

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Radio Sebagai Media Komunikasi

Sebagai media komunikasi massa, menurut Onong Uchjana radio berfungsi menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, mempengaruhi dan mengkritik.²⁰ Kelebihan yang dimiliki radio siaran dibanding koran dan majalah sebagai media komunikasi menjadikannya tetap mendapat perhatian masyarakat, namun kekurangan yang dimilikinya mengakibatkan masyarakat mencari media massa yang lain sebagai pemberi informasi yang memuaskan. Namun perlu rasanya disampaikan bahwa dengan kemajuan teknologi, khususnya di bidang komunikasi massa, kelihatan sekali mendorong terjadinya peralihan teknologi. Radio yang dulunya merupakan salah satu media yang digemari khalayak, menjadi kurang digemari atau agak terpinggir setelah munculnya TV. Sebagaimana diketahui salah satu keunggulan TV yang tidak dapat disaingi oleh Radio adalah kemampuannya memvisualisasikan tayangan dan acara.

Fungsi radio dapat dijelaskan secara sederhana dan dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari yaitu sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak ramai. Dari fungsi itu dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa radio mempunyai fungsi sebagaimana media-media lain yaitu memberikan informasi *to inform*, memberikan Pendidikan *to educate*,

²⁰ Asef Saiful Muhtadi, *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktek...* h. 31

memberikan hiburan *to intertain*, fungsi memengaruhi *to influence*, dan fungsi pengawasan *to control*.²¹ Memberikan informasi *to inform* adalah radio dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang amat memuaskan walau hanya dilengkapi dengan unsur audio. Telah diketahui bahwa radio dalam melayani informasi atau siarannya bersifat *audial*. Di mana dalam menyampaikan pesannya dengan cara mendengarkan siarannya, ini berarti radio dalam melaksanakan fungsinya telah menjalankan fungsinya sebagai media penerangan. Menyampaikan informasi kepada khalayak ke berbagai tempat tentang berbagai peristiwa yang terjadi di seluruh dunia. Informasi itu dapat berwujud peristiwa atau kejadian, pemikiran, ide, gagasan, tingkah laku manusia, ucapan orang lain, dan lainnya. Manusia akan selalu membutuhkan informasi dalam kehidupannya kapan dan di mana saja mereka berada baik dalam bentuk siaran berita, wawancara, editorial udara, reportase langsung, *talk show* ataupun lainnya.

Fungsi pendidikan adalah adanya proses pembelajaran atau pemberitahuan yang terlibat dua komponen yaitu komunikator dan komunikan. Lazimnya seorang guru dan murid, sang komunikator memberikan pengajaran kepada komunikan/murid. Sebagai sarana pendidikan proses komunikasi memberikan ilmu pengetahuan kepada khalayak mengenai sesuatu hal, sehingga khalayak meningkat pengetahuannya. Fungsi memberi pengaruh atau *to influence* yaitu fungsi memengaruhi kepada khalayak di mana sang komunikator memegang

²¹ Effendy, Onong, *Human Relation dan Publik Relations Dalam Menejemen*, PT Alumni, (Bandung: Alumni, 1983), h. 137-138.

peran penting untuk merubah kehidupan masyarakat. Dengan demikian sang komunikator memiliki atau membawa misi tertentu dalam komunikasinya yaitu untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat. Fungsi memberikan hiburan yaitu memberikan pencerahan atau hiburan pada masyarakat yang sedang mengalami berbagai *problem* dalam kehidupannya. Hal ini untuk mengimbangi adanya berbagai sajian informasi yang diterima oleh masyarakat yang dirasa memberatkan dalam kehidupannya. Komunikasi yang bersifat menghibur itu dapat berupa cerita-cerita lucu, aneh, menyenangkan, dan sebagainya. Fungsi pengawasan adalah adanya fungsi memberikan informasi yang sebenarnya untuk memberikan petunjuk dan pengawasan terhadap peristiwa yang terjadi di dalam masyarakat yang melanggar atau tidak sesuai dengan aturan, nilai, atau norma yang berlaku.

Radio sebagai media komunikasi massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan yang ditujukan pada massa atau khalayak luas. Dengan demikian memang radio jangkauan obyeknya diperuntukkan kepada siapa saja, tidak ditentukan jenis kelamin ataupun status sosialnya atau profesinya dan di mana saja mereka berada. Informasi yang disampaikan melalui radio dalam penyebarannya secara massal dapat diakses oleh masyarakat secara massal dan di mana saja dan kapan saja. Bungin menjelaskan informasi massa merupakan informasi ditujukan kepada massa dan bukan ditujukan kepada masing-masing

individu. Informasi yang disebarakan memang milik publik agar dapat diterima dan diketahui secara publik pula.²²

B. Radio Sebagai Media Dakwah

Media audio seperti radio dalam dakwah merupakan alat-alat yang dapat dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indra pendengaran. Media audio sudah bisa digunakan orang untuk berbagai kegiatan secara efektif. Melalui audio ini cukup tinggi efektivitasnya dalam penyebaran informasi.²³ Pemanfaatan radio sebagai sarana dakwah adalah menggunakan ajaran Islam sebagai pesan-pesan yang akan disampaikan melalui radio sesuai dengan misinya. Fungsi radio dalam kaitannya dengan dakwah yakni mengajarkan pemirsa menurut ajaran Islam, menghibur pemirsa sebagaimana hiburan dalam konteks ajaran Islam, memberikan informasi kepada pendengar sesuai dengan pemberian informasi dalam ajaran Islam, mempengaruhi opini publik pendengar sesuai dengan ajaran Islam, dan mengkritik pendengar atau masyarakat yang melakukan kesalahan dalam perspektif Islam sekaligus memberikan alternatif. Radio dakwah mempunyai visi, misi, program dan materi siaran yang berkaitan dengan dakwah. Radio dakwah diformat untuk syiar Islam. Semua programnya bernuansa Islami. Musik yang diputar juga berupa religi seperti nasyid dan pop religi. Bahkan semua programnya pun berisi dan berorientasi dakwah. Radio dakwah terdapat dua tipe yakni full dakwah dan moderat. Full dakwah anti dengan musik, yakni tidak ada siaran musik di

²² Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 72.

²³ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: AMZAH, 2009). Cet.1. h:118

dalamnya. Semuanya dipenuhi dengan pengajian, talkshow, ceramah maupun narasi keislaman.

Teknologi di era modern yang semakin canggih ini, banyak perkembangan terjadi terhadap perteknologian di dunia, inovasi-inovasi manusia yang menjadikan teknologi yang sudah ada menjadi teknologi yang lebih canggih lagi dan menarik dari sebelumnya. Salah satu inovasinya ialah radio yang di kemas dengan menggunakan jaringan internet atau yang sering disebut dengan radio streaming.²⁴

C. Radio Kampus

Stasiun penyiaran kampus harus berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayahnya terbatas serta untuk melayani kepentingan komunitasnya. Komunitas adalah sekumpulan orang yang bertempat tinggal atau berdomisili dan berinteraksi di wilayah tertentu. Dengan kata lain, stasiun ini didirikan tidak untuk mencari keuntungan atau tidak menjadi bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata. Estrada mengemukakan bahwa fokus yang khas dari radio kampus adalah membuat audiens/ khalayaknya menjadi protagonist (pemeran utama). Melalui keterlibatan mereka dalam setiap seluruh aspek manajemen, dan produksi programnya, serta menyajikan program yang membantu mereka dalam pembangunan dan kemajuan sosial di komunitas mereka.²⁵ Radius siaran stasiun kampus dibatasi maksimum 2,5 km dari lokasi

²⁴ Harley Prayudha, *Pengantar Wacana dan Praktik Penyiaran*, (Jakarta: Lokomedia, 2014), h. 45

²⁵ *Ibid*, 81-82

pemancar atau dengan effective radiated power (ERP) maksimum 50 watt. Dalam radius siaran tersebut hanya diperbolehkan ada satu stasiun komunitas radio atau stasiun komunitas televisi atau komunitas radio dan televisi.²⁶

1. Syarat Penyiaran Lembaga Penyiaran Komunitas

- a. Mendapat persetujuan tertulis Paling sedikit 51% dari jumlah penduduk dewasa atau paling sedikit 250 orang dewasa.
- b. Paling sedikit 51% dari jumlah penduduk dalam wilayah jangkauan siaran daerah dengan sebaran penduduk tidak padat, terpencil, atau di wilayah perbatasan.
- c. Persetujuan tertulis harus dikuatkan dengan persetujuan tertulis dari aparat pemerintah setingkat kepala desa/lurah setempat.
- d. Lembaga penyiaran komunitas didirikan tidak mengatasnamakan suku, agama, ras dan golongan tertentu / non partisipan.
- e. Lembaga Penyiaran Komunitas dalam menyelenggarakan siarannya melaksanakan siaran paling sedikit 5 jam per hari untuk radio dan 2 jam per hari untuk televisi.²⁷

Terdapat perbedaan antara lembaga penyiaran publik, komersial dan kampus. Lembaga penyiaran publik dan komersial termasuk menjadikan pendengar sebagai objek, sedangkan lembaga penyiaran kampus memperlakukan pendengar sebagai subjek dan pesertanya terlibat dalam penyelenggaraanya.²⁸

²⁶ *Ibid.*, 104.

²⁷ *Ibid.*, 79

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut terlihat bahwa media kampus sama dengan media konvensional secara fisik. Namun, proses operasionalnya terdapat perbedaan spesifik.

D. Teori Uses and Gratification

Penelitian ini membahas tentang motif dan kepuasan dari individu-individu terhadap suatu media. Disini peneliti akan membahas mengenai hubungan antara motif dan kepuasan Mahasiswa IAIN Kediri mendengarkan siaran Radio Kaka FM. Teori penggunaan dan kepuasan atau *Uses and gratifications theory* disebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa.²⁹ *Teori uses and gratification* adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi. Dalam teori kebutuhan dan motivasi, Abraham Maslow menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi hierarki kebutuhannya.³⁰

Uses and gratifications meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan atau keterlibatan pada kegiatan lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan akan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan. Menurut Katz, dkk ada beberapa faktor yang mempengaruhi Teori *Use and gratification* yaitu:

²⁹ Burhan Bungin, sosiologi Komunikasi : *Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*, (Jakarta: Prenada Media Group), 508

³⁰ Richard West, dkk, Pengantar *Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*, (Jakarta: Selemba Humanika, 2014) hal. 101

- a. Khalayak dianggap aktif. Sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas, bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. 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.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Individu menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu. Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa. Pada saat yang sama, kebutuhan ini dapat dipuaskan oleh sumber-sumber lain selain media massa. Kita ingin mencari kesenangan, media massa dapat memberikan hiburan. Kita mengalami goncangan batin, media massa memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan. Kita kesepian, dan media massa berfungsi sebagai

hiburan, ketenangan, dan persahabatan dapat juga diperoleh dari sumber-sumber lain seperti kawan, hobi, atau tempat ibadah.³¹

Mahasiswa mendengarkan radio memiliki motif yang berbeda-beda. Dari beberapa motif yang melatar belakangi mahasiswa untuk mendengarkan siaran Radio Streaming Kaka FM IAIN Kediri yang telah peneliti temukan, terdapat beberapa motif yang sesuai dengan *Teori Uses and Gratification* mengatakan bahwa khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. *Uses and Gratification* digunakan untuk mengukur motif dan kepuasan.³² Adapun menurut Katz, dkk kebutuhan guna menjawab pemenuhi kepuasan pengguna tersebut dikategorikan sebagai berikut:³³

1. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan kognitif yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan memberikan informasi pengetahuan atau pemahaman tentang lingkungan disekitarnya.³⁴ Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan. Menurut Chaplin, istilah kognitif adalah salah satu bidang atau wilayah psikologi manusia, yang meliputi perilaku mental yang berkaitan dengan pemahaman, perhatian, pemrosesan informasi, pemecahan masalah,

³¹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 204

³² Like Gunawan, *Motif dan Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Menonton Program Dialog "Titik Tengah"* di Metro TV Jawa Timur, Jurnal E-Komunikasi, Vol. 2 No. 1 (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2016), hlm 2.

³³ Humaizi, *Uses and Gratifications Teory*, (Medan:USU Press, 2018), hlm 22-24

³⁴ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm 196.

niat dan keyakinan. Ranah kognitif juga memiliki keterkaitan dengan konasi (kehendak) dan cinta (*feeling*), yang berkaitan dengan domain sensorik.³⁵

2. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan afektif merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan hal-hal yang menyenangkan, emosional, serta pengalaman yang estetik.³⁶ Keindahan dan hiburan merupakan motivasi dan dapat dipenuhi melalui media.³⁷ Salah satu ahli psikologi, Abraham Maslow mengidentifikasi kebutuhan afektif dalam konteks kebutuhan sosial dalam teorinya tentang hierarki kebutuhan. Setelah kebutuhan fisiologis dan keamanan terpenuhi, individu memiliki kebutuhan untuk cinta, kasih sayang, dan afeksi. Kebutuhan ini mencakup hubungan dengan orang lain, seperti keluarga, teman, dan pasangan, serta penerimaan sosial dan penghargaan dari orang lain.³⁸

3. Kebutuhan Integrasi Personal

Kebutuhan pribadi secara integratif yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan status individu seperti kredibilitas, stabilitas dan kepercayaan terhadap individu yang bermula dari keinginan individu untuk mencapai self-esteem.³⁹ Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri untuk

³⁵ Maria Elena Puspasari. "Psikologi Kognitif Dalam Proses Kreatif". Vol.5, No.1, 2004, h.8.

³⁶ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm 196.

³⁷ Humaizi, *Uses and Gratification Theory*, (Medan: USU Press, 2018), hlm 22-24

³⁸ Abraham H. Maslow, "A Theory of Human Motivation," *Psychological Review* 50, no. 4 (1943): 370-396

³⁹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm 196

memenuhi kebutuhan khalayak dalam meningkatkan percaya diri dan meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.⁴⁰

4. Kebutuhan Integrasi Sosial

Kebutuhan ini dikatakan sebagai kebutuhan yang berhubungan dengan teman, keluarga, atau orang lain agar terjalin hubungan yang lebih erat.⁴¹ Diartikan dengan bentuk interaksi atau komunikasi dengan pengguna lain.

5. Pelepasan Ketegangan

Kebutuhan pelepasan ini merupakan kebutuhan yang berhubungan untuk menghindari tekanan, ketegangan dan keinginan yang bermacam-macam yang dapat dikatakan sama halnya dengan kebutuhan untuk mencari hiburan.⁴²

³⁹ Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm 196

⁴⁰ Richard West dan Lynn H. Turner. Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Praktik. Buku 2 Edisi

⁴¹. (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), p. 105

⁴² Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm 196