

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Radio merupakan salah satu alat media massa yang kita kenal cukup lama, sehingga sudah tidak asing mendengar kata radio. Perlu diketahui bahwa radio ini adalah media massa yang bersejarah di tanah air, sebab radio ini adalah salah satu alat komunikasi yang berperan penting dalam Kemerdekaan Indonesia, melalui alat komunikasi inilah semua khalayak dapat mengetahui Proklamasi Kemerdekaan, karena radio adalah salah satu media massa yang dapat memberikan informasi lebih cepat daripada surat kabar pada masa tersebut. Radio merupakan suatu komunikasi massa, karena terjadinya komunikasi secara luas yang disebarakan melalui media untuk memberikan informasi kepada khalayak.

Seperti yang dijelaskan Deddy Mulyana (2010: 83), komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.

Pada era globalisasi ini banyak berbagai media massa yang digunakan oleh khalayak untuk mencari informasi ataupun hal lainnya, baik dimanapun dan kapanpun. Di Indonesia sendiri perkembangan radio cukup pesat, meskipun secara perlahan-lahan dan naik turunnya pengguna media radio, berbeda dengan media massa lainnya yang sangat pesat perkembangannya seperti televisi, dan yang lainnya, apalagi media internet yang sangat pesat perkembangannya di Indonesia. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, radio menjadi salah satu

media massa yang kurang diminati oleh khalayak, karena banyaknya media massa yang lain, lebih mudah untuk digunakan oleh khalayak untuk mencari berbagai informasi.

Seperti yang terjadi pada tahun 2012, survei yang dilakukan oleh *Boardcasting Board of Governors*, penggunaan media radio menurun deras hanya 24% penduduk Indonesia menggunakan media radio untuk mencari berita, yang sebelumnya tahun 2011 penduduk Indonesia menggunakan media radio 50%. Sementara internet, sebanyak 72% penduduk Indonesia menggunakan internet untuk mencari berita. (Santosa, Alex. 2012)

Tetapi seiring berkembangnya teknologi yang digunakan oleh berbagai perindustrian media, perlu diketahui radio di tahun 2014 ini, tidak kalah menarik dengan media massa lainnya. Sekarang media radio dapat diakses dengan mudah dan dimana saja, apalagi teknologi handphone sekarang yang bisa digunakan untuk mengakses radio ataupun internet. Tidak hanya itu, radio juga dapat diakses melalui internet dengan cara streaming, hal ini juga adalah salah satu perkembangan yang dilakukan oleh media radio agar tidak kalah canggih dengan media lain dan mudahnya untuk diakses oleh khalayak, sehingga tidak menurunkan pengkonsumsian khalayak terhadap media radio.

Meskipun radio sedang mengalami penurunan dalam pengkonsumsiannya oleh khalayak, namun perlu diketahui radio merupakan salah satu media massa yang unggul karena mempunyai kekuatan-kekuatan dari media lainnya.

Seperti yang dijelaskan juga dalam buku *Jurnalisme Radio*, bahwa radio mempunyai kekuatan sebagai berikut :

1. Radio dapat membidik khalayak yang spesifik
2. Radio Bersifat *mobile* dan *portable*
3. Radio bersifat intrusif, memiliki daya tembus yang tinggi

4. Radio bersifat fleksibel, dalam arti dapat menciptakan program dengan cepat dan sederhana, dapat mengirim pesan dengan segera, dapat secepatnya membuat perubahan.
5. Radio itu sederhana :
 - Sederhana mengoperasikannya
 - Sederhana mengelolanya
 - Sederhana isinya (Astuti, 2008: 40)

Banyak cara yang dikembangkan agar radio tetap menjadi salah satu media massa yang cukup diminati oleh khalayak. Seperti Radio Republik Indonesia Bandung (RRI Bandung), sebagai lembaga penyiaran publik pusat radio untuk kawasan Bandung dan sekitarnya, tetap bertahan lama meskipun banyak radio-radio yang bermunculan dan bersaing dengan RRI Bandung ini. RRI Bandung sendiri tetap menjadi salah satu bagian radio yang sangat penting di Kota Bandung dan tetap menjadi pilihan para pendengar bagi masyarakat Bandung dan sekitarnya. Mulai dari kalangan anak muda hingga orang tua tetap menjadi pendengar setia RRI Bandung.

RRI Bandung sendiri merupakan media massa yang masih memegang teguh visi dan misi mereka, untuk tetap memberikan kontribusi kepada khalayak, yang mempertahankan independensi dalam memberitakan sesuatu yang akan diinformasikan kepada khalayak, tentunya berbeda dengan media massa yang lain, media massa lain biasanya hanya mencari pasar industri untuk bersaing dengan media massa lainnya, inilah hal yang membedakan RRI Bandung dengan media massa lain, yang harus bisa dipertahankan agar khalayak bisa mendapatkan informasi yang objektif dan dituangkan kedalam program acara yang telah mereka buat.

Seperti yang peneliti lihat, karena sedang melakukan *Job Train* (pelatihan bekerja) di RRI Bandung. Dapat penulis lihat RRI Bandung ini tidak seperti yang peneliti kira, yang segmen-segmennya kurang menarik, dan tertinggal zaman, tetapi segmen-segmen yang ada justru sangat menarik, dan bertahan cukup lama. Ada empat *programa* yang berbeda-beda segmentasinya di RRI Bandung ini, *programa* pertama yang biasa disebut Pro 1 dengan segmentasi Pusat Pemberdayaan Masyarakat, *Programa* kedua yang biasa disebut Pro 2 dengan segmentasi Pusat Kreativitas Anak Muda, *Programa* ketiga yang biasa disebut Pro 3 dengan segmentasi Jaringan Berita Nasional (Penyiaran ulang dari RRI Jakarta), dan *Programa* yang terakhir biasa disebut Pro 4 dengan segmentasi Pendidikan dan Budaya.

Hal tersebutlah yang menjadi ciri khas Radio Republik Indonesia Bandung, karena memiliki beberapa program dengan segmentasi-segmentasi yang ditargetkan untuk suatu kalangan tertentu kepada khalayak pada setiap *programa*. Berbeda dengan radio yang lainnya, biasanya suatu radio hanya mempunyai satu segmentasi ataupun beberapa segmentasi yang hampir sama dengan berbagai macam program acara, namun hanya memusatkan satu kalangan atau usia pada khalayak, contohnya seperti Radio 99ERS Bandung dan CBL Bandung, yang segmentasinya didominasi untuk kaum muda. Kemudian ada juga KIDS Radio yang segmentasinya didominasi untuk anak-anak. Meskipun segmentasi ini memiliki persamaan atau perbedaan pada target pendengarnya, mereka tetap mempunyai ciri khas yang membedakan dalam gaya penyampaiannya terhadap pendengar.

Ada beberapa segmentasi-segmentasi di RRI Bandung, radio yang didirikan pada 11 September 1945, meski dahulu hampir seluruh program acaranya bersifat informasi yang umum, dan hanya sedikit program acara yang bersifat untuk menghibur kepada para pendengarnya, Namun hingga sekarang RRI Bandung ini tetap mengembangkan segmentasi-segmentasi untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Tetapi untuk mencari informasi yang dibutuhkan oleh khalayak tidaklah luput mengenai apa saja yang terjadi di setiap harinya. Meskipun jurnalistik ini identik dengan yang namanya berita, tetapi bentuk apapun dapat dikatakan karya jurnalistik. Menurut Santi Indra Astuti (2010: 56) Pada dasarnya, karya jurnalistik apa pun yang dapat ditemukan di media cetak, juga bisa diproduksi di radio dengan pendekatan yang berbeda. Berita, feature, opini, reportase, dan lain-lain. Sebab karya jurnalistik tidak hanya dilihat dari produknya, tetapi bisa juga kita lihat melalui sebuah proses bagaimana penyampaiannya kepada khalayak.

Segmentasi inilah yang menyebabkannya suatu radio memiliki ciri khas masing-masing. Radio yang mempunyai segmentasi anak remaja akan memiliki gaya siaran yang berbeda dengan radio yang mempunyai segmentasi umum ataupun anak-anak.

Segmentasi suatu radio menyebabkan berbeda pula bagaimana seorang penyiar membawakan program acara. Menurut Chester, Garriso dan Will “Penyiar dalam sebuah stasiun memainkan banyak peran. Pada umumnya penyiar adalah juru bicara stasiun radio.” (dalam Setiana, 2012: 2).

Gaya penyiar ini yang membuat para khalayak atau pendengar, bisa merasa nyaman terhadap suatu radio. Perlu diketahui bahwa penyiar adalah seseorang yang berperan penting atau ujung tombak di media radio, karena harus mempunyai pola komunikasi atau gaya bahasa tertentu yang dikembangkan secara individu ataupun yang dikembangkan oleh pemilik lembaga radio dengan norma-norma tertentu, dengan hal tersebutlah para pendengar akan merasa nyaman bila seorang penyiar dapat mengakrabkan suasana dengan para pendengar.

Seperti yang disampaikan oleh Raymond S. Ross, bahwa komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. (dalam Mulyana. 2010: 69)

Komunikator inilah yang dimaksud sebagai penyiar radio, yang memberikan berbagai kata-kata sebagai bentuk informasi kepada para pendengarnya untuk dimengerti se jelas mungkin, karena tidak adanya unsur visual yang ada di media radio, sehingga penyiar sangat membutuhkan keterampilan yang lebih untuk menyampaikan informasi kepada para pendengarnya.

Bila dalam suatu radio biasanya segmentasi yang ada hanya dipusatkan terhadap satu kalangan atau usia tertentu dalam khalayak, seperti untuk kalangan anak-anak ataupun remaja dan yang lainnya, sehingga penyiarpun memiliki cara penyampaian yang cenderung sama meskipun program acaranya berbeda. Tetapi berbeda dengan RRI Bandung dengan mottonya “*SEKALI DI UDARA TETAP DI UDARA UNGGUL DAN SEJAHTERA*” ini, memiliki berbagai segmentasi-segmentasi dan berbeda pula target pendengarnya, sehingga mempunyai kaidah-

kaidah tertentu di setiap penyarannya. Dari sinilah peneliti ingin meneliti lebih jauh segmentasi-segmentasi yang ada di RRI Bandung dengan tujuan dan fungsinya terhadap khalyak karena RRI Bandung sebagai lembaga penyiar publik, melalui para penyiar untuk mengetahui pola komunikasi masing-masing program acara unggulan yang penyiar bawakan, karena masih ada program acara unggulan yang bertahan lama, dan tetap ada para pendengar setianya, sebab RRI Bandung mempunyai berbagai program acara tertentu terutama program acara unggulannya yang mempunyai ciri khas masing-masing, konten dalam program acaranya yang bermanfaat, menghibur dan yang lainnya serta perbedaan penyampaian para penyiar terhadap pendengar di setiap *programa*-nya.

Menurut Budi Suwarno sebagai Kepala Seksi Pengembangan Berita “setiap Pro di RRI Bandung mempunyai ciri khas sendiri, dan membutuhkan keterampilan tertentu penyarinya, serta para pendengar yang antusias di setiap segmen-segmen tertentu dalam setiap program acara, apalagi program acara unggulan.” (Wawancara dengan Budi Suwarno, tanggal 4 April 2014)

Berangkat dari fenomena-fenomena dan keunikan permasalahan yang penulis temukan yang bersifat mendasar serta masih berupa gambaran umum dan bersifat sementara maka dapat disimpulkan sangat perlu diadakan penelitian tindak lanjut secara mendalam di RRI Bandung. Dan dapat disadari penelitian tindak lanjut ini sangat diperlukan untuk diperoleh sebuah kesimpulan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Di sisi lain hal ini juga dapat bermanfaat bagi perkembangan media radio bila didapatkannya fakta dan cara yang RRI Bandung lakukan agar suatu radio tidak memusatkan satu kalangan pendengar tetapi dapat menyeluruh untuk semua kalangan khalyak dengan mengadakan

segmentasi-segmentasi yang dibagi-bagi sehingga mencakup untuk semua kalangan atau usia dalam khalayak.

Oleh karena itu berdasarkan pemaparan di atas, untuk meneliti pola komunikasi para penyiar di RRI Bandung terhadap pendengar ini, penulis ingin mendalami secara langsung dengan mengkaji dan menganalisis hal tersebut, dengan memilih program acara unggulan dan sering di dengar oleh khalayak yang mempunyai ciri khas dalam penyiarannya dari setiap *programa*, dengan melihat 3 unit diskrit aktivitas komunikasi yang dikemukakan *Etnografi Komunikasi* Dell Heymes yaitu, *situasi komunikatif*, *peristiwa komunikatif*, dan *tindakan komunikatif*, yang kemudian dikembangkan ke dalam judul **“POLA KOMUNIKASI PENSIAR RADIO REPUBLIK INDONESIA BANDUNG TERHADAP PENDENGAR.”**

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari titik permasalahan dan fenomena-fenomena yang dijelaskan dalam konteks penelitian di atas, yaitu cara-cara penyampaian penyiar terhadap para pendengar di Radio Republik Indonesia Bandung, maka fokus penelitian yang akan menjadi acuan peneliti adalah:

Bagaimana Pola Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia Bandung terhadap pendengar?

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Dari fokus penelitian, maka penulis mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana **situasi komunikatif** yang mengerangka pola komunikasi penyiar di Radio Republik Indonesia Bandung terhadap pendengar?
2. Bagaimana **peristiwa komunikatif** yang mengerangka pola komunikasi penyiar di Radio Republik Indonesia Bandung terhadap pendengar?
3. Bagaimana **tindakan komunikatif** yang mengerangka pola komunikasi penyiar di Radio Republik Indonesia Bandung terhadap pendengar?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan tindak lanjut terhadap masalah yang diidentifikasi. Jadi, terdapat kesesuaian antara masalah yang diidentifikasi dengan apa yang hendak diteliti. Oleh karena itu tujuan penelitian yang dilakukan, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui, mengkaji, dan menganalisis **situasi komunikatif** yang mengerangka pola komunikasi penyiar di Radio Republik Indonesia Bandung terhadap pendengar.

2. Untuk mengetahui, mengkaji, dan menganalisis **peristiwa komunikatif** yang mengerangka pola komunikasi penyiar di Radio Republik Indonesia Bandung terhadap pendengar.
3. Untuk mengetahui, mengkaji, dan menganalisis **tindakan komunikatif** yang mengerangka pola komunikasi penyiar di Radio Republik Indonesia Bandung terhadap pendengar.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan maksud agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu literatur untuk penelitian selanjutnya dalam ilmu komunikasi khususnya di bidang ilmu jurnalistik, baik itu untuk kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis dan menjadi pedoman pemecahan masalah bagi peneliti.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini selain sebagai kajian ilmu dalam bidang jurnalistik, juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya, khususnya yang menggunakan media radio mengenai pola komunikasi pada penyiar radio. Penelitian ini juga lebih membuka wawasan dan pengetahuan dalam pengembangan keilmuan yaitu Ilmu Komunikasi khususnya jurnalistik, masalah yang ada pada objek penelitian yang berhubungan dengan ilmu komunikasi khususnya jurnalistik yang berkaitan tentang Etnografi Komunikasi.

Sehingga dapat menunjang kemajuan dunia komunikasi serta dapat menemukan penelitian-penelitian serta paradigma-paradigma baru dalam keilmuan jurnalistik.

1.4.2. Kegunaan Praktis

a. Peneliti

Kegunaan penelitian bagi peneliti untuk mendapatkan pengalaman dalam mengaplikasi ilmu yang peneliti dapatkan selama masa perkuliahan di bidang jurnalistik dan diharapkan berguna bagi penelitian jika suatu saat terjun dalam dunia kerja yang berhubungan dengan disiplin ilmu jurnalistik.

b. Lembaga

Bagi mahasiswa secara umum, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Jurnalistik khususnya, penelitian ini diharapkan berguna sebagai referensi literatur bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan kajian yang sama.

c. Perusahaan

Kegunaan penelitian ini sebagai bahan evaluasi bagi Radio Republik Indonesia Bandung ataupun perusahaan radio lainnya dalam meningkatkan segmentasi-segmentasi dan berbagai program acara yang disajikan.

1.5. Setting Penelitian

1.5.1. Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1.1. Ruang Lingkup

Agar dalam penelitian ini tidak terjadi salah pengertian, maka peneliti melakukan pembatasan masalah sehingga penulisan menjadi lebih terarah dan tepat pada tujuan yang diharapkan.

1. Peneliti hanya membahas tentang pola komunikasi penyiar di Radio Republik Indonesia Bandung terhadap pendengar
2. Yang diteliti adalah pola komunikasi penyiar terhadap pendengar dari segmentasi yang ada di Radio Republik Indonesia Bandung, dari Pro 1, Pro 2 dan Pro 4. Peneliti mengambil program acara unggulan dari setiap Pro yang telah ditentukan. Namun untuk Pro 3 tidak akan diteliti, karena Pro 3 merupakan rekap ulang siaran dari Radio Republik Indonesia Jakarta.
3. Objek penelitian adalah para penyiar dalam program acara unggulan dari Pro 1, Pro 2, dan Pro 4 di Radio Republik Indonesia Bandung yang telah ditentukan oleh peneliti dan akan ditinjau dari pola komunikasi melalui unit diskrit aktivitas komunikasi yang meliputi, *Situasi komunikatif, peristiwa komunikatif, dan tindakan komunikatif*.

Yang akan dijadikan objek penelitian yaitu pola komunikasi para penyiar dari setiap Pro di Radio Republik Indonesia Bandung dengan memilih program acara unggulan. Program acara unggulan yang RRI Bandung miliki dari Setiap Pronya

dan penulis memilih program acara **Harmony Pagi** yang ada di Pro 1 dengan segmen Pusat Pemberdayaan Masyarakat, program acara **Forum Mahasiswa** yang ada Pro 2 dengan segmen Pusat Kreativitas Anak Muda, dan Program acara **Heuheuy Deudeuh** yang ada di Pro 4 dengan segmen Pendidikan dan Budaya, pada bulan Mei dan Juni 2014.

1.5.1.2. Pengertian Istilah

- a. Radio adalah buah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio di udara. (Astuti, 2008: 5)
- b. Radio dalam pengertian radio siaran atau lembaga penyiarannya, radio adalah sebuah institusi atau perusahaan yang bergerak di bidang media penyiaran.
- c. Penyiar adalah orang yang menyiarkan atau penyeru radio. (Kamus Besar Bahasa Indonesia)
- d. Konteks yang terjadi saat siaran radio adalah komunikasi massa karena komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik itu menggunakan media cetak ataupun media elektronik, untuk diinformasikan secara serentak kepada khalayak.
- e. Pola adalah suatu kaidah atau alur tertentu yang dijadikan patokan.
- f. Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar

membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. (Raymond S. Ross)

- g. Pola Komunikasi adalah pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. (Syaiful Bahri)
- h. Etnografi Komunikasi adalah pengkajian peranan bahasa dalam perilaku komunikatif suatu masyarakat yaitu cara-cara bagaimana bahasa dipergunakan dalam masyarakat yang berbeda-beda kebudayaannya. (dalam Kuswarno, 2008:11)
- i. Radio Republik Indonesia Bandung adalah suatu lembaga penyiaran publik dengan empat segmentasi atau empat program. Kantornya berada di Jalan Diponegoro No. 61, Bandung.
- j. *On Air* : siaran langsung (melalui udara)
- k. Segmentasi : sasaran pendengar

1.5.2. Dimensi Tempat

Penelitian ini dilakukan dalam tempat tertutup, yaitu kantor RRI Bandung yang akan penulis teliti. Setting atau lokasi penelitian ini, yaitu :

- Radio Republik Indonesia Bandung di Jalan Diponegoro No. 61, Bandung
 - Ruang siaran *Programa 1* (Pro 1) dalam program acara

Harmony Pagi

- Ruang siaran *Programa 2* (Pro 2) dalam program acara **Forum Mahasiswa**
- Ruang siaran *Programa 4* (Pro 4) dalam program acara ***Heuheuy Deudeuh***

1.5.3. Dimensi Waktu

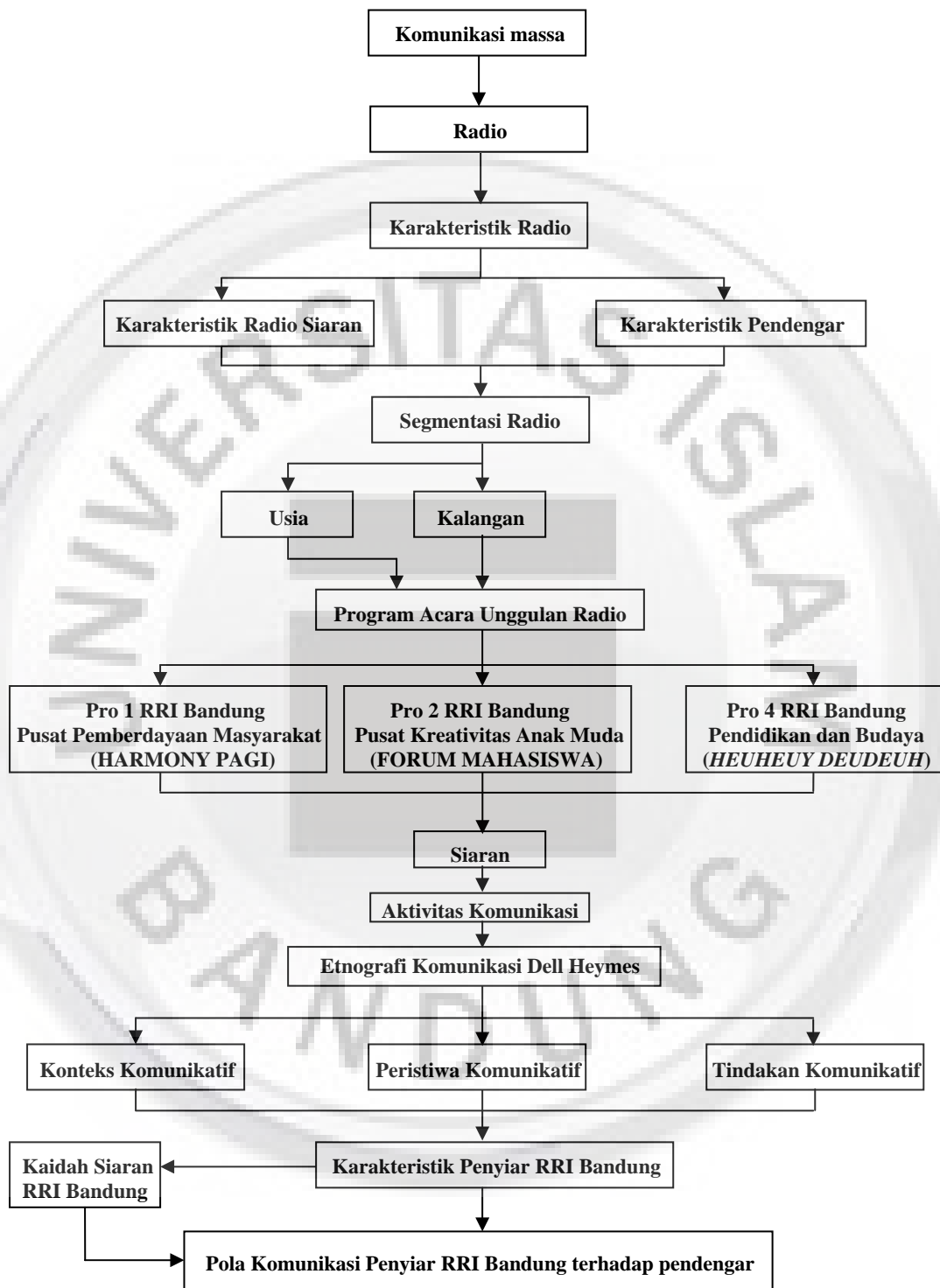
Penelitian ini dilaksanakan pada saat siaran dimulai disetiap *Programa* yang telah ditentu, sesuai dengan jadwal siaran yang sudah di tetapkan oleh RRI Bandung, dan diluar waktu siaran sebagai sarana wawancara dengan penyiar untuk penambahan data.

- Program acara **Harmony Pagi** (Pro 1) pada pukul 06.00 – 09.00 WIB yang disiarkan setiap hari
- Program acara **Forum Mahasiswa** (Pro 2) pada pukul 16.00 – 17.30 WIB yang disiarkan setiap hari Senin
- Program acara ***Heuheuy Dedeuh*** (Pro 4) pada pukul 06.00 – 08.30 WIB yang disiarkan setiap hari Senin sd. Sabtu

1.5.4. Dimensi Kegiatan

Kegiatan dalam penelitian ini adalah memperhatikan penyiar saat siaran untuk mengetahui cara penyampaian penyiar secara langsung. Setelah hal tersebut dilakukan, kemudian peneliti melakukan mewawancara terhadap penyiar, Produser Acara, pendengar, untuk mendapatkan data yang lebih kuat dalam penelitian ini.

1.6. Kerangka Pemikiran



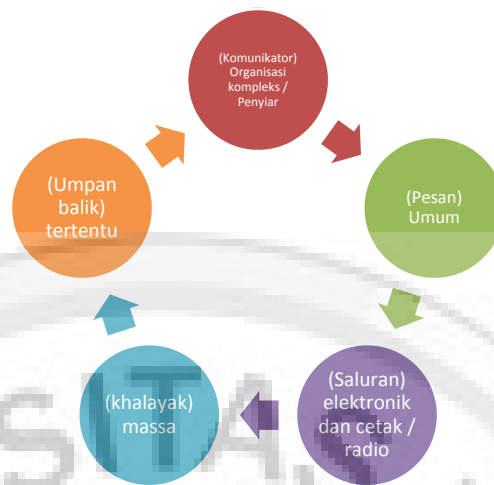
1.1. Gambar Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil Olahan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kerangka pikiran yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Kerangka pikiran disini bukan untuk menguji teori tetapi dijadikan panduan agar penelitian ini lebih terarah dan lebih fokus kepada masalah yang akan diteliti, yaitu mengenai pola komunikasi penyiar di Radio Republik Indonesia Bandung.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. (Mulyana, 2010: 83)

Dengan adanya komunikasi yang melalui media massa ini, khalayak dapat mendapatkan informasi, hiburan, dan yang lainnya dari berbagai media. Radio ini adalah salah satu media massa yang banyak digunakan oleh khalayak. Dengan radio ini banyak khalayak yang bisa mendapatkan informasi ataupun yang lainnya yang disampaikan oleh penyiar, dan khalayak juga dapat melakukan timbal balik walaupun sifatnya tertunda, karena biasanya radio hanya memberikan waktu tertentu untuk khalayak memberikan timbal baliknya, baik itu sebuah komentar ataupun yang lainnya. Berikut ini merupakan gambaran mode komunikasi massa yang dikemukakan oleh Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante (dalam Mulyana, 2010: 84) :



1.2. Gambar Mode Komunikasi Massa

Sumber : Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar

Untuk melakukan komunikasi massa tersebut diperlukannya media massa. Radio sendiri salah satu media massa yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (dalam Saputri, 2012: 39), Radio adalah pengiriman suara atau bunyi melalui udara. Meskipun penjelasannya singkat, namun radio bisa saja diartikan apapun, namun pada intinya radio merupakan salah satu alat media untuk menyebarkan informasi kepada khalayak melalui audio.

RRI Bandung ini, sangat dikenal dengan penyiaran informasi yang lebih banyak daripada radio lain yang berada di Kota Bandung, segmen-segmen yang adapun masih tetap bertahan sampai sekarang, mulai dari budaya tradisional, anak muda, hingga umum.

Menurut Candra Novriadi (dalam Setiana, 2012: 35) karakteristik radio meliputi :

- Kelompok sasaran yang spesifik. Setiap stasiun radio memiliki profil pendengar masing-masing
- Lebih banyak orang lebih banyak waktu. Daya jangkau radio sangat luas, bisa didengarkan di desa, di kota, di dalam ruangan, luar ruangan, 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 52 minggu setahun. Radio menjangkau khalayak potensial setiap saat. Dimanapun mereka berada.
- Terkait dengan aktivitas. Radio dapat menjangkau pendengar yang sedang melakukan aktivitas lain. Seperti pengendara mobil yang sedang menyetir, ibu yang sedang memasak atau seorang anak yang sedang mengerjakan pr.
- Kesegeraan dan keluwesan. Radio bersifat 'segera' karena didengar pada saat siaran. Radio juga bisa beradaptasi dengan sangat cepat terhadap situasi lapangan yang berubah secara cepat.
- Pesan bersifat 'Stand alone'. Iklan di radio ditayangkan secara sendiri-sendiri dan tidak bisa ditumpuk-tumpuk
- Informasi yang dapat dipercaya. Orang mendengar radio untuk memperoleh yang dapat dipercaya, seperti berita, laporan lalu lintas, laporan perjalanan, dan lain-lain.
- Media personal. Radio berbicara kepada khalayak secara pribadi. Pendengar mempunyai hubungan 'khusus' dengan stasiun dan penyiar favoritnya. Radio jauh lebih dekat kepada khalayaknya daripada media lain.
- Interaktif, Orang-orang tidak hanya mendengarkan radio. Mereka ikut mengambil bagian dengan cara menelpon, member komentar lewat sms, facebook, twitter dan media lainnya.
- *Cost effective*. Radio termasuk media yang tidak mahal. Baik untuk pendengar maupun pengiklan
- Memiliki kepribadian. Setiap stasiun radio memiliki kepribadian yang berbeda-beda yang dapat membedakan pula segmentasi pendengarnya.
- Memeberikan hasil. Riset yang dilakukan oleh Search and Saatchi (*The Ironing Broad Test*) menunjukkan bahwa iklan radio tidak hanya berhasil mengingatkan dengan merk atau detail yang khas iklannya.

Radio merupakan alat komunikasi massa yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut tidak lepas dari karakteristik yang dimiliki oleh radio. Menurut Effendy karakteristik radio ada dua, yang pertama karakteristik radio siaran yang meliputi (1) auditori, (2) mengandung gangguan, dan (3) akrab. Kedua karakteristik pendengar bersifat (1)

heterogen, (2) pribadi, (3) aktif, dan (4) selektif. Dari dua karakteristik tersebut menyebabkan suatu stasiun radio memiliki segmentasi pendengarnya masing-masing. (dalam Setiana, 2010: 47)

Segmentasi ini dapat dikategorikan melalui usia dan kalangan, Segmentasi-segmentasi yang ada di RRI Bandung ini dikategorikan melalui kalangan. RRI Bandung memang memiliki empat *programa* yang biasa disebut Pro, dengan segmentasi-segmentasi yang berbeda terget pendengarnya, dan program acara unggulan dari setiap Pro, tetapi hanya tiga Pro yang berjalan di RRI Bandung ini. Pro 1 dengan segmen Pusat Pemberdayaan Masyarakat, Pro 2 dengan segmen Pusat Kreativitas Anak Muda, Pro 3 dengan segmen Jaringan Berita Nasional, tetapi Pro 3 ini hanya rekap ulang siaran dari RRI Jakarta, sehingga tidak dapat diteliti secara langsung dan Pro 4 yang terakhir dengan segmen Pendidikan dan Budaya.

Dari segmentasi ini mulailah radio melakukan siaran. Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat siaran. (dalam Setiana, 2010: 33)

Pesan ini adalah berupa informasi, pendidikan, ataupun yang lainnya, yang dikomunikasikan kepada khalayak melalui media radio oleh penyiar. Melalui siaran ini adanya aktivitas komunikasi antara penyiar kepada pendengar.

Untuk melihat aktivitas komunikasi ini dapat dilihat melalui etnografi komunikasi. Menurut Dell Heymes unit-unit diskrit aktivitas komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Situasi komuniatif atau konteks terjadinya komunikasi
2. Peristiwa komunikatif atau keseluruhan perangkat komponen yang utuh yang dimulai dengan tujuan umum komunikasi, topic umum yang sama, dan melibatkan partisipan yang secara umum menggunakan variets bahasa yang sama, mempertahankan tone yang sama, dan kaidah-kaidah yang sama untuk interaksi, dalam setting yang sama. Sebuah peristiwa komunikatif dinyatakan berakhir, ketika terjadi perubahan partisipan, adanya periode hening, atau perubahan posisi tubuh.
3. Tindakan komunikatif, yaitu fungsi interaksi tunggal, seperti pertanyaan, permohonan, perintah, ataupun perilaku nonverbal. (dalam Kuswarno, 2008: 14)

Peneliti disini melihat, yang menjadi perhatian khusus bagi peneliti adalah penyiar. penyiar harus dapat mencapaikan informasi yang membuat para pendengar menjadi tertarik dan tetap setia. Inilah yang menjadi tugas utama seorang penyiar. Informasi yang harus disampaikan penyiar kepada khalayak, dengan target pendengar yang berbeda, bisa disampaikan kepada berbagai kalangan, dengan kaidah-kadah yang mereka pegang, baik secara individu ataupun dari pihak pengelolaan.

Ada persyaratan dasar siaran radio yang harus diketahui oleh penyiar, seperti yang telah dijelaskan oleh Harley Prayudha, bahwa penyiar memiliki persyaratan sebagai berikut:

1. Mempunyai kualitas vocal yang memadai.
2. Mampu melaksanakan “*adlibbing*” dan “*script reading*” dengan baik.
3. Memahami format radionya dan format *clock*.
4. Memahami secara mendalam segmen radionya.
5. Memperlihatkan simpati dan empati terhadap pendengarnya.
6. Mampu menghasilkan gagasan-gagasan segar dan kreatif dalam siarannya.
7. Mampu bekerjasama dalam tim. (dalam Ferira, 2013: 44)

Berdasarkan apa yang dipaparkan diatas, memang pada dasarnya hal tersebut sudah menjadi syarat utama untuk penyiar, agar siaran berjalan dengan baik dan tidak mengalami kesalahan, meskipun masih banyak karakteristik penyiar yang inovatif ataupun kaidah-kaidah yang dicari oleh pengelola media

radio, karena penyiar merupakan ujung tombak dari kelangsungan hidup radio yang ditempatinya.

Inilah yang membuat penyiar harus memiliki pola komunikasi kepada para pendengarnya agar merasa nyaman, dengan cara-cara yang berbeda di setiap segmennya. Meskipun suatu siaran sudah mempunyai naskah kemudian disampaikan oleh penyiar kepada pendengar, namun selalu ada kalimat-kalimat yang ditambahkan oleh penyiar, sebagai tambahan untuk memberikan rasa kedekatan dengan pendengarnya, baik itu untuk suatu kalangan ataupun secara keseluruhan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau struktur penyampaian pesan. Menurut Syaiful Bahri Djamarah, pola komunikasi disini dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. (dalam Ferira, 2013: 26)

Pola komunikasi yang biasanya dilakukan oleh penyiar ini dapat muncul dikarenakan inisiatif sendiri dari seorang penyiar, hal ini yang dimaksud dengan karakteristik penyiar karena memiliki ciri khas sendiri maupun tambahan dari pihak pengelola yang mempunyai persyaratan atau kaidah-kaidah tertentu dalam segmentasinya. Tutar kata atau pesan apa yang disampaikan oleh penyiar tentunya akan berbeda penyampaiannya kepada para pendengar tergantung dengan segmentasi yang disesuaikan untuk suatu kalangan tertentu, contohnya informasi yang dibacakan untuk pendengar anak remaja atau anak muda dan untuk pendengar secara umum ataupun tradisional pasti memiliki perbedaan. Dari hal tersebutlah peneliti akan mengambil sebagai suatu perwakilan atau sampel dari

RRI Bandung ini yaitu beberapa segmen siaran langsung, sehingga didapatkanlah pola komunikasi yang dimiliki oleh penyiar RRI Bandung kepada khalayak.

Dari Teori tersebut dapat penulis temukan solusi untuk menyelesaikan penelitian yang akan peneliti jalani yaitu “Pola Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia Bandung terhadap pendengar”.

