

POLA KOMUNIKASI PENYIAR RADIO REPUBLIK INDONESIA BANDUNG TERHADAP PENDENGAR

¹Bagus Tri Hartarto, ²Santi Indra Astuti S.Sos., M.Si.

*Prodi Ilmu Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.
1 Bandung 40116*

¹bagustrih18@gmail.com, ²santi.indraastuti@gmail.com

ABSTRAK

Radio Republik Indonesia Bandung memiliki segmentasi yang berbeda-beda, dari program acara dan target pendengar yang berbeda pula. Keempat segmentasi tersebut yaitu Pro 1 *Pusat Pemberdayaan Masyarakat*, Pro 2 *Pusat Kreativitas Anak Muda*, Pro 3 *Jaringan Berita Nasional* (Penyiaran ulang dari Radio Republik Indonesia Jakarta), dan Pro 4 *Pendidikan dan Budaya*. Dari keempat segmentasi tersebut, pola komunikasi yang dilakukan oleh penyiar pasti berbeda dan memiliki ciri khas masing-masing, baik dari penyiarinya sendiri ataupun kaidah-kaidah dari pengelola media, yang disampaikan kepada pendengar.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut, untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis situasi komunikatif, peristiwa komunikatif, tindakan komunikatif yang mengerangka penyiar di Radio Republik Indonesia Bandung terhadap pendengar.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi komunikasi. Dengan hal tersebut penelitian ini sangat cocok untuk meneliti pola komunikasi penyiar di Radio Republik Indonesia Bandung terhadap pendengar.

Untuk mengetahui pola komunikasi penyiar di Radio Republik Indonesia Bandung terhadap pendengar, penulis melakukan penelitian terhadap aktivitas komunikasi penyiar di Radio Republik Indonesia Bandung saat siaran yang disampaikan kepada pendengar, unit-unit diskrit aktivitas komunikasi tersebut adalah situasi, peristiwa dan tindakan komunikatif. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan model pola komunikasi Lasswell, model pola komunikasi dialogis, model pola komunikasi Lasswell (*Infotainment*), dan model pola komunikasi Interaktif Schramm pada saat penyiar siaran, kemudian para penyiar harus menyesuaikan karakter suara dan bahasa yang penyiar gunakan dalam membawakan program acara yang mereka tempati, sehingga komunikasi yang dilakukan penyiar kepada pendengar dapat tercapai dengan baik.

Kata Kunci : Radio, Segmentasi, Penyiar, Etnografi Komunikasi

COMMUNICATION PATTERNS ANNOUNCERS TO LISTENERS IN RADIO REPUBLIK INDONESIA BANDUNG

¹Bagus Tri Hartarto, ²Santi Indra Astuti S.Sos., M.Si.

*Prodi of Journalism, School of Communication Studies, Islamic University of Bandung, St.
Tamansari No. 1 Bandung 40116*

¹bagustrih18@gmail.com ²santi.indraastuti@gmail.com

ABSTRACT

Radio Republik Indonesia Bandung has a different segmentation, event program and target different audiences. The fourth segment, namely, Pro 1 the Community Empowerment Center, Pro 2 Youth Creativity Center, Pro 3 National News Network (Broadcasting anniversary of Radio Republik Indonesia Jakarta), and Pro 4 Education and Culture. The segmentation of the fourth, communication pattern announcer is different and characterized respectively, both from the announcers themselves or the rules of the media manager, which is presented to the listener.

The purpose of this study is as follows, to determine, assess and analyze the communicative situation, communicative events, communicative action influence announcer to listeners in Radio Republik Indonesia Bandung.

This type of research is a qualitative research approach to ethnography of communication. With this study it is very suitable for examining the patterns of communication announcer to listeners in Radio Republik Indonesia Bandung.

To determine communication pattern announcer to listeners in Radio Republik Indonesia Bandung, the authors conducted a study of communication activity announcer at Radio Republik Indonesia Bandung on air delivered to the listener, discrete units of communication activity is the communicative situation, communicative events and communicative action. Results from this study is that showed a model of communication pattern found Laswell, dialogic model of communication pattern, a model of communication pattern Lasswell (infotainment), and Schramm model of interactive communication patterns during the broadcast announcer, then the announcer had to adjust the sound character dan language that announcer use in bringing programs, so communication is done broadcasters to the listener can be achieved with either.

Keywords: Radio, Segmentation, Broadcaster, Ethnography of Communication