (*Private Enterprise Broadcasting*)

Ketiga sistem radio siaran tersebut pembagian bahan siaran untuk diproduksi dan disajikan kepada para pendengar. Pada umumnya terdapat dua metode penggolongan bahan siaran yang dianut oleh badan-badan siaran didunia. Yang pertama adalah metoda menurut “unsure acara siaran”, yang kedua menurut “tujuan acara siaran” (Effendy, 1993, pp. 106–112).

Pada zaman sekarang, orang-orang yang terbiasa mendengarkan program dengan formula gabungan terkondisi untuk mendengar bahasa lisan dari sebuah laporan atau pesan tidak lebih dari dua atau tiga menit. Bila lebih panjang, tidak akan diperhatikan pendengar. Karena itu, variasi item-item pendek ini sangat diperlukan (Stokkink, 1997, p. 26). Hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam pembuatan sebuah program adalah kualitas, cara memberikan informasi, pengaturan waktu dalam satu hari, dan kelompok sasaran yang tepat (Stokkink, 1997, p. 119).

2.1.2.5 Khalayak Pendengar Radio Siaran

Pendengar adalah sasaran komunikasi massa melalui media radio siaran. Komunikasi dapat dikatakan efektif, apabila pendengar terpicat perhatiannya, tertarik terus minatnya, mengerti, tergerak hatinya dan melakukan kegiatan apa yang diinginkan si pembicara (Effendy, 1986, p. 84).

Berikut ini adalah sifat-sifat pendengar radio siaran yang turut menentukan gaya bahasa radio:

1. Heterogen

Pendengar adalah massa, sejumlah orang yang sangat banyak, pendengar yang sifatnya heterogen, terpencar-pencar di berbagai tempat dan mereka berbeda dalam jenis kelamin, usia, pendidikan, kebudayaan, selain itu pendengar berbeda dalam pengalaman keinginan, tabiat, dan kebiasaan, yang semuanya itu menjadi masalah bagi gaya bahasa sebagai penyalur pesan kepada masyarakat.

2. Pribadi

Karena pendengar dalam keadaan heterogen, terpencar-pencar di berbagai tempat, maka sesuatu isi pesan dapat diterima dan dimengerti kalau sifatnya pribadi (personal) sesuai dengan situasi dimana pendengar itu berada.

3. Aktif

Menurut Wilbur Schramm, Paul Lazarsfeld, dan Raymond Bauer, ahli-ahli dari Amerika Serikat berpendapat bahwa pendengar radio siaran tidak pasif, mereka aktif berfikir, melakukan interpretasi, mereka bertanya-tanya pada dirinya apakah yang diucapkan oleh penyiar atau pembaca berita benar atau salah.

4. Selektif

Pendengar radio siaran selektif dalam memilih program siaran yang disukainya. Begitu banyak stasiun radio siaran dengan aneka jenis acara siarannya yang masing-masing berlomba untuk memikat perhatian pendengar (Effendy, 1986, pp. 88–90).

Dalam menerima pesan dari media massa individu akan melakukan seleksi sesuai dengan kemauan, kemampuan dan kepentingannya. Individu dalam menerima pesan dari media massa akan melakukan:

1. *Sellective Attention*, hanya akan memperhatikan pesan yang menarik dirinya.
2. *Selective Retention*, hanya akan mengingat pesan yang ingin didingat.
3. *Selective Perception*, hanya akan mengartikan pesan sesuai dengan kemampuannya (Wahyudi, 1991, pp. 98–99).

Audience atau konsumen keberadaannya harus dihargai dengan mengetahui sebanyak-banyaknya selera mereka dan melalui pendekatan selera audience inilah isi pesan/informasi/berita disajikan pada media massa. Pengelola media massa harus berani meniadakan isi pesan/informasi yang sudah tidak digemari oleh audience dan menggantikannya dengan isi pesan/informasi yang digemari oleh audience (Wahyudi, 1991, pp. 56–57).

2.1.2.6 Sikap

Secara historis, istilah sikap (*attitude*) digunakan pertama kali oleh Herbert Spencer pada tahun 1862 yang pada saat itu diartikan olehnya sebagai status mental seseorang. Pada tahun 1888 Lange menggunakan istilah sikap dalam bidang eksperimen mengenai respon untuk menggambarkan kesiapan subjek dalam menghadapi stimulus yang datang secara tiba-tiba. Oleh Lange, kesiapan yang terdapat dalam diri individu untuk memberikan respons disebut *aufgabe* atau *task attitude*. Jadi, menurut istilah Lange, sikap tidak hanya merupakan aspek mental semata, melainkan mencakup semua aspek respons fisik (Azwar, 1998, p. 3).

Thurstone (1928) memformulasikan sikap sebagai derajat efek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis. Sedangkan sikap menurut Chave dkk (1928) adalah kecenderungan potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada stimulus yang menghendaki adanya respons. Lalu Secord dan Backman mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek dilingkungan sekitarnya (Azwar, 1998, p. 5).

Berbagai definisi sikap yang dirumuskan oleh sebagian besar ahli seluruhnya mencantumkan kata "*pre-disposition*" atau "*tendency*" yang berarti senantiasa adanya kecenderungan. Namun demikian, tingkah laku seseorang akan dapat diramalkan apabila telah diketahui sikapnya. Dengan sendirinya, tindakan yang diawali melalui proses yang cukup kompleks, dan sebagai titik awal untuk menerima stimulus adalah melalui alat indera seperti penglihatan, pendengaran, alat raba, dan bau (Mar'at, 1981, p. 11).

Dari berbagai definisi yang ada dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Objek sikap boleh berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi, atau kelompok.
2. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap bukan sekedar rekaman masa lalu.

3. Sikap relatif lebih menetap. Berbagai studi menunjukkan bahwa sikap politik kelompok cenderung dipertahankan dan jarang mengalami perubahan.
4. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan.
5. Sikap timbul dari pengalaman : tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar. Karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah (Rakhmat, 2004, p. 40).

Sebagian besar definisi dari sikap meliputi satu atau lebih dari karakteristik berikut ini : (1) komponen kognitif, yaitu informasi atau pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu objek, (2) komponen afektif, yaitu bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu objek, biasanya berupa rasa suka/tidak suka, (3) komponen konatif atau behavioral, yaitu bagaimana seseorang bertindak dengan jelas terhadap suatu objek (Tan, 1981, p. 82).

Menurut Mar'at (1981, p. 13), sikap memiliki tiga komponen yaitu :

1. Komponen kognisi yang berhubungan dengan *belief*, ide, dan konsep.
2. Komponen afeksi yang menyangkut kehidupan, emosional seseorang.
3. Komponen konasi yang merupakan kecenderungan bertingkah laku.

Mengikuti skema triadik yang dijelaskan oleh Azwar, pada dasarnya struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling berinteraksi dan saling menunjang, yaitu :

1. Komponen Kognitif, merupakan representasi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat atau ketahui, kemudian dari apa yang kita lihat terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu

objek. Sekali kepercayaan terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu. Kepercayaan ini dapat terus berkembang berdasarkan pengalaman pribadi ataupun orang lain dan pengetahuan yang dimiliki seseorang.

2. Komponen afektif, menyangkut perasaan dan masalah emosi individu terhadap objek sikap dan banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek itu. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu yang diwujudkan berupa rasa senang/suka dan tidak senang/tidak suka terhadap suatu objek.
3. Komponen konatif, berkaitan dengan perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang terhadap suatu objek sikap, yang diwujudkan berupa tendensi atau kecenderungan untuk bertindak/bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Kecenderungan berperilaku ini disumsikan berjalan secara konsisten selaras dengan kepercayaan dan perasaan yang akan membentuk sikap individual. Sikap seseorang akan tercermin dalam bentuk tendensi perilaku terhadap objek, walaupun sikap tidak merupakan determinan satu-satunya bagi perilaku. Pengertian kecenderungan perilaku menunjukkan bahwa hal ini tidak hanya meliputi bentuk perilaku yang dapat dilihat secara langsung, tetapi juga perilaku berupa pernyataan/perkataan yang diucapkan oleh seseorang (Azwar, 1998, pp. 24–48).

Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan Sikap Serta Pengukurannya" mengemukakan sejumlah ciri-ciri sikap, yaitu sebagai berikut:

1. *Attitude are learned.* Artinya sikap tidaklah merupakan sistem fisiologis atau diturunkan, tetapi dipandang sebagai hasil dari proses belajar yang diperoleh melalui pengalaman dan interaksi yang terus menerus dengan lingkungan.
2. *Attitude have referent.* Artinya bahwa sikap selalu dihubungkan dengan objek seperti : manusia, wawasan, peristiwa atau suatu ide.
3. *Attitude are social learning.* Artinya bahwa sikap dapat diperoleh dengan cara pembelajaran melalui interaksi sosial dengan manusia lain, baik dirumah, disekolah, ditempat ibadah atau lingkungan lainnya, melalui nasehat teladan atau percakapan yang dilakukan.
4. *Attitude have readiness to respon.* Artinya bahwa dalam sikap ada kesiapan untuk bertindak dengan cara tertentu terhadap suatu objek.
5. *Attitude are affective.* Artinya bahwa sikap adalah perasaan pada suatu pilihan objek yang bersangkutan, apakah positif negatif atau ragu-ragu.
6. *Attitude are very intensive.* Artinya bahwa sikap itu memiliki tingkat intensitas yang tinggi terhadap suatu objek.
7. *Attitude have a time dimension.* Artinya bahwa suatu sikap hanya bisa sesuai dengan situasi tertentu yang sedang berlangsung, akan tetapi belum tentu sesuai pada saat lainnya. Sikap dapat berubah pada situasi dan saat tertentu.
8. *Attitude have duration factor.* Artinya bahwa sikap memiliki faktor waktu, dimana sikap bersifat relatif dalam hidup seseorang.
9. *Attitude are complex.* Artinya bahwa sikap itu kompleks, merupakan bagian dari konteks persepsi atau kognisi seseorang.

10. *Attitude are evaluation*. Artinya bahwa sikap merupakan penilaian terhadap sesuatu yang mempunyai konsekuensi tertentu bagi yang bersangkutan.

11. *Attitude are infered*. Artinya bahwa sikap merupakan penafsiran dari tingkah laku yang mungkin menjadi indikator sempurna atau bahkan tidak memadai (Mar'at, 1981, pp. 20–21).

Sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dalam interaksi sosialnya individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Berikut akan kita uraikan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, antara lain:

1. Pengalaman Pribadi

Apa yang telah dan sedang kita alami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus sosial. Untuk dapat menjadi dasar dari pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah dapat meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional. Dalam situasi yang melibatkan faktor emosi, penghayatan akan pengalaman akan lebih mendalam dan akan lebih lama membekas.

2. Pengaruh Orang Lain yang Dianggap Penting

Orang lain di sekitar kita merupakan salah satu diantara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap kita. Seseorang yang kita anggap penting, seseorang yang kita harapkan kesetujuannya bagi setiap gerak tingkah dan pendapat kita, seseorang yang tidak ingin kita kecewakan, atau seseorang yang berarti khusus bagi kita (*significant others*) akan banyak mempengaruhi sikap kita terhadap

sesuatu. Pada umumnya individu cenderung memiliki sikap yang searah atau konformis dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggapnya penting tersebut.

3. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan dimana kita hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap kita. Seseorang ahli Psikologi yang terkenal, Burrhus Frederic Skinner sangat menekankan pengaruh lingkungan (termasuk kebudayaan) dalam pembentukan pribadi seseorang. Kepribadian katanya tidak lain daripada pola perilaku yang konsisten yang menggambarkan sejarah *reinforcement* yang kita alami (Hergenhahn, 1982). Kita memiliki pola sikap dan perilaku tertentu dikarenakan kita mendapat *reinforcement* (penguatan, ganjaran) dari masyarakat untuk sikap dan perilaku tersebut, bukan untuk sikap dan perilaku yang lain.

4. Media Massa

Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lain-lain mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarah opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugesti yang dibawa oleh informasi tersebut,

apabila cukup kuat, akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu.

5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai suatu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan diperoleh dari pendidikan dan dari pusat keagamaan serta ajaran-ajarannya. Dikarenakan konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan maka tidaklah mengherankan kalau pada gilirannya kemudian konsep tersebut ikut berperan dalam menentukan sikap individu terhadap sesuatu hal.

6. Pengaruh Faktor Emosional

Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh situasi lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang. Kadang-kadang, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap yang demikian dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah hilang akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang lebih dari persisten dan bertahan lama (Azwar, 1998, pp. 30–36).

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori *Uses and Gratifications*

Teori yang berhubungan dengan penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification*. Teori ini mengkaji pemenuhan kebutuhan seseorang oleh media massa. Teori ini berasumsi bahwa sejauh mana media tersebut dapat mempertemukan kebutuhan sosial dengan kebutuhan individu? Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media yakni menggunakan media untuk pemuasan kebutuhannya. Jadi tekanannya adalah pada khalayak yang dianggap secara aktif menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan tertentu.

Menurut para pendirinya Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (1974), yang dikutip oleh Rakhmat (2004, pp. 204–205). Mereka merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini :

1. Khalayak dianggap aktif; artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Keputusan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

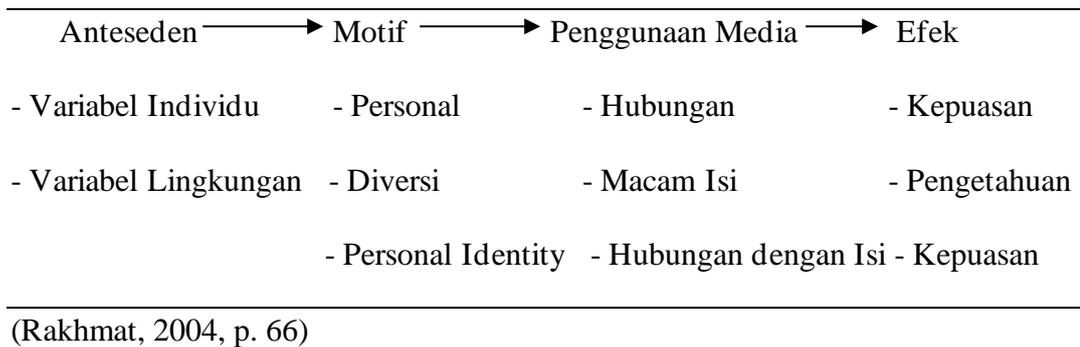
Sedangkan dalam Liliweri (2011, p. 134), asumsi dasar teori *Uses and Gratification* adalah :

1. Penggunaan media pada akhirnya akan mencapai suatu tujuan khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya yang sifatnya spesifik.
2. Khalayak memilih jenis dan isi media untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Disamping media sebagai sumber informasi maka ada pula pelbagai sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu, media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain, dalam hal ini sumber yang bukan media massa seperti keluarga atau teman.
4. Khalayak mengetahui kebutuhan tersebut dan dapat memenuhinya jika dikehendaki. Mereka juga mengetahui alasan-alasannya untuk menggunakan media massa.

Model *Uses and Gratification* memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif. Menurut Rakhmat (1999:205) pendekatan teori *Uses and Gratification* menitikberatkan pada pemberian deskripsi dinamis tentang khalayak dan menjelaskan penggunaan media. Dalam teori ini model *Uses and Gratification* berbentuk sebagai berikut :

Gambar 2.1. Model *Uses and Gratification*

Model *Uses and Gratification*



Anteseden meliputi variabel individu yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikan, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. Motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara : unifungsional (hasrat melarikan diri, kontak sosial atau bermain), bifungsional (informasi-edukasi, *fantasistescapist*, atau gratifikasi segera-tertanggihkan), empat-fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal, dan *surveillance*, korelasi, hiburan, transmisi budaya, dan multifungsional

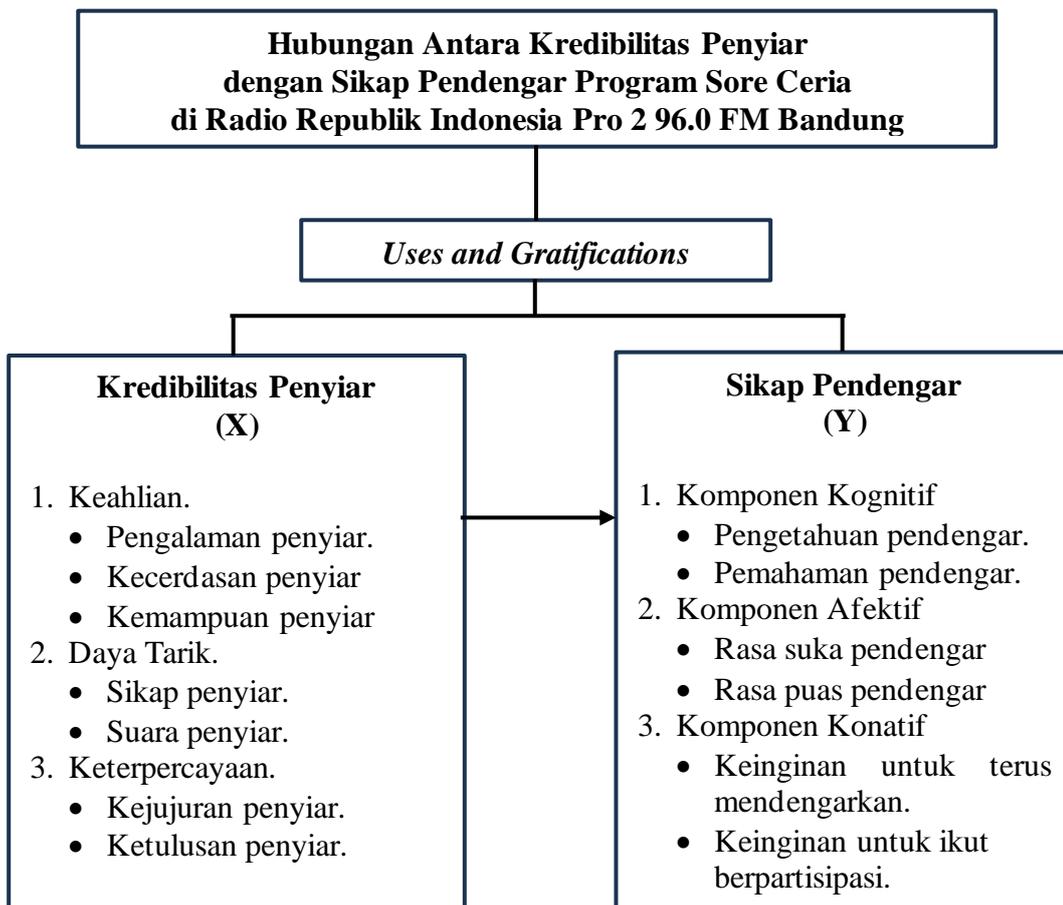
Daftar motif menurut Blumler terdapat tiga orientasi : orientasi kognitif (kebutuhan bukan informasi, *surveillance*, atau eksplorasi realitas), diversifikasi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), serta identitas personal (yakni, ”menggunakan isi media untuk memperkuat/menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri”). Menurut Abraham Maslow, motif dapat merujuk pada hierarki kebutuhan yaitu *psychological needs*, *safety needs*, *loves needs*, *esteem needs*, *self-actualization needs* (Effendy, 1993, p. 66).

Seperti yang dikatakan Rosengren (1974) yang dikutip oleh Rakhmat (2004, p. 66), bahwa penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan.

2.1.3.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan konsep dan teori di atas, selanjutnya peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran



2.1.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang bersifat dugaan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih (Singarimbun & Effendi, 1995, p. 13). Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Ada hubungan antara keahlian penyiar dengan sikap pendengar program Sore Ceria di Radio Republik Indonesia Pro 2 96.0 FM Bandung.
2. Ada hubungan antara daya tarik penyiar dengan sikap pendengar program Sore Ceria di Radio Republik Indonesia Pro 2 96.0 FM Bandung.
3. Ada hubungan antara keterpercayaan penyiar dengan sikap pendengar program Sore Ceria di Radio Republik Indonesia Pro 2 96.0 FM Bandung.