

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Umum

2.1.1 Definisi Komunikasi

Definisi komunikasi sudah banyak didefinisikan oleh sejumlah orang. Dari banyak pengertian tersebut jika dianalisis pada prinsipnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. (Edi santoso dan Mite Setiansyah 3: 2010)

Dilihat secara umum komunikasi merupakan proses kegiatan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, isi pesan yang disampaikan berupa lambang-lambang yang penuh arti dan bermakna. Pengertian komunikasi itu sebenarnya tidak hanya terpaut pada satu hal atau satu situasi saja namun dari banyak sudut. Pengertian komunikasi itu bisa dilihat lebih luas lagi, tergantung dari sudut pandang, konteks, dan tujuannya.

Secara etimologis, (mulyana; 2003) istilah “komunikasi” berasal dari bahasa latin : *communication*, yang bersumber dari kata *communis* (artinya: milik bersama atau berlaku dimana mana), yang selanjutnya bermakna sama, yaitu ‘sama dalam memberikan makna (interpretasi) mengenai suatu hal’. Misalnya, dalam konteks percakapan, komunikasi akan terjadi atau berlangsung bila ada kesamaan interpretasi

mengenai apa yang dibicarakan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna/interpretasi. Jelas bahwa percakapan antara 2 orang atau lebih dapat dikatakan komunikatif (mengerti dan paham) apabila mereka mengerti bahasa yang digunakan dan memiliki kesamaan makna mengenai apa yang dibicarakan.

Dalam pengertian paradigmatik, komunikasi mengandung tujuan tertentu. Pada dasarnya, komunikasi dapat dilakukan secara lisan dan tertulis, seperti tatap muka langsung, melalui media radio siaran, dan lain-lain. Sehubungan dengan itu ada banyak konsep, definisi, atau alasan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli. Dari sekian banyak definisi itu dapat disimpulkan secara lengkap mengenai makna komunikasi yang paling hakiki: komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan berupa lambang/symbol yang mengandung arti oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam definisi tersebut tersimpul tujuan, yaitu memberitahukan atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku dengan simbol-simbol yang mengandung arti. Banyak program acara radio yang memberikan memberikan berbagai pesan atau informasi, dengan harapan mampu menambah informasi kepada pendengar.

Salah satu model komunikasi yang tua tetapi masih digunakan orang untuk tujuan tertentu adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell (Forsdale 2009), seorang ahli ilmu politik dari Yale University. Ia menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi, yaitu *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which medium* atau dalam media apa, *to*

whom atau kepada siapa, dan dengan *what effect* atau apa efeknya. Gambaran dari model Lasswell tersebut adalah seperti terdapat pada gambar berikut

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang di dalamnya ada sejumlah komponen atau unsur yang mencakup kegiatan tersebut. Proses Komunikasi selalu mensyaratkan beberapa unsur, antara lain :



Keterangan :

Komunikator : orang yang menyampaikan pesan

Pesan : pernyataan yang disampaikan

Komunikan : orang yang menerima pesan

Gambaran yang dibuat oleh peneliti tersebut merupakan bentuk komunikasi sederhana, yaitu komunikasi antarindividu secara tatap muka (*face to face communication*), tanpa menggunakan bantuan alat (*media*) atau saluran (*channel*).

Hubungan Komunikator – Pesan – Komunikan dalam proses Komunikasi sederhana tersebut dapat berkembang apabila komunikasi memerlukan media (misalnya, media radio siaran) yang dipakai sebagai alat bantu saluran komunikasi. Seperti dijabarkan pada gambar dibawah ini :



Keterangan :

Sumber : Perseorangan atau Lembaga

Pesan : Pernyataan berupa lambang/symbol visual, auditif, audio visual

Saluran : Media yang dipakai sebagai saluran atau sarana bantu komunikasi

Penerima : Penerima Pesan dapat perseorangan atau massa(banyak orang)

Akibat : Perubahan tingkah laku yang dialami atau dilakukan oleh si penerima

Harold D. Lasswell, menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan : “*Who says what in which channel to whom which what effect?*” Dalam penyampaian suatu pesan, seorang penyiar harus menguasai teknik berkomunikasi agar pesan yang disampaikan tampak lebih indah didengar. Teknik berkomunikasi adalah cara atau seni menyampaikan pesan dari komunikator sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai panduan pikiran dan perasaan, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, himbauan, anjuran dan sebagainya. Pernyataan tersebut biasanya dibawakan dengan mempergunakan lambang/symbol-umumnya yang digunakan bahasa.

Bila dilihat lebih lanjut maksud dari model Laswell ini akan kelihatan bahwa yang dimaksud dengan pertanyaan *who* tersebut adalah menuju kepada siapa orang.

Dampak yang timbul pada komunikan, yang menyebabkan ia menjadi tahu atau menungkat intelektualnya. Di sini, pesan-pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada pikiran komunikan. Dengan kata lain tujuan komunikator hanyalah berkisar pada upaya mengubah pikiran dari tidak tahu menjadi tahu, dari tidak mengerti menjadi mengerti.

Dampak ini lebih tinggi kadarnya jika dibandingkan dengan dampak kognitif. Di sini, tujuan komunikator bukan hanya sekedar berupaya agar komunikan tahu atau

mengerti, tetapi dapat menggerakkan hati si komunikan sehingga bisa menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

Yang paling tinggi adalah dampak behavior ini, yaitu dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perubahan perilaku, tindakan, atau kegiatan. Dapat disimpulkan bahwa dampak komunikasi di dunia radio itu sangat diperlukan untuk keperluan peningkatan mutu dan penyampaian pesan dari seorang penyiar kepada pendengar dalam suatu program acara. Apakah dampak yang dihasilkan sudah sesuai dengan yang diharapkan dari setiap program acara? Tentu saja, hal itu tergantung dari bagaimana seorang penyiar mampu menyampaikan pesan dengan baik.

2.1.2 Bentuk dan Model Komunikasi

1. Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*)

Komunikasi antarpribadi ini juga sering dikenal dengan *dadie communication*, yaitu komunikasi antara 2 orang dan terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini dapat berlangsung secara berhadapan muka (*face to face*) atau melalui sebuah media. Ciri khas komunikasi ini adalah sifatnya dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*). Dalam komunikasi antarpribadi, komunikator dan komunikan saling bergantian peran/fungsi. Pada suatu ketika, komunikan dapat menjadi komunikator atau sebaliknya, komunikator dapat menjadi komunikan.

2. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok atau *group communication* adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan sejumlah orang komunikan yang berkumpul

bersama-sama dalam bentuk kelompok. Kelompok tersebut dapat berupa kelompok kecil (*small group*) atau dapat pula berupa kelompok besar (*large group*), tetapi jumlah anggota kelompok itu tidak dapat ditentukan secara eksak. Contoh kelompok kecil, seperti diskusi, ceramah, sarasehan, dan lain-lain, yang dalam situasi tersebut sangat memungkinkan terjadinya dialog aktif dan efektif.

3. Komunikasi Massa (*mass communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern, meliputi surat kabar yang memiliki sirkulasi luas, siaran radio, TV dan film di gedung-gedung bioskop yang ditujukan pada khalayak umum. Pengemasan pesan dalam komunikasi massa tersebut sampai kepada sasaran melalui proses yang rumit, yakni setiap komponen komunikasi harus disiapkan sedemikian rupa sehingga bisa menarik sasaran. Selain itu, kelemahan efektifitasnya juga dapat dibentuk melalui model komunikasi dua tahap (*two step flow*: melalui opinion leader) atau komunikasi tahap ganda (*multi step flow*: berantai).

Radio siaran merupakan bentuk salah satu dari media massa yang memiliki keunikan tersendiri, yang hingga saat ini belum sepenuhnya dimiliki oleh media massa lain. Salah satu keunikannya adalah bentuk komunikasi antarpribadi. Melalui bentuk komunikasi tersebut dapat memungkinkan munculnya kedekatan dengan pendengarnya dari sisi emosional, yang menjadikan radio siaran tetap eksis dan lekat di hati penggemarnya sepanjang zaman.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Hewitt (2009), tujuan dalam proses komunikasi dijabarkan sebagai berikut:

(1) Mempelajari atau mengajarkan sesuatu, (2) Mempengaruhi perilaku seseorang. (3) Mengungkapkan perasaan. (4) Menjelaskan perilaku sendiri atau perilaku orang lain. (5) Berhubungan dengan orang lain. (6) Menyelesaikan sebuah masalah. (7) Mencapai sebuah tujuan. (8) Menurunkan ketegangan dan menyelesaikan konflik. (8) Menstimulasi minat diri sendiri atau orang lain.

2.1.4 Komunikasi Massa

1. Definisi Komunikasi Massa

Menurut Wright komunikasi massa adalah:

1. Pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak dan bersifat sekilas.
2. Komunikator bergerak dalam organisasi yang kompleks, yaitu menyangkut berbagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi massa, mulai dari menyusun pesan sampai pesan diterima oleh komunikan. Misalkan, bila pesan disampaikan melalui media elektronik radio siaran, maka pihak yang terlibat diantaranya adalah penyiar dan operator.
3. Penggunaan seperangkat alat teknologi dengan sendirinya menyebabkan komunikasi massa itu membutuhkan biaya relatif besar.

Menurut Astrid S. Susanto (mulyana 2010) sendiri Komunikasi Massa merupakan “suatu kegiatan Komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak

yang tidak dikenal (anonim), selain itu sifat dari massa adalah heterogen dalam latar belakang ekonomi, latar belakang budaya, dan latar belakang pendidikan. Komunikasi dapat dipergunakan dengan media massa dan dapat pula tanpa media.” (Susanto, 1980 : 1)

Sedangkan menurut De Fleur & Dennis, komunikasi massa merupakan suatu proses dalam mana Komunikasi menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas dan terus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara. Komunikasi massa menyiarkan informasi, sikap dan gagasan kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media meliputi surat kabar, majalah, televisi, radio, dan film.

2.1.5 Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik komunikasi massa dapat dibedakan menjadi:

Pesan bersifat umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, atau opini, serta pesan tersebut harus memenuhi kriteria penting atau menarik bagi sebagian besar komunikan.

Komunikasikan anonim dan heterogen

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

Pesan serempak

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

Mengutamakan isi

Pada komunikasi massa yang lebih dipentingkan adalah isi dibanding hubungan dengan komunikan. Isi adalah pesan yang harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

Bersifat satu arah

Karena melalui media massa dalam penyampaian komunikasi, maka komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan kontak langsung.

Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan-pun aktif menerima pesan, namun diantara kedua-nya tidak dapat melakukan dialog. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

Stimulasi alat indera yang terbatas

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa. Seperti halnya pada siaran radio, khalayak hanya dapat menangkap pesan dengan cara mendengar.

Hubungan Komunikator dengan Komunikan bersifat non-pribadi

Maksud dari hubungan antar komunikator dengan komunikan bersifat non-pribadi karena keunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam perannya yang bersifat umum sebagai komunikator. Jadi, komunikasi massa diartikan sebagai salah satu jenis komunikasi yang ditujukan kepada semua khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media massa cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat

2.1.6 Media Massa Radio

Seiring dengan perkembangan teknologi dan media massa, radio masih menunjukkan eksistensinya. Meskipun keberadaannya sudah mulai tergeser oleh media lain seperti televisi dan internet, hingga saat ini industri radio masih terus tumbuh dan masih memiliki pendengar setia. Hal ini tentunya cukup membanggakan, mengingat usia radio yang sudah sangat tua sejak ditemukan pada tahun 1899.

Eksistensi radio hingga saat ini tidak terlepas dari karakteris-karakteristiknya yang mampu membuat penggunaanya bertahan. Menurut D. Cary dalam bukunya *The Radio and Television Commercial*, (2002: 89) karakteristik radio yaitu:

1. Radio terdapat dimana-mana
2. Radio bersifat memilih
3. Radio bersifat ekonomis
4. Radio bersifat cepat
5. Radio bersifat partisipatif

Radio merupakan Media massa yang dalam pentransmisiannya pesannya hanya melalui suara. Khalayak diberikan ruang untuk “theater of mind” dalam menginterpretasikan pesan yang disampaikan oleh radio. Berikut ini kelebihan dan kekurangan yang dimiliki radio:

1. Dalam segi teknologi radio memang terlebih dahulu diciptakan dalam mentransmisikan pesan Massa dibandingkan televisi. Namun radio hanya menyajikan suara-suara saja kepada khalayak, sedangkan televisi telah berhasil mengambil alih khalayak radio dengan teknologi gambarnya tersebut.
2. Dalam system produksinya radio terbilang cukup mudah, tidak serumit televisi, atau bahkan majalah, mengingat sistem produksi media siaran (Televisi) dan media cetak (Majalah) tentunya memiliki perbedaan yang signifikan dalam system produksinya.
3. Pendistribusian pesannya yang sangat actual dibandingkan televisi dan majalah, berkaitan dengan system produksinya yang sederhana.

Pola penggunaan radio merujuk pada sifat radio yang dapat digunakan dengan praktis tanpa harus melibatkan banyak indera dalam menangkap pesan. Pesan yang ditransmisikan melalui radio dapat didengar bersamaan dengan melakukan aktivitas lain. Oleh sebab itu, radio dapat didengar dimana saja dengan bersamaan melakukan aktivitas lain, seperti di mobil, ruang tidur, atau bahkan dapur. Radio banyak didengar orang pada saat mereka bekerja dan berkendara di dalam mobil. Pengiklan seperti para diler mobil menggunakan kekhususan ini dalam mengetahui target pendengar, sehingga penyampaian pesan mereka sesuai.

2.1.7 Sejarah Radio

Radio merupakan salah satu media elektronik yang memiliki sejarah lebih awal dibandingkan media elektronik lainnya. Banyak perkembangan yang telah dijalani oleh radio ini yang berasal dari Dunia maupun yang di Indonesia sekalipun, dibawah ini akan peneliti terangkan sedikit mengenai sejarah perkembangan radio di dunia maupun Indonesia :

Pada awal tahun 1890an seorang Itali bernama Guglielmo Maconi mempelajari ilmu-ilmu dasar temuan para ilmuwan tersebut di atas dan berusaha mengembangkan dan menerapkannya sehingga dapat berguna secara langsung untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Dengan menciptakan inovasi-inovasi atas dasar peralatan yang diciptakan oleh Hertz, Marconi telah berhasil meningkatkan jarak pancaran gelombang elektromagnet dan mengisinya dengan informasi. Sehingga peralatan transmitter dan receiver ciptaan Marconi tersebut mampu mentransfer informasi dari satu tempat ke tempat lain tanpa kawat, inilah awal dari komunikasi radio. Peralatan

sederhana dari Marconi yang diciptakan pada sekitar tahun 1894 ini mempunyai jarak capai sekitar 800 meter. Pada tahun 1896, Marconi pindah dari BolognaItalia ke Inggris melanjutkan percobaan-percobaan radionya dengan memperbesar jarak jangkauannya menjadi sekitar 6.5 km dan dua tahun kemudian ia mampu mentransmisikan informasi dengan radionya melintasi Kanal Inggris. Akhirnya, pada tahun 1901 Marconi dan kawan-kawannya berhasil mengadakan komunikasi radio melintasi Atlantik, ialah dari PoldhuInggris ke Halifax Newfoundland.

Sejak saat itu teknologi komunikasi radio telah mampu menerobos masuk ke aspek ekonomi dan militer, peralatan telegraphi tanpa kawat mulai digunakan untuk komunikasi di laut. Sekitar tahun 1905 sparkgap transmitter dan coherer receiver dipasang di kapal-kapal dagang dan kapal kapal angkatan laut sehingga sejak saat itu hubungan antara kapal di seberang lautan dengan daratan dapat dilakukan. (Triartanto; 2010)

2.2 Teori Khusus

Pada bagian ini peneliti akan memulai menulis mengenai teori khusus yang memang tepat untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2.2.1 Program radio

Sebagai suatu industri penyiaran, tentunya output yang dihasilkan dari industri penyiaran radio adalah siaran. Siaran ini berisi tentang berbagai macam program didalamnya. Program- program inilah yang akan disajikan untuk khalayak. Berikut ini dijelaskan mengenai program radio.

Tidak ada hal yang lebih penting dari dari acara atau program sebagai faktor yang paling penting dan menentukan dalam mendukung keberhasilan suatu stasiun penyiaran (morissan 2005:199).

Menurut John R Bittner program kerap disebut pula dengan istilah acara adalah barang yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia untuk mendengarkannya. (morissan 2005:78).

Program merupakan suatu rangkaian yang dikemas dalam satu format. Setiap stasiun radio pada dasarnya harus mempunyai format stasiun yang jelas. Format setiap stasiun radio dapat menjadi ciri khas dari stasiun radio yang bersangkutan. Secara langsung format radio akan menentukan khalayaknya. (munthe 2001:66). Format adalah kemasan yang mengemas program pagi, siang, sore dan dini hari. Format tersebut dijabarkan dalam program- program selanjutnya tersebar kesiaran mingguan, bulanan dan tahunan.

Setiap olah produksi program siaran mengacu pada pemilihan format stasiun radio. Menurut lewis B. O'Donnel (masduki 2004: 36) format radio lebih dari sekedar musik. Melingkupi (1) produksi siaran, (2) personalitas siaran (3) program siaran.

2.2.2 Jenis Program Radio

Program radio sangat beragam, masing – masing lengkap dengan visi, misi, target pendengar, format isi siaran, gaya siaran, bahasa siaran, serta durasinya. Menurut Romli (2007:106) program radio terdiri dari acara pemutaran lagu (*music program*) obrolan bincang- bincang (*talkshow*) dan program berita (*news program*).

Terkait dengan program musik maka yang menjadi tulang punggung radio siaran adalah musik. Seseorang mendengarkan radio alasan utamanya ialah dengan mendengarkan musik. Karena musik merupakan hiburan (Effendy 2007: 81).

Menurut Hillari (masduki 2004:43) ada lima tujuan dasar menggunakan musik yaitu:

(1) Sebagai isi untuk program musik, diputar secara utuh (2) sebagai tema untuk banyak program, diputar sebagai identitas sebuah program acara. (3) untuk menyematani perpindahan segmen dalam sebuah acara atau sebagai selingan. (4) sebagai efek suara, pemberi suguhan yang menggugah imajinasi terhadap suatu peristiwa atau lokasi tertentu. (5) sebagai latar belakang pemanis dengar saat penyiar dan reporter membacakan naskah.

Umumnya program musik ini divariasikan menjadi acara pemutaran lagu –lagu pilihan pendengar, paduan lagu dan info ringan dan tangga lagu. Selain program musik, radio juga mempunyai program *talkshow* (obrolan, bincang- bincang, dialog ringan) biasanya mendatangkan narasumber atau bintang tamu untuk bincang- bincang tentang sebuah tema atau topik hangat (romli 2009:78).

Berkait dengan kategorisasi dan klasifikasi tentang karya artistik, maka dibarkan berdasarkan jenis masing- masing program yaitu; (1) Program drama radio, ialah suatu program yang menyajikan secara audio pola pelakonan/dramatisasi para tokoh atau karakternya dalam suatu tema cerita tertentu yang dbawakan naratif, monolog, dialog yang diselingi dengan suara musik, lagu serta efek suara seperlunya. (2) program kuis radio, suatu program yang materi siarannya berdasarkan pada pertanyaan-

pertanyaan, teka-teki, permainan atau games bersifat auditif yang ditunjukkan kepada pendengar agar menanggapi, suatu bentuk partisipasinya atau interaktif, yang dikompensasikan dengan suatu hadiah. (3) Program *variey show*. Suatu program sajian yang terdiri dari sejumlah kombinasi dari beragam format acara, yang dikemas secara dinamis dan menarik dengan diselingi sisipan musik dan efek suara. (4) Program komedi humor, suatu program yang menyajikan unsur-unsur yang menggelitik dan mengundang kelucuan secara auditif sehingga merangsang pendengar untuk tersenyum atau tertawa. (5) Program sponsor, suatu program yang isi siarannya dimuati oleh informasi dan data produk tertentu yang disajikan dengan gaya perbincangan atau wawancara. (6) Program cerita dongeng atau legenda, bentuk penyajian yang disajikan secara dramatis atau naratif berkisar kisah-kisah dongeng dan cerita legenda yang dikenal luas.

Berikut dijabarkan tentang karya jurnalistik; (1) program Buletin Berita, suatu kajian beragam berita aktual yang dikemas dalam tingkatan gradasi sangat penting, penting, dan kurang penting yang perlu diketahui oleh masyarakat. (2) program dokumenter, program yang didasarkan pada peristiwa penting yang telah berlalu dan memiliki relevansi aktualitas dengan kekinian. (3) program majalah udara, program adopsi dari majalah cetak yang disajikan dalam bentuk versi auditif yang berisi mengenai aneka ragam topik, tema, serta peristiwa yang perlu diketahui masyarakat. (4) program *feature*, program informasi yang membahas suatu topik persoalan melalui berbagai pandangan yang saling melengkapi, mengurai, dan mengkritik, yang disajikan dalam berbagai format. (5) program *talk show*, program yang mengutamakan sajian perbincangan atau obrolan yang didasari penentuan tema, topik, serta bahasan yang dikemas secara dinamis dan aktual, faktual, menarik, juga menghibur.

2.2.3 Format Program Radio

Dalam penyajian siaran radio ada dikenal istilah yang disebut format. Menurut Pringle-starr mcCavitt (1991) seperti dikutip Morissan (2005: 108), *the programming of most stations is dominated by one principle content element or sound, know as format* (format sebagian besar stasiun radio di dominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format).

Pengertian format program mengacu pada perencanaan, penyajian suatu program yang didasari isi materi siarannya. Format produksi mengandung pengertian bagaimana suatu program disajikan secara tekniknya. Sedangkan format siaran atau lebih dikenal dengan *format stations* dapat dimaknai sebagai bentuk kepribadian suatu stasiun penyiaran radio sebagaimana dapat didengarkan dari program siarannya. Untuk menjelaskan secara detailnya, berikut dapat dilihat format- format radio di bawah ini;

1. *News/ Berita*, format penyajian siarannya porsi dominannya adalah berita dan program – program *interview*. Contoh segala isu aktual seputar politik, ekonomi, sosial, budaya, dan lain sebagainya.
2. *Talk/Bincang-Bincang*, format yang memfokuskan mengenai topik atau isu-isu aktual untuk diperbincangkan.
3. *Adult contemporary*, format ini berisi lagu- lagu yang dikhususkan kepada pendengar dewasa dengan kisaran usia 25 tahun hingga 45 tahun, yang diselingi info politik, ekonomi, dan budaya.

4. Top 40, format yang dikhususkan pendengar muda dengan rentan usia 12 tahun sampai 21 tahun. Kriteria lagunya pop terbaru atau new entry yang terdaftar dalam deretan 40 tangga lagu.
5. Album Oriented Rock, format didasarkan pada album- album yang bergenre rock.
6. Dangdut, format musiknya *full* dangdut dan melayu.
7. Pop Indonesia, materi siarannya mengenai lagu- lagu pop Indonesia.
8. Humor, materi siarannya cenderung humor dan mengandung unsur lucu.

2.2.4 Tahapan Produksi Program Radio

Dalam membuat sebuah program, tentunya dibutuhkan proses agar program tersebut dapat sukses. Oleh karena itu, terdapat tiga tahapan yaitu

I. Pra Produksi

Tahapan ini disebut sebagai tahapan perencanaan. Perencanaan yang dimaksud adalah sejumlah persiapan yang dilakukan dalam membuat program. Persiapan meliputi waktu-waktu yang dilakukan, yaitu berapa lama waktu yang dipersiapkan sebelum program radio tersebut disiarkan. Siapa sajakah orang- orang itu sumber daya manusia yang turut membantu dalam proses perencanaan dan persiapan tersebut. Dan juga apa saja kegiatan yang dilakukan, seperti mengadakan rapat untuk mencari konsep seperti apa yang disiarkan, membuat naskah, mencari materi siaran dan lainnya.

II. Produksi

Tahapan kedua adalah tahapan produksi, yaitu tahapan dimana program radio disiarkan. Kegiatan yang dilakukan pada tahapan ini meliputi pemeriksaan kembali berupa materi yang telah dipersiapkan sebelumnya, pemeriksaan dari segi teknis, sampai proses siaran itu berjalan.

III. Pasca Produksi

Tahapan terakhir adalah tahapan pasca produksi, yaitu melakukan evaluasi dan perbaikan. Tahapan ini dilakukan setelah tahapan produksi siaran radio selesai dilakukan. Kegiatan yang dilakukan meliputi rapat untuk melakukan evaluasi hasil siaran, evaluasi kepada *announcer* dan lainnya.

2.2.5 Strategi program

Menurut Effendy (2008:29) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi adalah hal menerapkan arah kepada “manajemen” dalam arti tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk memenangkan persaingan di dalam pasar. (Dirgantoro, 2001:5)

Dari dua pengertian strategi yang dijelaskan dapat dilihat bahwa strategi yang baik sangat diperlukan sebagai salah satu cara untuk memenangkan persaingan dalam pasar. Strategi ini meliputi perencanaan dan manajemen seperti yang dikatakan Effendy

Sedangkan yang dimaksud pemograman dalam penelitian ini adalah pemograman program acara siaran radio. Bouthm Norgafh Weiss (siregar 2001:203) menjelaskan, “membuat program atau acara radio dikenal dengan istilah *programming*. Pada *programming* yang dimaksud untuk membentuk kepribadian stasiun, merupakan langkah penting dalam media radio”.

Program siaran radio terdiri dari program reguler atau harian (*daily program*) dan program khusus atau mingguan (*special program* , *weekly program*). Program reguler disiarkan setiap hari sedangkan program khusus disiarkan seminggu sekali. Umumnya dijadwalkan malam hari dan akhir pekan. (Romli 2009: 74).

Strategi program ialah perencanaan sebuah stasiun radio untuk membuat dan menyajikan program acara sedemikian rupa agar menjadi rangkaian acara yang menarik sehingga tidak kalah saing dengan radio lain.

Peter Pringle menjelaskan strategi program yang ditunjuan dari aspek manajemen strategi yaitu sebagai berikut, (1) perencanaan program (2) produksi dan pembelian program, (3) eksekusi program (4) pengawasan dan evaluasi program (Morissan 2009:232).

Seperti dikemukakan diatas perencana program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk dapat mendapatkan tujuan keuangannya.

Pada stasiun radio, perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audien yang pada segmen dan

berdasarkan demografi tertentu. Perencanaan program radio juga mencakup mencari penyiar yang memiliki kepribadian dan gaya yang sesuai dengan format yang telah dipilih stasiun radio yang bersangkutan. (morissan 2009:232)

2.2.6 Technological Determinism Theory

Teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan pertama kali pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy : The Making Of Thyographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi lainnya.

McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan yang layak disimak. Pertama, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. Kedua, perubahan di dalam jenis- jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. Ketiga, sebagaimana yang dikatakan McLuhan bahwa, “Kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan kounikasi yang kita gunakan membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri”. (Hidayat 2009:184).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, media merupakan sebuah alat yang dapat memperkuat, memperkeras dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. Kita belajar merasa dan berpikir karena media massa tersebut menyediakan hal tersebut. Dan dalam media massa atau teknologi ini dapat menyebabkan perubahan budaya. Yang

mana media tersebut merupakan alat yang dibentuk manusia untuk berkomunikasi dan alat tersebut yang membentuk atau mempengaruhi kehidupan dari manusia itu sendiri.

2.2.7 Diffusion Of Innovation Theory

Didalam teori difusi-inovasi dikatakan bahwa komunikator yang mendapat pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, adanya inovasi (penemuan), lalu disebar (difusi) melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa mengikutinya.

Menurut Rogers dan Shoemaker difusi adalah proses dimana penemuan disebar kepada masyarakat yang menjadi anggota sosial. Dengan demikian teori difusi-inovasi mendudukan peran media massa sebagai agen perubahan sosial di masyarakat yang tidak bisa dianggap remeh. (Hidayat 2009: 188)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, teori ini akan membuat manusia timbul rasa ingin tahu. Dimana pada teori difusi-inovasi ini saling berhubungan ketika ada inovasi kemudian disebar melalui media massa yang akan mempengaruhi massa itu sendiri.

2.2.8 Teori Keefektivitasan Pesan

Komunikasi bisa dikatakan efektif jika : (1) pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh komunikan. (2) komunikan bersikap atau berperilaku seperti apa yang dikehendak oleh komunikator. (3) ada kesesuaian antar komponen. Berikut ini teori tentang teori Efektifitas Pesan yang berasumsi bahwa jika komunikasi diharapkan efektif maka pesan-pesannya perlu dikemas sedemikian rupa sehingga sesuai atau merupakan

kebutuhan komunikasi. Menarik perhatian, dalam arti baru tidak biasa. Simbol yang digunakan hendaknya mudah dipahami, meliputi bahasa, istilah dan kata-kata atau kalimatnya. Jika komunikator menganjurkan menggunakan sesuatu, maka hendaknya sesuatu tersebut mudah dapat dengan menggunakan cara tertentu, termaksud misalnya tempatnya (Hamidi 2010:72)

2.2.9 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Metode ini paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dilakukan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah.

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

1. Strengths (kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

2. *Weakness* (kelemahan)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

3. *Opportunities* (peluang)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

4. *Threats* (ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Setelah itu dibuat pemetaan analisis SWOT maka dibuatlah tabel matriks dan ditentukan sebagai tabel informasi SWOT. Kemudian dilakukan perbandingan antara faktor internal yang meliputi Strength dan Weakness dengan faktor luar Opportunity dan threat. Setelah itu kita bisa melakukan strategi alternatif untuk dilaksanakan. Strategi yang dipilih merupakan strategi yang paling menguntungkan dengan resiko dan ancaman yang paling kecil.

Selain pemilihan alternatif analisis Swot juga bisa digunakan untuk melakukan perbaikan dan improvisasi. dengan mengetahui kelebihan (Strength dan

opportunity) dan kelemahan kita (weakness dan threat), maka kita melakukan strategi untuk melakukan perbaikan diri. Mungkin salah satu strateginya dengan meningkatkan Strength dan opportunity atau melakukan strategi yang lain yaitu mengurangi weakness dan threat.

Sebagai contoh Analisis SWOT yang peneliti lakukan untuk mengetahui penelitian yang akan peneliti lakukan. maka analisis SWOT-nya: (effendy: 2003)

- Strength- kekuatan dari program SLAGI ADA ini adalah, program tersebut tayang pada waktu prime time sehingga, jumlah pendengar program tersebut sangat banyak, dan program *feature* yang disuguhkan oleh radio ini sangat beragam.
- Kelemahan- kelemahan program ini terkadang sulit untuk mencari berita atau info yang benar- benar menarik setiap hari nya, karena setiap hari belum tentu ada berita yang menarik untuk diperbincangkan.
- Opportunities- karena program ini penyiarannya pada saat prime time, maka kemungkinan program ini untuk berkembang pesat sangat mungkin, di tambah dengan *features* program yang menarik serta promosi yang tepat yang dilakukan pihak radio Motion akan mendambah jumlah pendengar program tersebut.
- Threats- ancaman untuk program SLAGI ADA ialah kompetitor dari program acara pagi radio lain, yang bersegmentasi sama dengan radio Motion.