

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Terdapat dua teori utama yang menjadi dasar penelitian ini untuk menganalisis fenomena yang terjadi dalam hubungan antara penyiar dan pendengar di program Termuda (Terminal Musik Anak Muda) di Radio Suara Kediri FM. Teori-teori ini adalah teori Komunikasi Interpersonal dan teori *Uses and Gratification*. Berikut adalah penjelasan tentang teori-teori tersebut dan hubungannya dengan penelitian ini:

#### **A. Komunikasi Interpersonal**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua atau lebih individu dalam konteks hubungan antar individu.<sup>25</sup>

Menurut Devito (2016), teori interpersonal terjadi antar dua atau lebih orang dalam proses berkomunikasi, dalam hubungan yang lebih pribadi dan langsung. Menurut teori ini, komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran pesan antara individu yang bersifat pribadi, yang dipengaruhi oleh konteks interaksi serta hubungan antara pengirim dan penerima pesan. Mulyana (2020: 78), memberikan pengertian tentang komunikasi interpersonal, yakni sebuah proses dari pengiriman dan juga penerimaan pesan yang terjadi antar dua atau lebih orang dalam hubungan sosial.<sup>26</sup> Proses ini

---

<sup>25</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id>. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2024)

<sup>26</sup> Indah Mayasari, Dini Saleha, Afwan Syahril. M. "Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Menciptakan Keharmonisan Antar Guru Dalam Lingkungan Kerja". *Jurnal Inspirasi Pendidikan*". Vol. 3, No. 1, (2025). Hal. 76

memiliki berbagai efek dan makna yang dipertukarkan, dan terjadi dalam hubungan sosial. Komunikasi interpersonal tidak hanya bertukar informasi, tetapi juga membangun dan mempertahankan hubungan sosial melalui interaksi langsung maupun tidak langsung.<sup>27</sup> Pendengar dan penyiar program Termuda (Terminal Musik Anak Muda) di Radio Suara Kediri FM dapat dianggap terhubung melalui komunikasi langsung dalam konteks ini.

Dalam teori komunikasi interpersonal, ada beberapa komponen utama yang membentuk dasar proses komunikasi antara individu. Dalam *The Interpersonal Communication Book*, Joseph A. DeVito (2019) menjelaskan bahwa ada banyak komponen penting yang membentuk interaksi yang efektif.<sup>28</sup> Deddy Mulyana (2020) dalam *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* juga membahas teori komunikasi interpersonal dan membahas komponen-komponennya, yaitu:

- 1. Komunikator atau Sumber juga penerima pesan:** Di dalam komunikasi interpersonal selalu terjadi antar 2 (dua) orang: pengirim (sumber) juga penerima (penerima). Dalam komunikasi dua arah, peran ini dapat bertukar, menurut Mulyana (2020: 105).
- 2. Pesan:** adalah informasi yang disampaikan baik melalui kata-kata atau komunikasi nonverbal seperti gestur, ekspresi wajah, dan nada suara. Konteks hubungan antar individu sering memengaruhi pesan yang disampaikan dalam komunikasi interpersonal, kata Mulyana (2020: 110).<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup>Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi Sauté*. (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2020), Hal. 90-100

<sup>28</sup> Citra Anggraini, Denny Hermawan, Lina Kristiana, M. Syam, Winda Kustiana. "Komunikasi Interpersonal". *Jurnal Multi Disiplin*, Vol. 1, No. 3, (2022)

<sup>29</sup>D. Mulyana. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2020), Hal. 105-115

3. **Saluran:** Pesan dikirim melalui saluran media, yang dapat berupa komunikasi langsung (tatap muka) atau tidak langsung (pesan teks, telepon, media sosial). Menurut Liliweri (2021: 78) dalam Komunikasi Antarpribadi, pilihan saluran komunikasi memengaruhi seberapa efektif pesan yang diterima.<sup>30</sup>
4. **Umpan balik,** juga dikenal sebagai *feedback*, adalah tanggapan yang diberikan oleh orang yang menerima pesan, menunjukkan pesan yang disampaikan apakah dapat tersampaikan dengan efektif. Umpan balik penting dalam komunikasi interpersonal, menurut Mulyana (2020: 112), untuk mencegah kesalahpahaman dan menjamin komunikasi berjalan dengan baik.<sup>31</sup>
5. **Gangguan:** Faktor yang mengganggu atau menghambat komunikasi, seperti masalah teknis, perbedaan bahasa, atau emosi yang mengganggu pemahaman pesan. Dalam Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, Effendy (2021: 65) membagi gangguan komunikasi menjadi fisiologis, semantik, psikologis, dan fisik.<sup>32</sup>
6. **Konteks:** Situasi dan lingkungan yang mempengaruhi makna pesan dalam komunikasi interpersonal disebut konteks. Mulyana (2020: 115) membagi konteks menjadi empat kategori: 1). Konteks psikologis, 2). Konteks fisik, 3). Konteks sosial, 4). Dan, konteks temporal.

---

<sup>30</sup>Alo Liliweri, *Komunikasi Antarpribadi*. ( Jakarta; Prenada Media, 2021)

<sup>31</sup>Deddy Mulyana. *Introduction to Communication Science*. (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2020), Hal. 90-100

<sup>32</sup>Effendy et al. *Komunikasi: Teori dan Implementasi*. (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2021), Hal. 60-70

Radio melibatkan komunikasi dari penyiar ke pendengar kemudian mendapatkan umpan balik dari pendengar, baik melalui telepon pesan teks, atau interaksi melalui media sosial. Hal ini menunjukkan sifat komunikasi dua arah penting untuk membangun hubungan yang lebih kuat.

Berikut penjelasan mengenai teori yang digunakan dalam praktek komunikasi interpersonal Joseph A. Devito, ada beberapa prinsip komunikasi interpersonal untuk mewujudkan komunikasi yang efektif, sebagai berikut:<sup>33</sup>

### **1. Keterbukaan (*Openness*)**

Penyiar harus menunjukkan keterbukaan dalam setiap interaksi mereka jika mereka ingin membangun hubungan yang kuat dan *relatable* dengan pendengar mereka. Hal ini sesuai dengan gagasan Grice (1975) tentang prinsip keterbukaan dalam komunikasi, yang berarti bahwa penyiar harus menunjukkan integritas, ketulusan, dan keterbukaan dalam setiap interaksi mereka agar pendengar merasa terhubung secara emosional.<sup>34</sup>

### **2. Empati (*Empathy*)**

Penyiar harus menunjukkan empati kepada pendengar mereka untuk membangun hubungan yang *relatable*, yang memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan perasaan pendengar dengan lebih baik. Dalam teori dialognya, Buber (1958) menekankan betapa pentingnya

---

<sup>33</sup>Putri dan Nugroho. "Analisis Komunikasi Interpersonal dalam Pembelajaran Online selama Pandemi COVID-19". *Journal of Communication Research*. Vol. 12, No. 1, (2021), Hal. 45-60

<sup>34</sup>EM. Gultom. "Hubungan Self-Disclosure dengan Komunikasi Interpersonal pada Mahasiswa Tingkat II Prodi Ners STIKes Santa Elisabeth Medan" *Jurnal Keperawatan*, Vol. 12, No. 3, (2020), Hal. 321-330.

hubungan antar pribadi yang didasarkan pada keterbukaan dan empati, di mana individu berkomunikasi dan saling memahami dengan benar.<sup>35</sup>

### **3. Sikap Mendukung (*Supportiveness*)**

Dalam komunikasi interpersonal, mendukung mengacu pada cara kita berinteraksi satu sama lain yang menciptakan lingkungan emosional yang aman, terbuka, dan bebas dari ancaman. Komunikasi yang mendukung, menurut DeVito, adalah komunikasi yang membangun daripada merusak. Ini adalah perspektif yang penting karena setiap orang ingin didengar, dihargai, dan diterima tanpa dihakimi. Orang cenderung menjadi defensif atau menarik diri ketika mereka berbicara dalam komunikasi yang tidak supportif. Sebaliknya, ketika mereka berbicara dalam komunikasi yang supportif, mereka lebih terbuka untuk berbagi, memahami, dan menyelesaikan masalah bersama.

### **4. Kepositifan (*Positiveness*)**

Kepositifan dalam komunikasi berarti berinteraksi dengan orang lain dengan semangat, optimis, dan apresiatif. DeVito menyatakan bahwa sikap positif tidak berarti berpura-pura bahagia. Sebaliknya, sikap positif berarti berbicara tentang hal-hal yang membangun hubungan, bukan yang merusaknya. Jika lawan bicara merasa dihargai dan diperhatikan secara positif, mereka akan lebih terbuka. Ini karena komunikasi yang positif dapat meningkatkan semangat, memperkuat hubungan, dan meningkatkan kenyamanan psikologis.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Deddy Mulyana. *Introduction to Communication Science*. (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2020). Hal. 90-95

<sup>36</sup>M, S. Rizki, I. A. Ratnamulyani, & A. A. Kusumadinata. "Perilaku Positif pada Komunikasi

## 5. Kesetaraan (*Equality*)

Kesetaraan dalam komunikasi berarti mengakui bahwa setiap orang yang melibatkan diri dalam percakapan mempunyai hak, suara, juga nilai-nilai yang sama. Menurut DeVito, rasa saling menghormati dan tidak ada dominasi adalah tanda komunikasi yang setara. Ketika komunikasi didasarkan pada kesetaraan, tidak ada yang merasa diabaikan atau direndahkan. Komunikasi juga berjalan lebih adil dan produktif karena setiap orang merasa punya tempat dan dihargai.

Penelitian ini menyelidiki komunikasi interpersonal antara penyiar dan pendengar untuk memahami bagaimana komunikasi dalam program Termuda (Terminal Musik Anak Muda) dapat membantuk hubungan yang saling memahami dan relevan bagi pendengar.

Joseph A. DeVito menekankan bahwa komunikasi interpersonal tidak hanya bertukar pesan, itu adalah proses yang mencakup makna, hubungan, dan pengaruh sosial. Teorinya dapat digunakan dalam berbagai situasi, seperti:<sup>37</sup>

1. **Konteks Hubungan Pribadi:** - *Feedback* (Umpan Balik): Dalam hubungan pribadi, kedua pihak dapat berkomunikasi dengan baik jika mereka memberikan umpan balik yang jujur dan konstruktif. Jika pasangan merasa tidak diperhatikan, mereka dapat mengatakan perasaan mereka secara langsung untuk menghindari konflik.

---

Antarpribadi dalam Tayang Web Series Janji (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)". *Jurnal Komunikatio*, Vol. 6, No. 2, (2020),

<sup>37</sup> Joseph A. DeVito. *The Interpersonal Communication Book*. Edisi ke-16, (Pearson Education; 2020). ISBN-13: 978-0-13-758916-6

## 2. **Berita Isi dan Hubungan (*Content and Relationship Messages*):**

DeVito menekankan bahwa setiap pesan memiliki dua komponen: isi, atau konten, dan hubungan. Misalnya, mengatakan kepada seseorang, "Kamu terlambat lagi" dapat berarti tidak hanya tentang waktu, tetapi juga dapat menunjukkan ketidakpuasan atau ketidakpuasan dalam hubungan.

## 3. **Context (Konteks):** Dalam situasi tertentu, kata-kata yang sama dapat memiliki arti yang berbeda. Jika teman bercanda tentang topik sensitif di depan umum, hasilnya mungkin tidak sama dengan jika dibicarakan secara pribadi.

Teori komunikasi interpersonal dari Joseph A. DeVito dapat diterapkan pada siaran radio, khususnya program Termuda (Terminal Musik Anak Muda) di Radio Suara Kediri FM yang berfokus pada promosi musik bagus atau film baru. Teori ini dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi antara penyiar dan pendengar.<sup>38</sup>

### 1. **Pesan Verbal dan Nonverbal**

**Pesan Verbal:** Penyiar menggunakan kata-kata untuk menyampaikan informasi tentang musik atau film baru. Memilih kata yang tepat dan gaya bahasa yang sesuai dapat menarik perhatian pendengar. Sedangkan **Pesan Nonverbal:** Meskipun radio adalah media audio, intonasi suara, kecepatan bicara, dan jeda dapat menyampaikan emosi dan antusiasme penyiar terhadap topik yang dibahas.

---

<sup>38</sup> Cameron B. Armstrong dan Alan M. Rubin. "Talk Radio as Interpersonal Communication". Vol. 39, No. 2, Hal. 84-94

## **2. Umpan Balik (*Feedback*)**

Penyiar radio hanya dapat berbicara satu arah, tetapi mereka dapat berinteraksi dengan pendengar melalui media sosial atau pesan teks. Komentar pendengar dapat digunakan untuk membuat konten siaran lebih menarik dan relevan.

## **3. Konteks Budaya**

Sangat penting untuk memahami budaya lokal Kediri saat membuat siaran. Agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pendengar, penyiar harus mempertimbangkan norma dan prinsip budaya setempat.

## **4. Persepsi Diri dan Orang Lain**

Penyiar harus memiliki kesadaran diri (*self-awareness*) dan memahami bagaimana pendengar mereka melihat mereka. Hal ini membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan, yang sangat penting untuk mempengaruhi persepsi pendengar terhadap musik bagus atau film yang dipromosikan.

## **5. Pilihan dalam Komunikasi**

DeVito menekankan betapa pentingnya memiliki pilihan dalam komunikasi. Untuk mencapai tujuan promosi mereka, penyiar harus membuat keputusan yang tepat tentang konten, gaya penyampaian, dan waktu siaran.

Penyiar radio dapat menggunakan prinsip-prinsip komunikasi interpersonal dari DeVito untuk meningkatkan interaksi dengan pendengar, membuat promosi musik atau film baru lebih efektif dan

berpengaruh ataupun untuk membangun hubungan yang *relatable* antara penyiar dan pendengar.

## **B. Teori *Uses and Gratification***

Teori *Uses and Gratification* adalah teori komunikasi yang menjelaskan bagaimana dan mengapa orang menggunakan dan memilih media untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan kepuasan. Teori ini pertama kali diusulkan pada tahun 1974 oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch sebagai tanggapan terhadap pendekatan konvensional yang melihat pendengar media sebagai penerima pasif.<sup>39</sup>

Dalam UGT, pendengar dianggap sebagai pendengar aktif, mereka tidak hanya menerima pesan media secara pasif, tetapi juga memiliki kendali dan pilihan tentang media yang akan dikonsumsi, kapan, dan bagaimana. Mereka menggunakan media sebagai alat untuk mencapai tujuan pribadi seperti mencari informasi, menikmati hiburan, menghilangkan stres, memperkuat identitas sosial, dan memenuhi kebutuhan psikologis lainnya.<sup>40</sup>

Teori-teori komunikasi massa seperti *Hipodermic Needle Theory* atau *Magic Bullet Theory* berpendapat bahwa media memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi perilaku dan opini masyarakat karena pesan media disuntikkan secara pasif ke dalam pendengar. Namun, penelitian lain kemudian menunjukkan bahwa pendengar tidak pasif dan dapat memilih

---

<sup>39</sup> Meisi Isnaini. “*Pendekatan Uses and Gratification Theory Pada Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi Di Sekolah Dasar*”. Skripsi Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Jurusan Pendidikan Anak Usia Dini dan Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jambi. (2023). Hal. 12

<sup>40</sup> Nuresti Ayu Rilma. “*Motif Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tiktok (Analisis Teori Uses and Gratification Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)*”. *Jurnal Riterasi dan Komunikasi*. Vol. 1. No. 1. (2023). Hal. 34 - 41

media apa yang mereka butuhkan. Melihat pendengar sebagai pengguna media yang aktif, sadar, dan rasional, UGT membantu mengisi celah ini.<sup>41</sup>

Teori *Uses and Gratification* berfokus pada cara khalayak menggunakan media. Dianggap bahwa khalayak aktif menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan kata lain, khalayak adalah bagian aktif dari proses komunikasi karena mereka berusaha mencari sumber media yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam Rakhmat, asumsi dasar dari teori penggunaan dan kompensasi adalah sebagai berikut:<sup>42</sup>

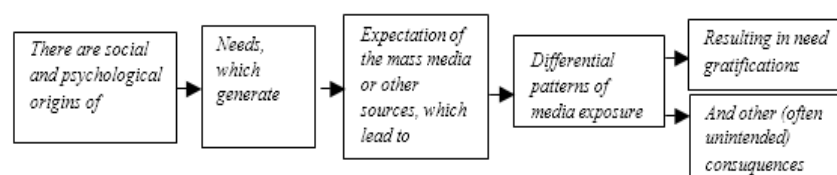
1. Khalayak dianggap sebagai aktif, yang berarti bahwa mereka adalah bagian penting dari penggunaan media massa yang dianggap memenuhi tujuan.
2. Usaha untuk menghubungkan pemuasan kebutuhan dengan proses komunikasi massa, khalayak menentukan pilihan media.
3. Media massa harus berkompetisi dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan khalayak.
4. Tujuan pemilihan media massa didasarkan pada data anggota khalayak, yang menunjukkan bahwa orang dianggap cukup memahami untuk melaporkan kepentingan dan alasan mereka dalam situasi tertentu.
5. Sebelum meneliti orientasi khalayak, penilaian tentang arti kultural media massa harus dihentikan.

---

<sup>41</sup> Vethy Octaviani, Rio Dinero. "Analisis Tingkat Kepuasan Pendengar Radio Dehasen 88,5 FM (Studi Deskriptif Terhadap Mahasiswa Universitas Desahaen Bengkulu)". *Jurnal Multidisiplin Dehasen*. Vol. 2, No. 2. (2023). Hal. 599

<sup>42</sup> Ricky Andrianto Widodo. "Motif Membaca For Her Surat Kabar Jawa Pos Pada Perempuan". *Jurnal Departemen Komunikasi*. Vol.3, No. 3. (2015), Hal. 621-622

Teori *Uses and Gratification*, yang dibangun oleh Elihu Kantz, G. Blumler, dan Michael Gurevitch, berfokus pada bagaimana kebutuhan sosial dan psikologis awalnya menimbulkan harapan tertentu dari sumber-sumber seperti media massa. Menurut Kriyantono, harapan yang telah dibentuk oleh media massa dapat memberikan pola terpaan yang berbeda-beda pada setiap khalayak. Ini dapat menyebabkan pemenuhan kebutuhan dan konsekuensi lain, termasuk efek yang tidak diinginkan oleh khalayak.<sup>43</sup> Gambar berikut menunjukkan hal ini:



Gambar I

Elemen Teori *Uses and Gratification* (Sumber McQuail, 1995)

Model ini menganggap khalayak aktif dan memilih motif sebelum menggunakan media. Selain itu, ada asumsi bahwa memanfaatkan media adalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (McQuail, 1995). Teori *Uses and Gratification*, seperti yang ditunjukkan pada gambar, berawal dari lingkungan sosial. Lingkungan sosial menentukan segala jenis kebutuhan manusia, termasuk kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, dan pelepasan ketegangan. Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas (dalam Effendy), penggunaan media seseorang

<sup>43</sup> A.A. Oktaviani, S. Komsiah, & S. Syaifuddin. "Uses and Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. IKRA-ITH HUMANIORA": Jurnal Sosial dan Humaniora, Vol. 6, No. 3, (2022). Hal. 100-107

dikaitkan dengan kebutuhan manusia yang termasuk dalam lima kategori, yaitu:<sup>44</sup>

- 1. *Cognitive needs* (Kebutuhan Kognitif):** Persyaratan untuk mendapatkan informasi, pengetahuan, dan pemahaman tentang lingkungan. Persyaratan ini didasarkan pada keinginan untuk memahami dan menguasai lingkungan serta menumbuhkan rasa ingin tahu dan keinginan untuk belajar.
- 2. *Affective Needs* (Kebutuhan Afektif):** Kebutuhan yang membantu menjaga pengalaman yang baik, menyenangkan, dan emosional.
- 3. *Personal Intergrative Needs* (Kebutuhan Integratif Individu):** Kebutuhan untuk meneguhkan kepercayaan, kredibilitas, stabilitas, dan status individu.
- 4. *Social Integrative Needs* (Kebutuhan integrasi sosial):** adalah kebutuhan untuk mempertahankan hubungan dengan teman, keluarga, dan seluruh dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada rasa ikatan.
- 5. *Escapist Needs* (Kebutuhan untuk melarikan diri):** Ini adalah kebutuhan yang terkait dengan keinginan untuk melarikan diri dari dunia nyata, melepaskan emosi, mengurangi ketegangan, dan mencari hiburan.

Berdasarkan lima jenis kebutuhan manusia di atas yang berkaitan dengan media, diharapkan bahwa orang dapat menggunakan media tertentu dengan cara yang sesuai dengan kebutuhannya. Dari penjelasan di atas, juga dapat disimpulkan bahwa alasan tertentu mendorong media

---

<sup>44</sup> Ibid.

untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Motivasi komunikasi massa mencakup informasi, identitas pribadi, integrasi interaksi, dan hiburan. Khalayak menentukan apakah kebutuhan mereka terpenuhi atau tidak setelah motif tersebut terpenuhi. Kepuasan seseorang dengan suatu media diukur berdasarkan apakah motivasi awal mereka terpenuhi.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media. Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta; Kencana Prenadamedia Group, 2006). Hal, 217