

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi

Komunikasi adalah peristiwa sosial yang terjadi ketika orang terhubung dengan orang yang berbeda, yang dapat terjadi di mana saja tanpa mengenal tempat dan waktu, atau pada akhirnya, komunikasi dapat diselesaikan "kapan pun dan di mana pun".¹² Untuk memahami tentang pengertian komunikasi sehingga dapat memanfaatkannya secara efektif, Harold D. Laswell dalam bukunya *The Structure and Function of Communication in Society*, dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mengungkapkan bahwa proses komunikasi dapat digambarkan dengan menanggapi pertanyaan:

“Who, Say What, In Which Channel, To Whom And What Effect”.¹³

- a. *Who*, adalah komponen yang terdapat dalam *source/communicator*.
- b. *Say What*, adalah komponen yang terkandung dalam pesan ini.
- c. *In Which Channel*, merupakan bagian dari media yang digunakan.
- d. *To Whom*, merupakan komponen objektif.
- e. *And What Effect*, merupakan unsur akibat dari yang ada.

Selain itu, Laswell membutuhkan peristiwa komunikasi untuk dieksplorasi dengan menggunakan lima komponen di atas. Selanjutnya, dalam penelitian komunikasi, pemeriksaan dapat lebih digarisbawahi pada

¹² Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 44.

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran, Teori & Praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), 3.

komponen *Who*, dengan mengadakan analisis *Who*, yang disebut *Control Investigation*. Jika Anda lebih menekankan pada komponen pesan, ini disebut Pemeriksaan konten pesan atau Investigasi Konten. Dalam hal Anda menggarisbawahi komponen media, itu disebut pemeriksaan media atau investigasi media. Yang lebih menekankan pada komponen objektif (komunikasi), disebut *crowd investigation* atau pemeriksaan massa. Juga, yang menggarisbawahi komponen dampak, disebut pemeriksaan dampak atau Investigasi Dampak.¹⁴

B. Strategi Komunikasi

Secara umum, pengertian strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berhubungan dengan kegiatan permulaan, perencanaan, dan evaluasi sebuah aktivitas dalam tiap waktu tertentu. Jika mencakup koordinasi kelompok kerja, memiliki topik, mengenali komponen pendukung yang sesuai dengan sistem untuk mengeksekusi pemikiran dengan cara yang masuk akal, terjangkau dalam hal keuangan, dan memiliki cara untuk mencapai tujuan dengan sukses, itu menggabungkan teknik yang layak dan sesuai metode. Prosedur dikenali dari strategi yang memiliki ekstensi yang lebih sederhana dan waktu yang lebih terbatas, meskipun secara keseluruhan orang sering membingungkan kedua kata tersebut. Metodologi sering dikaitkan dengan Visi dan Misi, meskipun faktanya sistem umumnya lebih diidentikkan dengan jangka pendek dan jangka panjang.

¹⁴ Ibid., 4.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah berupa akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu tujuan. Teknik juga dapat diartikan sebagai cara dan upaya untuk mencapai tujuan tertentu. Meskipun demikian, untuk mencapai tujuan atau target tersebut, sistem tidak berfungsi sebagai panduan yang utama menunjukkan jalannya, tetapi harus memiliki opsi untuk menunjukkan bagaimana strategi fungsionalnya.

Strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya. Strategi komunikasi ini harus memiliki opsi untuk menunjukkan bagaimana tugasnya untuk semua maksud dan tujuan yang harus diselesaikan, karena dalam metodologi (pendekatan) dapat berubah kapan pun bergantung pada keadaan dan kondisi.¹⁵ Menurut Rogers (1982), strategi komunikasi adalah rencana yang dibuat untuk mengubah perilaku manusia untuk lingkup yang lebih besar melalui pertukaran pemikiran baru. Sementara itu, menurut Middleton (1980), Strategi komunikasi adalah perpaduan terbaik dari semua komponen korespondensi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga (dampak) yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan korespondensi yang ideal.¹⁶

Strategi adalah pilihan terbatas pada umumnya sehubungan dengan langkah-langkah yang harus dilakukan, untuk mencapai tujuan. Jadi

¹⁵ Effendy, *Ilmu Komunikasi.*, 35.

¹⁶ Hafied Changara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), 27.

perencanaan strategi komunikasi menyiratkan rencana korespondensi dimaksudkan untuk mencapai tujuan atau fokus pada yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang ideal. Menurut Fajar, strategi komunikasi dalam kaitannya dengan komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor yang harus diperhatikan, khususnya:

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak adalah langkah awal bagi komunikator dengan tujuan akhir untuk membuat korespondensi yang menarik. Mempertimbangkan bahwa dalam interaksi korespondensi, orang banyak tidak terlibat dengan cara apa pun, namun dinamis. Dengan tujuan agar komunikator dan komunikan saling berhubungan, namun juga saling mempengaruhi. Itu bergantung pada motivasi di balik korespondensi, terlepas dari apakah komunikan hanya tahu (dengan strategi pendidikan) atau di suatu tempat di sekitarnya bahwa komunikan membuat gerakan tertentu (teknik yang kuat).¹⁷

Apa yang harus dilihat untuk situasi ini menggabungkan tepi faktor referensi, elemen keadaan dan kondisi komunikan. Dalam interaksi korespondensi, kedua komunikator dan komunikan memiliki minat yang sama. Tanpa minat yang khas, korespondensi tidak akan terjadi. Agar korespondensi terjadi dan kemudian mencapai hasil positif, komunikator harus membuat minat yang khas dengan komunikan (kerumunan), terutama dalam pesan, strategi, dan media.

¹⁷ Ibid., 29.

2. Menyusun Pesan

Kemudian, pada saat itu, setelah menjadi lebih akrab dengan orang banyak, tahap berikutnya adalah membuat pesan, khususnya memutuskan topik materi. Prasyarat mendasar dalam dampak yang dapat ditimbulkan oleh kerumunan pesan pertimbangan. Pertimbangan adalah persepsi yang terlibat, sepanjang garis ini tidak semua yang diperhatikan dapat menyebabkan pertimbangan. Oleh karena itu awal dari kecukupan dalam korespondensi, adalah naiknya perhatian dari orang banyak terhadap pesan yang disampaikan. Ini sesuai dengan metodologi AA atau dari Prosedur Perhatian terhadap Tindakan. Ini berarti menghasilkan pertimbangan (*Attention*) untuk lebih menggerakkan seseorang atau individu untuk menyelesaikan latihan (*Action*) seperti yang ditunjukkan oleh tujuan yang ditentukan.¹⁸

3. Menetapkan Metode

Untuk situasi ini strategi penyampaian dapat dilihat dari dua sudut pandang, untuk lebih spesifik: seperti yang ditunjukkan oleh teknik eksekusi dan sesuai substansinya. Sesuai eksekusi, dapat diakui dalam dua struktur, lebih spesifik: kelebihan (redundansi) dan kanalisasi. Seperti yang ditunjukkan oleh struktur, zat tersebut diketahui metode informatif, persuasif, dan edukatif:

¹⁸ Ibid., 31.

- a. Metode informatif, tidak terlalu terpaku pada pemanfaatan kepribadian orang banyak, dan dilakukan sebagai proklamasi seperti data, keterangan, penerangan, berita, dll.
- b. Metode persuasif khususnya mempengaruhi orang banyak dengan meyakinkan. Untuk situasi ini, kerumunan dipindahkan dua pertimbangan dan sentimen.
- c. Metode edukatif, memberikan rencana kepada publik berdasarkan realitas, perasaan dan pertemuan yang dapat diwakili sejauh kebenaran sengaja, rutin dan diatur, bertekad untuk mengubah perilaku manusia dengan cara yang ideal.

4. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai tujuan korespondensi, kita dapat menggabungkan satu atau campuran dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan dan metode yang digunakan, dengan alasan bahwa setiap pengukuran memiliki kekurangannya sendiri sebagai alat. Dengan demikian, pemanfaatan media radio sebagai instrumen pilihan teknik dakwah memerlukan penataan dan penataan yang baik dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas untuk mendapatkan hasil yang ideal.¹⁹ Setiap program siaran harus mengacu pada format siaran tertentu seiring dengan bertambahnya jumlah stasiun penyiaran, strategi penyiaran radio dilihat dari manajemen strategi, program siaran terdiri dari:

¹⁹ Ibid., 32.

a. Perencanaan Program Siaran

Dalam bisnis telekomunikasi, penataan adalah komponen utama, karena penyiaran memiliki efek yang solid dan besar. Oleh karena itu, diperlukan pengaturan yang hati-hati dalam memanfaatkan informasi dan realitas selengkap yang diharapkan. Papan program transmisi diidentifikasi dengan: item menyiratkan materi program yang disukai oleh penonton, nilai menyiratkan biaya yang harus dikeluarkan untuk membuat atau membeli program, tempat menyiratkan ketika semuanya terlihat bagus untuk acara penyiaran, kemajuan menyiratkan cara menyajikan dan menjual acara siaran sehingga mereka mendapatkan iklan dan pendukung. Penataan siaran dibagi menjadi tiga periode, khususnya :²⁰

- 1) Rencana siaran bulanan, acara bulan ke bulan didalangi secara unik dalam diagram, khususnya seperti jenis proyek yang akan dikomunikasikan, misalnya program pengalihan, pelatihan, berita dan lain-lain. Transmisi semacam ini didikte oleh grup transmisi dalam pertemuan yang memeriksa kesempurnaan penciptaan transmisi, memeriksa kekurangan, dan memutuskan hal-hal yang akan memuaskan penonton/pendengar.
- 2) Perencanaan siaran mingguan, adalah penggambaran rencana siaran bulan ke bulan yang mencakup komunikasi selama tujuh hari. Judul, jenis, poin, dan tindakan digabungkan karena

²⁰ Effendy, *Radio Siaran, Teori.*, 123-125.

mereka yakin. Konfigurasi pembukaan acara juga disertakan, terlepas dari apakah itu akan dikomunikasikan secara real time atau direkam. Rencana siaran minggu demi minggu memasukkan nama-nama penyiar dan administrator untuk setiap kesempatan, hanya sebagai pejabat pengganti jika terjadi ketidakhadiran.

- 3) Rencana siaran harian, direkam secara lengkap dan menyeluruh dari satu momen ke momen lainnya dari pembukaan hingga akhir transmisi. Rencana siaran hari demi hari adalah tangan para penyiar dan administrator. Pesan tersebut memasukkan judul program, pembuat, jenis pertunjukan, nama komentator dan administrator ke daftar putar melodi.²¹

b. Produksi dan Pembelian Program

Produksi siaran adalah kemampuan untuk mengkonsolidasikan pengalaman, daya cipta, dan kapasitas untuk membuat perangkat keras. Program bisa didapatkan dengan membeli atau mengantarkannya sendiri (buatan *in house*). Pembelian program dilakukan jika stasiun telekomunikasi tidak memiliki perangkat keras pembuatan yang memadai namun memiliki rencana untuk mengembangkannya. Ada banyak program stasiun radio dan bundel yang berbeda, lima di antaranya adalah pembuatan siaran berita dan data, promosi, *jingle*, acara televisi, kecerdasan, hiburan informasi.

²¹ Ibid., 127.

c. Eksekusi Program

Eksekusi program menggabungkan latihan program sesuai pengaturan yang telah ditentukan sebelumnya. Metodologi penyampaian program sangat dikendalikan oleh bagaimana mengoordinasikan atau mengatur proyek yang berbeda yang akan dikomunikasikan. Memutuskan jadwal transmisi yang tidak diatur berdasarkan perilaku orang banyak, khususnya revolusi latihan mereka dalam sehari dan lebih jauh lagi kecenderungan untuk menatap TV atau memperhatikan radio pada jam-jam tertentu. Pada tingkat dasar, radio dan transmisi dapat digunakan dengan gerakan apa pun.²²

d. Pengawasan dan Evaluasi Program

Siklus ini menentukan sejauh mana suatu pengaturan dan tujuan telah diakui oleh stasiun telekomunikasi. Dalam pengawasan program, pengawas program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Mempersiapkan norma stasiun transmisi.
- 2) Kelola semua konten program untuk menyesuaikan dengan norma stasiun juga, hukum dan pedoman terkait.
- 3) Bersaing dengan catatan program transmisi.
- 4) Mengoordinasikan dan mengelola latihan staf divisi program.
- 5) Menjamin bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang direncanakan.

²² Ibid., 129.

C. Komunikasi Massa

Komunikasi massa yaitu jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang tersebar heterogen dan anonim melalui media cetak dan elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.²³ Unsur komunikasi massa diantaranya radio dan televisi. Perbedaannya radio bersifat audio dan televisi bersifat audio visual.²⁴ Penyiaran radio lebih mengedepankan program yang menarik dengan memadukan berbagai unsur audio seperti lagu, kata, suara lain, penyiar, dan lain-lain. Sehingga dapat menghasilkan program berkualitas yang dapat mempertahankan dan menarik minat pendengar.

D. Radio Sebagai Media

1. Pengertian Radio

Radio merupakan sebuah teknologi komunikasi dengan cara mengirimkan sinyal melalui gelombang elektromagnetik.²⁵ Teknologi komunikasi saat ini yang sudah sangat canggih sekalipun tetap menggunakan konsep-konsep dari gelombang radio tersebut. Bahkan para astronot agar bisa tetap berkomunikasi dengan bumi menggunakan sinyal radio karena gelombang elektromagnetik bisa merambat di ruang hampa udara. Gelombang radio tercipta ketika sebuah objek yang bermuatan

²³ Josept. A. Devinto, *Komunikasi Antar Manusia*, Alih Bahasa Agus Maulana MSM (Bandung: Mandar Maju, 1990), 25.

²⁴ Ibid., 18.

²⁵ Effendy, *Radio Siaran.*, 7.

listrik di modulasi atau ditingkatkan frekuensinya. Sehingga kita mengenal satuan frekuensi untuk radio yang paling kecil ialah 10 Hertz sampai yang paling tinggi 10 giga hertz. Sebenarnya gelombang elektromagnetik tidak hanya radio, ada gelombang lain yang lebih tinggi tingkat frekuensinya yaitu sinar gamma, ultraviolet, X ray, inframerah. Gelombang radio digunakan sebagai dasar gelombang yang digunakan pada siaran radio, sinyal telepon genggam dan juga untuk radar, baik itu radar komersial atau radar militer. Pengertian radio dan konsep elektromagnetik dikembangkan oleh David E. Huges pada tahun 1878. Mulai dari sana bermunculan penelitian lain yang mengembangkan teknologi radio ini sampai dengan teknologi radio saat ini. Salah satu tokoh yang paling terkenal dan berjasa pada perkembangan teknologi gelombang radio ialah Rudolft Hertz. Dia yang membuktikan bahwa radiasi radio memiliki atau membawa seluruh property gelombang.

Cara kerja radio itu sendiri cukup simple. Gelombang radio dibawa oleh atau dipancarkan oleh gelombang pembawa, gelombang radio dipantulkan oleh lapisan udara dibagian atmosphere bumi, tepatnya pada lapisan ionosfer.²⁶ Pada lapisan inilah gelombang radio dipantulkan kembali ke bumi dan ditangkap oleh menara penerima sinyal. Sehingga tidak heran jarak jangkauan gelombang radio amat jauh sekali, bahkan sampai ke luar angkasa sekalipun. Saat ini penggunaan radio secara langsung memang sudah agak berkurang karena adanya perangkat

²⁶ Effendy, *Radio Siaran.*, 9.

teknologi lain yang lebih canggih, namun sebenarnya secara tidak langsung teknologi komunikasi tersebut masih menggunakan teknologi gelombang radio.

Radio adalah anak pertama dunia penyiaran. Radio adalah suara. Modal utama terpaan radio ke khalayak dan stimulasi yang dikorelasikan oleh khalayak kepadanya termasuk dari pengertian suara. Secara psikologis, suara adalah sensasi yang terpersepsikan kedalam kemasam auditif.²⁷ Menurut Stanley R. Alten, suara adalah efek gesekan dari sejumlah molekul yang ditransformasikan melalui medium elastis dalam suatu interaksi dinamis antara molekul itu dengan lingkungannya. Suara dari penyiar memiliki komponen visual yang bisa menciptakan gambar dalam benak pendengar.²⁸

2. Kelebihan Radio

Menurut Stanley R. Alten dan Newby, ada beberapa kelemahan dan kelebihan sebuah radio. Kelebihan radio yakni:²⁹

a) Sarana tercepat penyebar informasi dan hiburan, karena:

- (1) Di daerah yang belum mempunyai sambungan listrik, radio dapat didengar,
- (2) Lebih berbiaya murah dan singkat untuk produksi siaran,

²⁷ Harley Prayudha, *Radio Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2004), 47.

²⁸ Masduki, *Jurnalistik Radio: Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar* (Yogyakarta: LKiS, 2001), 15.

²⁹ *Ibid.*, 17.

- (3) Buta huruf bukan masalah, jadi radio lebih merakyat,
- (4) Mudah dibawa kemana saja dan harga radio tergolong lebih murah.

Selanjutnya, menurut John Vivian, ada tiga kekuatan radio. Yaitu:

a) Mobilitas tinggi

Radio dapat "menyampaikan *audiens* ke mana-mana" walaupun sibuk bekerja.

b) Realitas

Radio membawa anggota *audiens* ke dalam kenyataan dengan suara dan petunjuk nyata dari kenyataan yang direkam dan disiarkan.

c) Kesegeraan

Radio memberikan data dan arahan yang dibutuhkan *audiens* dengan segera, bahkan secara bertahap pada jam tayang. Selain itu, *audiens* juga dapat bergaul dengan penyiar secara efektif melalui kantor telepon.

3. Kelemahan Radio

Ada beberapa kelemahan radio menurut Stanley R. Alten dan Newby diantaranya,³⁰

- (1) Tidak ada representasi yang terlihat asli dan ada yang kuat (auditif),
- (2) Bergantung pada dingin dan padatnya suatu situs,
- (3) Tidak layak untuk mengirim pesan dan data yang lebih lengkap,
- (4) Kedengarannya hanya sementara, tidak dapat diulang, dan sulit diingat,
- (5) Tidak dapat direkam dan harus didengar.

³⁰ Ibid., 19.

E. Penyiar Radio

1. Definisi penyiar

Dalam bahasa Inggris, penyiar dikenal sebagai *Announcer*. Seorang penyiar adalah seseorang yang mengarahkan acara dari pembukaan hingga penutupan.³¹ Tugas dari penyiar adalah menyampaikan materi yang dibutuhkan oleh pendengar, menyampaikan promosi atau ada pemberhentian, memainkan melodi. Sebagian besar dalam proyek radio ada jeda dalam menyampaikan materi yang sarat dengan memainkan melodi yang sesuai dengan subjek atau tuntutan dari anggota *audiens*.

2. Karakteristik penyiar

Adapun karakteristik yang harus dimiliki oleh penyiar sebagai berikut:

a. Kemampuan berbicara

Penyiaran adalah pekerjaan membuat suara, jadi kemampuan berbicara sangat penting. Menjadi seorang penyiar seharusnya tidak hanya bicara, harus ada kontrol sehingga sangat baik mungkin manis. Karakteristik yang dibutuhkan seorang penyiar untuk memanfaatkan sifat suara perut dan pengaturan suara sangat penting.³²

b. Kemampuan membaca

Membaca dengan teliti dimaksudkan untuk membaca dengan teliti isi (*script*). Namun, kemampuan yang diperlukan adalah membaca skrip

³¹ Romli, *Basic Announcing.*, 37.

³² *Ibid.*, 38.

tetapi seperti diskusi biasa, sepertinya tidak ada nada seseorang yang membaca.

c. Kemampuan menulis

Kemampuan menyusun naskah siaran tidak perlu dimiliki oleh para penyiar. Namun, dalam beberapa kasus ada beberapa hambatan yang membuat penyiar juga perlu membuat konten mereka sendiri.

d. Kemampuan menyesuaikan diri

Penyiar harus memiliki pilihan untuk menyesuaikan, karena dalam pekerjaan mereka mereka ditetapkan sebagai kelompok dan karenanya harus memiliki pilihan untuk menyesuaikan dengan pekerjaan mereka.

e. Berwawasan

Penyiar harus memiliki pemahaman sehingga ketika siaran "berkenalan yang baik" tetapi juga informasi kreasi dadakan sehingga pendengar lebih tertarik. Untuk dapat menambah ilmu bisa dengan membaca segudang buku.

f. *Sense of humor*

Penyiar juga harus pintar dan bahkan memiliki kecenderungan lucu. Karena, ada program komunikasi yang mengandung komponen parodi dan motivasi di balik radio adalah sebagai pengalihan.³³

g. *Sense of music*

Memahami dan berpikir tentang musik untuk menjadi penyiar sangat penting. Karena, meskipun itu hanyalah siaran program musik yang

³³ Ibid., 38.

luar biasa, biasanya melodi dimainkan dengan melihat musik, tetapi sebagian besar sesuai dengan udara transmisi yang difasilitasi oleh penyiar.

F. Pendengar Radio

1. Pendengar Radio

Pendengar atau orang banyak adalah individu yang mendengarkan, misalnya, memperhatikan alamat, musik, dll. Sedangkan pendengar menurut Onong Uchjana Effendi adalah individu yang menjadi tujuan komunikasi, baik sebagai pertemuan yang terakumulasi dalam satu tempat atau dalam kondisi hilang, namun sama-sama terpesona oleh pesan dari komunikasi yang luas.³⁴

Pihak utama dalam komunikasi siaran adalah pendengar radio.³⁵ Jadi memahami jenis *audiens* sangat penting.³⁶

2. Karakteristik Pendengar Radio

Pendengar radio atau kerumunan media ada di mana-mana dan pada dasarnya dapat diartikan sebagai bermacam-macam individu yang membaca, anggota *audiens*, pengamat media yang berbeda atau bagian dari substansi mereka.³⁷ Kerumunan media adalah keterbukaan media

³⁴ Onong Uchjana Effendi, *Kamus Komunikasi*, (Bandung: Mandar Maju, 1989), 21.

³⁵ Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, (Yogyakarta: Pustaka Populer LkiS, 2004), 18.

³⁶ Masduki, *Jurnalistik Radio.*, 20.

³⁷ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Erlangga, 1987), 203.

yang meliputi melihat, membaca dengan teliti pesan-pesan korespondensi dan memperhatikan radio.³⁸ Kerumunan adalah faktor utama bagi media, dengan alasan bahwa kerumunan adalah pelanggan media. Kehadiran orang banyak akan menentukan prestasi sebuah media. Tingkat kontes siaran radio di komunitas perkotaan besar saat ini sangat tinggi dalam menarik perhatian penonton. Proyek radio harus dikemas agar menonjol dan diikuti oleh berapa pun jumlah individu yang dapat diharapkan. Jumlah siaran radio yang semakin banyak menuntut para direktur stasiun untuk lebih fokus pada keramaian. Ada beberapa kualitas pendengar radio yang harus diketahui dan dipahami oleh penyiar agar dapat membantu interaksi transmisi. Khalayak sebenarnya memiliki arti penting seseorang yang memperhatikan stasiun radio yang menjadi tujuan korespondensi massal melalui media radio.³⁹ Korespondensi dapat dikatakan berhasil ketika khalayak perlu memperhatikan transmisi, tertarik untuk memperhatikannya secara konsisten, dan pada akhirnya perlu melakukan apa yang telah dikomunikasikan melalui media radio. Beberapa kualitas anggota *audiens* radio, termasuk :⁴⁰

- a) Heterogen, kerumunan terdiri dari individu-individu dari berbagai usia, ras, identitas, agama, lapisan sosial, yayasan sosial, masalah legislatif, masyarakat, dan kepentingan yang berbeda.

³⁸ Jalaluddin Rachmad, *Sosiologi Komunikasi Massa*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 16.

³⁹ *Ibid.*, 17.

⁴⁰ AS Haris Sumadiria, *Bahasa Jurnalistik Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006), 116.

- b) Individu, anggota *audiens* adalah orang-orang yang tetap menyendiri, bukan kelompok berkumpul. Korespondensi yang terus menerus berusaha untuk membuat kedekatan relasional, dengan tujuan agar anggota *audiens* dapat merasa nyaman dan pesan yang disampaikan dapat sangat ditangkap oleh anggota *audiens*.
- c) Dinamis, pada mulanya para ahli korespondensi merasa bahwa anggota pendengar radio terpisah. Ternyata tidak demikian ketika ditunjukkan oleh konsekuensi eksplorasi yang dipimpin oleh Wilbur Schramm, Paul Lazarsfeld dan Raymond Bauer, spesialis dari AS.⁴¹
- d) Secara khusus, penonton diperbolehkan untuk menentukan gelombang, pengulangan atau stasiun mana, bahkan memilih program siaran mana yang sesuai dengan seleranya. Seorang komentator tidak bisa mengarahkan pendengarannya untuk memperhatikan satu program saja, atau memperhatikan satu gelombang radio saja.
- e) Pasif, *audiens* seharusnya tidak aktif ketika *audiens* hanya memperhatikan program radio yang dikomunikasikan tanpa memperhatikan program secara langsung.

G. Teori *Uses and Gratifications*

Penggunaan (*uses*) konten media untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan seseorang atau pemanfaatan dan kesenangan, salah satu spekulasi dan pendekatan yang sering digunakan dalam surat menyurat. Hipotesis dan

⁴¹ Ibid., 118.

pendekatan ini tidak mencakup atau membahas keseluruhan ukuran korespondensi, karena sebagian besar perilaku massa hanya diklarifikasi melalui perbedaan kebutuhan dan kepentingan mereka sebagai keajaiban dalam sistem pengumpulan (pesan media).⁴² Pendekatan pemanfaatan dan kesenangan ditujukan untuk menggambarkan siklus pengakuan dalam korespondensi massa dan memperjelas pemanfaatan media oleh orang atau kumpulan orang.⁴³

Pendekatan pemanfaatan dan kesenangan memberikan pilihan berbeda dengan melihat hubungan antara konten media dan massa, dan mengklasifikasikan konten media sesuai dengan kapasitasnya. Meskipun masih meragukan bahwa setidaknya satu model penggunaan dan kepuasan menunjukkan dasar pemikiran yang mendasari pendekatan pemanfaatan dan kesenangan: (1) kondisi mental sosial individu akan menyebabkan (2) kebutuhan, yang membuat (3) asumsi untuk (4) komunikasi yang luas. atau sekali lagi sumber yang berbeda, mendorong (5) contoh penggunaan media yang berbeda (atau dimasukkan dalam latihan yang berbeda) yang pada akhirnya akan menghasilkan (6) kepuasan kebutuhan dan (7) hasil yang berbeda, termasuk yang tiba-tiba. Terlepas dari unsur-unsur penting yang disebutkan di atas, pendekatan pemanfaatan dan kesenangan secara teratur memasukkan unsur-unsur niat untuk memenuhi kebutuhan dan pilihan yang berguna untuk mengatasi masalah.

⁴² Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Jakarta Putra Grafika, 2006), 290.

⁴³ *Ibid.*, 292.