

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Review Hasil Penelitian Sejenis*

Penelitian yang dilakukan oleh **Kirizki Setiana** pada tahun 2012, berusaha untuk menjawab bagaimana situasi komunikatif, peristiwa komunikatif, tindakan komunikatif pada penyiar Kids Radio.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pendekatan yang dipakai adalah etnografi komunikasi, pendekatan ini dinilai pas untuk meneliti budaya komunikasi yang ada di Kids Radio.

Untuk mengetahui pola komunikasi penyiar Kids Radio peneliti dalam penelitian ini melakukan penelitian terhadap aktivitas penyiar Kids Radio, unit-unit diskrit aktivitas tersebut adalah situasi, peristiwa dan tindakan komunikatif penyiar saat mengudara.

Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa pola komunikasi penyiar Kids Radio terbentuk dari *basic announcing*, karakter suara, serta bahasa yang dimiliki oleh penyiar ditambah dengan kaidah interaksi dan norma interpretasi yang ditetapkan oleh Kids Radio Bandung itu sendiri.

Adapun penelitian yang dilakukan **Nur Ishan Eka Saputri** pada tahun 2012, berusaha menjawab pokok permasalahan yaitu bagaimana kecepatan

berbicara, nada (tinggi-rendah), intensitas (volume) suara, intonasi, kualitas vokal (kejelasan), warna suara, dan dialek penyiar radio dengan ketertarikan pendengar.

Objek dalam penelitian ini adalah dua penyiar di sebuah perusahaan yang bergerak dibidang media komunikasi massa radio, yakni PT. Kreasi Indah Dalam Suara yang menaungi stasiun radio Kids 99,2 FM, dalam hal ini penyiar yang membawakan program Gosip Terkini (GOTIK).

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan uji statistik Kendall's Tau dan uji reliabilitas dan validitas Alpha Cronbach, untuk mengetahui hubungan antara penggunaan parabahasa penyiar dengan ketertarikan pendengar.

Hasil penelitian menunjukkan  $H_0$  diterima, yang artinya tidak ada hubungan antara penggunaan parabahasa penyiar radio sebagai variabel X dengan ketertarikan pendengar sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara penggunaan parabahasa penyiar radio dengan ketertarikan pendengar.

Dan penelitian yang dilakukan oleh **Putri Ferira** pada tahun 2013, beliau mengemukakan bahwa Radio Harmony FM merupakan radio yang bersegmentasikan keluarga di Banten yang kini mengusang format radio kepada kehidupan terkini seputra keluarga. Hal tersebut dibuktikannya dari adanya konsistensi dari radio Harmony FM dalam memutar lagu dari tahun 1986 sampai dengan tahun 2000-an. Dalam kegiatan penyiarannya, maka peran penyiar sangat dominan untuk dapat mewakili radio dalam menyampaikan informasi dan

hiburan yang sesuai kepada pendengarnya. Oleh sebab itu, pola atau bentuk komunikasi yang sesuai dengan segmentasi pendengar juga perlu dikuasai oleh penyiar agar pendengar tetap setia mendengarkan radio Harmony FM.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori Logika Desain Pesan. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretatif.

Hasil dari penelitian ini ialah pola komunikasi dari radio Harmony FM mayoritas programnya berbentuk pelayanan, dimana dalam bentuk ini program yang diciptakan program-program yang tidak banyak membuka interaksi kepada pendengarnya. Pola komunikasi yang dilakukan penyiar yaitu dengan menyesuaikan format siaran yang ditentukan mulai dari pembawaan siaran yang santai dan menghibur, serta gaya percakapan dan vokal yang berkarakter, memutar lagu hits pada permulaan siaran untuk menjadi pembahasan awal siaran, yang kemudian disambung dengan informasi yang biasa disebut penguasaan teknik *bridging*. Dari informasi yang dibacakan maka penyiar dituntut membangun *Theater of Mind* (membangun suatu imajinasi) agar pendengar mudah mencerna informasi yang disampaikan. Pemanfaatan media baru dalam membagikan suatu informasi dilakukan untuk eksistensi radio Harmony FM. Untuk membangun kepercayaan dan kedekatan kepada pendengarnya, biasanya diadakannya program *off air* yang melibatkan tim dan pendengar radio Harmony FM.

**Tabel 2.1 :**  
**Review Hasil Penelitian Sejenis**

| <b>No.</b> | <b>Peneliti</b>          | Kirizki Setiana<br>(2012)   | Nur Ihsani Eka Saputri<br>(2012)  | Putri Ferira (2013)   | Bagus Tri Hartarto<br>(2014)  |
|------------|--------------------------|---|---|---|---|
| <b>1.</b>  | <b>Bentuk</b>            | Skripsi   | Skripsi   | Skripsi   | Skripsi   |
| <b>2.</b>  | <b>Judul</b>             | Pola Komunikasi Penyiar Kids Radio: Studi Kualitatif dengan Pendekatan Etnografi Komunikasi Penyiar di 99.2 FM Kids Radio Bandung   | Hubungan Antara ParaBahasa Penyiar Radio dengan Ketertarikan Pendengar: studi Korelasional Pada Penyiar Radio Kids 99,2 FM dalam Program 'Gotik'  | Pola Komunikasi Penyiar Radio Harmony FM dalam Menjalinkan Komunikasi dengan Pendengar  | Pola Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia Bandung Terhadap Pendengar: Studi Kualitatif dengan Pendekatan Etnografi Komunikasi Penyiar di Radio Republik Indonesia Bandung Terhadap Pendengar                   |
| <b>3.</b>  | <b>Tujuan Penelitian</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis situasi komunikatif pada penyiar Kids Radio</li> <li>2. Untuk mengetahui, mengkaji, dan menganalisis peristiwa komunikatif</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui hubungan parabahasa dalam hal ini penggunaan nada suara penyiar radio ketertarikan pendengar untuk tetap mendengarkan</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mendeskripsikan pola komunikasi penyiar Harmony FM dalam menjalin komunikasi dengan pendengarnya.</li> <li>2. Untuk mengetahui kendala penyiar</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Untuk mengetahui, mengkaji, dan menganalisis situasi komunikatif pada penyiar Radio Republik Indonesia Bandung terhadap pendengar.</li> <li>5. Untuk mengetahui,</li> </ol> |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  | <p>yang terjadi pada penyiar Kids Radio</p> <p>3. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis tindakan komunikatif pada penyiar Kids Radio</p> | <p>program yang dibawakan</p> <p>2. Untuk mengetahui hubungan parabahasa dalam hal ini kualitas vokal penyiar radio dengan ketertarikan pendengar untuk tetap mendengarkan program yang dibawakan</p> <p>3. Untuk mengetahui hubungan parabahasa dalam hal ini volume suara penyiar radio memiliki dengan ketertarikan pendengar untuk tetap mendengarkan program yang dibawakan</p> <p>4. Untuk mengetahui hubungan dalam hal ini kecepatan dan</p> | <p>Radio Harmony FM dalam menjalin komunikasi dengan pendengarnya.</p> <p>3. Untuk mendeskripsikan pola komunikasi penyiar Radio Harmony FM dalam memanfaatkan media baru untuk dapat menjalin komunikasi dengan pendengarnya.</p> | <p>mengkaji, dan menganalisis peristiwa komunikatif yang terjadi pada penyiar Radio Republik Indonesia Bandung terhadap pendengar.</p> <p>6. Untuk mengetahui, mengkaji, dan menganalisis tindakan komunikatif Radio Republik Indonesia Bandung pendengar.</p> |
|--|--|--|--|--|--|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>ritme suara penyiar radio dengan ketertarikan pendengar untuk tetap mendengarkan program yang dibawakan</p> <p>5. Untuk mengetahui hubungan dalam hal ini artikulasi penyiar radio dengan ketertarikan pendengar untuk tetap mendengarkan program yang dibawakan</p> <p>6. Untuk mengetahui hubungan dalam hal ini dialek penyiar radio dengan ketertarikan pendengar untuk tetap mendengarkan program yang</p> |  |
|--|--|--|--|--|

|    |                         |   | dibawakan  |   |                                      |
|----|-------------------------|---|--|---|--------------------------------------|
| 4. | <b>Metode</b>           | Kualitatif<br>(Etnografi Komunikasi)  | Kuantitatif Korelasional   | Deskriptif Kualitatif<br>(Interpretatif)  | Kualitatif<br>(Etnografi Komunikasi) |
| 5. | <b>Hasil Penelitian</b> | Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa pola komunikasi penyiar Kids Radio terbentuk dari <i>basic announcing</i> , karakter suara, serta bahasa yang dimiliki oleh penyiar ditambah dengan kaidah interaksi dan norma interpretasi yang ditetapkan oleh Kids radio | Hasil penelitian menunjukkan $H_0$ diterima, yang artinya tidak ada hubungan antara penggunaan parabahasa penyiar radio sebagai variabel X dengan ketertarikan pendengar sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara penggunaan parabahasa penyiar radio dengan ketertarikan pendengar. | Hasil dari penelitian ini ialah pola komunikasi dari radio Harmony FM mayoritas programnya berbentuk pelayanan, dimana dalam bentuk ini program yang diciptakan program-program yang tidak banyak membuka interaksi kepada pendengarnya. Pola komunikasi yang dilakukan penyiar yaitu dengan menyesuaikan format siaran yang ditentukan mulai dari pembawaan siaran yang santai dan menghibur, serta gaya percakapan dan vokal yang |                                      |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>berkarakter, memutar lagu hits pada permulaan siaran untuk menjadi pembahasan awal siaran, yang kemudian disambung dengan informasi yang biasa disebut penguasaan teknik <i>bridging</i>. Dari informasi yang dibacakan maka penyiar dituntut membangun <i>Theater of Mind</i> (membangun suatu imajinasi) agar pendengar mudah mencerna informasi yang disampaikan. Pemanfaatan media baru dalam membagikan suatu informasi dilakukan untuk eksistensi radio</p> |  |
|--|--|--|--|--|

|    |                  |   |   |   |  |
|----|------------------|---|---|---|--|
|    |                  |   |   | Harmony FM. Untuk membangun kepercayaan dan kedekatan kepada pendengarnya, biasanya diadakannya program <i>off air</i> yang melibatkan tim dan pendengar radio Harmony FM   |  |
| 6. | <b>Perbedaan</b> | Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pola komunikasi penyiar Kids Radio, bila yang penulis teliti adalah pola komunikasi penyiar Radio Republik Indonesia Bandung | Tujuan penelitian yang diutarakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui enam unsur hubungan parabahasa penyiar terhadap ketertarikan pendengar, yaitu penggunaan nada suara penyiar radio, kualitas vokal penyiar radio, volume suara penyiar radio, kecepatan dan ritme suara penyiar radio, artikulasi penyiar radio, dan dialek penyiar radio di Kids Radio. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. | Tujuan penelitian yang diutarakan dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan pola komunikasi penyiar Harmony FM, untuk mengetahui kendala penyiar Radio Harmony FM, dan untuk mendeskripsikan pola komunikasi penyiar Radio Harmony FM dalam memanfaatkan media baru untuk dalam menjalin komunikasi dengan pendengarnya. |  |

Jadi sangat jelas bahwa penelitian yang akan penulis lakukan memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan diatas, bila penelitian sebelumnya hanya memilih beberapa program acara yang hampir segmentasinya sama dalam suatu radio. Berbeda dengan penelitian ini yang memiliki beragam segmentasi dalam suatu radio sehingga akan didapatkannya pola komunikasi penyiar yang berbeda-beda dalam segmentasi yang berbeda pula, dan dengan adanya penelitian yang akan peneliti lakukan ini tentunya akan memberikan sesuatu yang baru, tentang pola komunikasi penyiar di Radio Republik Indonesia Bandung terhadap pendengar yang akan memberikan wawasan baru baik bagi khalayak ataupun radio-radio lainnya.

## **2.2. Tinjauan Teoritis**

### **2.2.1. Penyiaran**

Sering kali banyak masyarakat yang bingung dengan pengertian “siaran” dan “penyiaran”, untuk itu kita perlu membedakan kedua dari definisi hal tersebut. Dan seperti apa “siaran” dan “penyiaran” yang di maksud di tanah air ini dalam Undang-Undang Penyiaran.

Siaran merupakan penyampaian informasi atau pesan dan yang lainnya melalui media massa, berikut definisi siaran menurut UU Penyiaran sebagai berikut :

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 Budhjianto, 2010: 78)

Itulah definisi “siaran” menurut UU Penyiaran. Mengetahui pengertian “siaran”, lalu apa yang dimaksud dengan “penyiaran”, berikut merupakan definisi “penyiaran” menurut UU Penyiaran sebagai berikut :

Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spectrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerimaan siaran. (dalam Budhjianto, 2010: 78)

Dari pengertian tersebut sudah terpecahkan bahwa ada perbedaan pengertian antara “siaran” dan “penyiaran”. Dapat kita tarik kesimpulan bahwa penyiaran merupakan sebuah kegiatan, sementara siaran merupakan sebuah rangkaian pesan.

Kemudian apa saja yang termasuk media komunikasi penyiaran. UU Penyiaran menjelaskan bahwa definisi media komunikasi penyiaran adalah komunikasi yang membutuhkan media yang digunakan untuk menyiarkannya atau untuk menyebarkannya. Media komunikasi menurut UU penyiaran yang dipergunakan untuk penyiaran di bagi menjadi dua, yaitu :

1. Penyiaran radio yaitu radio sebagai media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.
2. Penyiaran televisi yaitu televisi sebagai media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. (dalam Budhjianto, 2010: 79)

Audience dalam penyiaran sangat beragam latar belakangnya, karena audience sendiri bersifat anonim, heterogen, jadi tidak dikenali oleh penyiar.

Seperti yang dijelaskan menurut Setiana (2012: 34) audience pada komunikasi penyiaran bersifat heterogen, sehingga akan bermacam-macam latar belakang audience tersebut. Seorang penyiar yang baik harus mengetahui ketentuan isi siaran agar tidak berdampak negatif terhadap pendengar.

Kemudian menurut Danrivanto Budhijianto ketentuan isi siaran yang wajib diketahui oleh penyiar sebagai berikut :

1. Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.
2. Isi siaran dari jasa penyiaran televisi, yang diselenggarakan oleh LPP dan LPS serta LPP wajib memuat sekurang-kurangnya 60% mata acara yang berasal dari negeri.
3. Isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja, dengan menyiarkan mata acara pada waktu yang tepat, dan lembaga penyiaran wajib mencantumkan atau menyebutkan klasifikasi khalayak sesuai dengan isi siaran.
4. Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu.
5. Isi siaran dilarang bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan atau bohong, menonjolkan unsure kekerasan, cabul, perjudian, penyalahgunaan narkotika dan obat terlarang, atau mempertentangkan suku, agama, ras dan antargolongan.
6. Isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan dan atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan internasional. (Budhijianto, 2010: 91)

Dengan adanya ketentuan tersebut, sudah diwajibkan bagi penyiar untuk mengetahui hal tersebut dengan menyiarkan konten acara yang dibutuhkan oleh pendengar, sehingga apa yang akan disiarkan oleh suatu media akan bermanfaat bagi khalayak.

### 2.2.2. Radio

Radio merupakan salah satu media massa elektronik untuk menyebarkan suatu hal secara serempak kepada khalayak banyak, yang berupa suara melalui gelombang radio. Konten dalam radio biasanya berita, hiburan, musik, dan yang lainnya. Menurut Santi Indra Astuti dalam bukunya *Jurnalisme Radio* (2008: 5), radio adalah buah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio di udara.

Kemudian Menurut Anwar Arifin (2004: 27) bahwa radio adalah alat komunikasi massa, dalam arti saluran pernyataan manusia yang umum atau terbuka dan menyalurkan lambang yang berbunyi, berupa program-program yang teratur, yang isinya aktual dan meliputi segi perwujudan kehidupan masyarakat. Sementara menurut Didin Syaifuddin dalam bukunya *Radio Siaran* (2005: 9), radio adalah sesuatu yang menghasilkan bunyi atau suara, karena dipancarkan oleh gelombang atau frekuensi melalui udara (*air wave*).

Media massa tentu memiliki karakteristik. Karakteristik ini tentu berbeda-beda disetiap media massanya. Ada sebelas karakteristik radio menurut Candra Noviadi (dalam Setiana, 2012: 35), yaitu :

- 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.\

Kemudian karakteristik radio siaran menurut Elvinaro Ardianto dalam bukunya *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (2007: 131-133), yaitu :

a. Auditori

Sifat auditori itu sebagai konsekuensi dari radio siaran untuk didengar. Karena kemampuan mendengar manusia itu terbatas, maka pesan komunikasi melalui radio siaran diterima dengan selintas.

b. *Radio is the Now*

Menurut Hall pada tahun 1974, ditinjau dari nilai aktualitas berita, mestinya radio siaran dibandingkan dengan media massa lainnya adalah yang paling aktual. Selain hitungan waktunya dalam detik, proses penyampaian pesannya lebih simpel. Radio siaran juga seringkali melakukan liputan langsung dari tempat kejadian. Dalam radio siaran dikenal istilah *rewriting to update*.

c. Imajinatif

Karena hanya panca indra pendengaran yang digunakan oleh khalayak, dan pesannya pun selintas, maka radio siaran dapat mengajak komunikannya untuk berimajinasi.

d. Akrab

Sifat radio siaran yang lainnya adalah akrab atau intim. Seorang penyiar radio seolah-olah berada di kamar pendengar, menemani pendengar

yang sedang belajar atau mengerjakan pekerjaan kantor, dan yang lainnya.

e. Gaya Percakapan

“*keep it simple, keep it short, keep it conversational*” adalah rumus-rumus penulisan berita radio. Penyiar radio seolah-olah bertamu ke rumah atau menemui pendengarnya di mana pun mereka berada.

f. Menjaga Mobilitas

Pada umumnya kita mendengarkan radio sambil melakukan aktivitas lain, sehingga mobilitas pendengar terjaga, karena pendengar tidak meninggalkan pekerjaan ketika mendengarkan radio.

Sedangkan menurut Effendy karakteristik radio siaran, yaitu :

- Auditori, sifat radio siaran adalah auditori, untuk didengar. Karena hanya untuk didengar, maka isi siaran yang sampai ditelinga pendengar hanya sepintas lalu saja.
- Mengandung gangguan, setiap komunikasi dengan menggunakan saluran bahasa dan bersifat masal akan menghadapi dua factor gangguan. Gangguan yang pertama ialah disebut “*semantic noise factor*” dan yang kedua ialah “*channel noise factor*”.
- Akrab, radio siaran sifatnya akrab, intim. Seorang penyiar radio seolah-olah berada di kamar pendengar. (dalam Setiana, 2012: 37)

Tidak hanya karakteristik yang ada disetiap media massa, ada juga kekuatan dan kelemahan disetiap media massa, radio juga memiliki kekuatan dan kelemahannya. Menurut Santi Indra Astuti (2008: 40) kekuatan radio sebagai berikut :

1. Radio dapat membidik khalayak yang spesifik. Artinya, radio memiliki kemampuan untuk berfokus pada kelompok demografis yang dikehendaki. Selain itu, untuk mengubah atau mempertajam segmen atau ceruk sasaran yang dituju, radio jauh lebih fleksibel dibandingkan media komunikasi massa lainnya.
2. Radio Bersifat *mobile* dan *portable*. Orang bisa menjinjing radio ke mana saja. Sumber energinya kecil dan sama *portable*-nya. Radio bisa menyatu dengan fungsi alat penunjang kehidupan lainnya, mulai dari senter, mobil, hingga *handphone*. Harga radio relatif jauh lebih murah dibandingkan media lain.
3. Radio bersifat intrusif, memiliki daya tembus yang tinggi. Sulit sekali menghindar dari siaran radio, begitu radio dinyalakan. Radio bisa menembus ruang-ruang dimana media lain tidak bisa masuk.

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. Tidak diperlukan konsentrasi tinggi untuk menyimak radio. Bahkan, orang bisa mendengarkan radio, hanya dibutuhkan pendengaran. Mendengarkan radio tidak diperlukan kemampuan baca dan abstraksi tingkat tinggi.

Sementara itu kelemahan radio menurut Meeske pada tahun 2003 sebagai berikut :

1. *Radio is aural only*. Satu-satunya cara yang diandalkan radio untuk menyampaikan pesan adalah bunyi (*sound*). Radio tidak dilengkapi dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan lewat gambar.
2. *Radio message are short lived*. Yang namanya pesan radio hidupnya hanya sebentar-*short lived*. Pesan radio bersifat satu arah, sekilas, dan tak dapat ditarik lagi begitu diudarakan
3. *Radio listening is prone to distraction*. Mendengarkan radio itu rentan gangguan. Radio hanya berurusan dengan satu indra saja: pendengaran. Begitu pendengaran terganggu, maka tak ada lagi cerita radio dalam kehidupan seseorang. (dalam Astuti, 2008: 40-41)

Dalam suatu radio sangat bermacam-macam segmentasi-segmentasi yang radio tentukan. Segmentasi radio ini merupakan pembagian sasaran pendengar agar lebih spesifik, apa yang ingin dituju kepada suatu khalayak, sehingga program acara dapat tersusun dengan baik dan didengarkan oleh khalayak sesuai dengan karakteristik pendengar. Menurut Kirizki Setiana (2012: 47) segmentasi suatu stasiun radio bisa dibagi dalam beberapa kategori, bisa segmentasi berdasarkan usia ataupun kalangan.

Pembagian berdasarkan kategori usia dapat dilihat melalui usia khalayak, seperti balita, anak-anak, remaja, dan dewasa. Sementara untuk kategori berdasarkan kalangan, dapat dilihat dari berbagai macam, seperti agama, budaya, wilayah, ras, kedudukan, pekerjaan, dan yang lainnya.

Amat penting menentukan segmentasi sebelum memulai aktivitas siaran. Segmentasi yang jelas akan menentukan format siaran yang meliputi pemilihan program dan gaya siaran sesuai dengan target audien yang dituju. Tujuan menentukan format siaran untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan radio lainnya disuatu area/region. (Lealy, 2012)

Dengan adanya segmentasi radio inilah, pendengar ataupun penyiar dapat menyesuaikan keseragaman mereka dalam suatu hal yang sedang dibicarakan, agar apa yang dikomunikasikan antara komunikator dan komunikan memiliki kesamaan untuk mencapai tujuan tertentu.

### **2.2.3. Penyiar radio**

Penyiar merupakan seseorang yang menyampaikan semua hal yang telah ditentukan oleh suatu lembaga radio kepada khalayak, dengan karakteristik atau ciri khas yang muncul dari dirinya sendiri ataupun kaidah-kaidah yang diinginkan oleh suatu lembaga radio, secara menarik mungkin agar para pendengar merasa nyaman. Menurut Effendy (dalam Prayudha, 2006: 11), penyiar adalah orang yang menyajikan materi siaran kepada pendengarnya.

Sementara itu Bari menjelaskan bahwa penyiar adalah seseorang yang bertugas menyebarkan (syair) suatu atau lebih informasi yang terjamin akurasiya dengan menggunakan radio dengan tujuan untuk diketahui oleh pendenganya, dilaksanakan, dituruti, dan dipahami. (Prayudha, 2006:11)

Dari penjelasan tersebut sudah jelas bahwa penyiar merupakan ujung tombak bagi radio, karena dengan adanya penyiar yang sangat terampil, dan jelas

dalam penyampaiannya, pendengar akan merasa nyaman dan akan tetap setia dalam suatu program acara dari suatu radio.

Untuk menjadi seorang penyiar radio tidaklah semudah yang dibayangkan sekedar berbicara kepada pendengar. Tetapi memiliki ketentuan dan persyaratan tertentu, sebagai berikut :

1. Mempunyai kualitas *vocal* yang memadai.  
Dalam melakukan penilaian kualitas suara yang memadai atau tidak, sangat bergantung pada penilaian pendengarnya. Oleh karena itu, merekrut penyiar harus hati-hati apakah suara penyiar dianggap cocok dengan segmen radionya atau tidak.
2. Mampu melaksanakan *adlibbing* dan *script reading* dengan baik.  
Tuturan penyiar yang dilakukan spontan secara tanpa persiapan, apalagi mengingat-ingat terlebih dahulu, bahkan tidak dipikirkan sesaatpun. Kelancaran berbicara yang mengalir alami apa adanya, tidak dibuat-buat, jujur, jernih, jelas akan banyak dipengaruhi oleh wawasan yang luas dan latihan-latihan khusus. Oleh karena itu, keterampilan membaca mutlak diperlukan dan hal itu perlu latihan.
3. Memahami format radionya dan format *clock*.  
Seorang penyiar harus mengerti format radio, baik format kata maupun format musik, serta aturan-aturan lainnya yang berlaku pada stasiun radionya. Sedangkan format *clock* tersebut adalah perintah kerja mulai dari playlist, sistem rotasi musik, iklan, radio ekspose, penempatan stasiun ID / *jingle*, atau toleransi waktu bicara para penyiar.
4. Memahami secara mendalam segmen radionya.  
Dengan memahami segmen radionya seorang penyiar akan memahami secara mendalam, berarti penyiar akan sangat paham tentang target pendengarnya.
5. Memperlihatkan simpati dan empati terhadap pendengarnya.  
Penyiar harus bisa berempati, maksudnya dalam melayani secara optimal sebaiknya bisa mewujudkan rasa kedekatan dengan pendengar, sekaligus harus bisa berpikir dari sudut pandang pendengar.
6. Mampu menghasilkan gagasan-gagasan segar dan kreatif dalam siarannya.  
Seorang penyiar perlu menjadi kreator, karena tugasnya menghibur pendengar dengan kata-katanya. Agar pendengar tertarik dalam setiap siarannya selalu menghasilkan gagasan atau ide segar dan selalu kreatif memunculkan hal yang baru sesuai kondisi atau tren yang berkembang.
7. Mampu bekerjasama dalam tim.  
Karena bekerja di radio merupakan kerja terintegrasi antara masing-masing bagian yang terlibat dalam produksi siaran, maka seluruh

praktisi penyiaran termasuk penyiar wajib memiliki kemampuan bekerjasama dan saling pengertian, menghargai, dan saling mengingatkan untuk menghasilkan *output* siaran yang berkualitas. (Pryudha, 2006: 87-91)

Kemudian tidak hanya persyaratan saja, penyiar juga harus mengetahui prinsip dasar siaran radio. Menurut Asep Syamsul M. Romli menjelaskan bahwa ada dua kaidah atau prinsip siaran radio yang harus diketahui oleh seorang penyiar, sebagai berikut :

1. *Talk to one person*. Berbicara kepada seorang pendengar. Kaidah ini berbunyi: “bayangkan anda sedang berbicara pada ‘seorang pendengar’ yang sekarang sedang duduk dihadapan anda”. Membayangkan berbicara kepada seorang pendengar akan secara alami membuat penyiar berbicara bergaya “obrolan” seperti ngobrol bersama seorang teman.
2. *Smile!* Senyum. Kaidah ini berbunyi “senyumlah! Meskipun anda tidak bisa melihat orangnya, akan tetapi dari suaranya anda akan bisa menduga apakah ia sedang tersenyum atau tidak. Di radio, senyum itu setara dengan kontak mata dalam sebuah *public speaking*. Senyum bisa “mengangkat” suara dan membuat ucapan terdengar lebih yakin dan segar, selain hangat dan akrab. Keberhasilan komunikasi di radio semata-mata bergantung pada suara. Pesan yang disampaikan bergantung pada ‘apa’ (*what*, isi pesan) dan ‘bagaimana’ menyampaikannya (*how*, cara penyampaian pesan). (dalam Setiana, 2012: 48-49)

Dari penjelasan tersebut dijelaskan bahwa seorang penyiar memang harus mengetahui hal tersebut, karena seperti yang dijelaskan dalam karakteristik radio, bahwa media radio ini seperti media personal, sehingga diharuskan memberikan kedekatan dengan pendengar.

#### **2.2.4. Pendengar Radio**

Suatu komunikasi massa yang terjadi melalui suatu media massa tidak akan berjalan tanpa komunikator dan komunikan. Dalam media radio, Komunikator yang dimaksud ini merupakan seorang penyiar, dan komunikan

merupakan seorang pendengar, dari kedua hal tersebutlah akan terjadi suatu interaksi, yang menimbulkan suatu pola komunikasi. Jika interaksi ini berjalan dengan baik, dan sesuai dengan kebutuhan antara penyiar dan pendengar, hal tersebut akan berkelanjutan karena pendengar merasakan kedekatan dengan penyiar.

Pendengar radio sebagai Audience. Menurut McQuail pada tahun 1994 *audience* adalah pertemuan publik, berlangsung dalam rentang waktu tertentu, dan terhimpun bersama oleh tindakan individual untuk memilih secara sukarela sesuai dengan harapan tertentu bagi masalah menikmati, mengagumi, mempelajari, merasa gembira, tegang, kasihan atau lega. Pendengar adalah sasaran komunikasi massa yang melalui media radio siaran. (Pelangi, 2010)

Pendengar merupakan orang-orang yang loyal dan sangat bersahabat. Para pendengar ini memiliki rasa kekeluargaan yang sangat kuat terhadap stasiun radio yang mereka dengarkan. Tetapi pendengar akan mematikan atau berpindah ke radio lain apabila radio tersebut tidak menyukai apa yang didengarkannya. (Prayudha, 2005: 110)

Selain penjelasan mengenai pendengar radio tersebut, ada juga karakteristik pendengar. Menurut Effendy (dalam Setiana, 2012: 37) karakteristik dari pendengar adalah sebagai berikut :

1. Heterogen, pendengar adalah massa, sejumlah orang yang banyak yang sifatnya heterogen, terpencar-pencar di berbagai tempat. Berbeda jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan taraf kebudayaan.
2. Pribadi, karena pendengar dalam keadaan heterogen terpencar-pencar di berbagai tempat dan umumnya di rumah-rumah maka sesuatu isi pesan akan dapat diterima dan dimengerti, kalau sifatnya pribadi (personal) sesuai dengan situasi dimana pendengar itu berada.
3. Aktif, pendengar radio apabila menjumpai sesuatu hal yang menarik dari sebuah stasiun radio, mereka aktif berfikir, dan aktif melakukan interpretasi.
4. Selektif, pendengar sifatnya selektif ia dapat dan akan memilih program siaran yang disukainya.

Kemudian menurut tipologinya pendengar dapat dilihat dari tiga sisi. Menurut Masduki tipologi pendengar sebenarnya bisa dilihat dari berbagai sisi yaitu (dalam Ferira, 2013: 54) :

- a. Tipologi pendengar menurut kelas sosial, dibedakan menjadi dua, yaitu :
  1. Kelas menengah keatas dengan ciri mereka memiliki pandangan jauh ke depan, cakrawala berpikir yang luas, berpikir rasional, percaya diri, berani mengambil resiko, selera pilihan beragam, berciri kota urban.
  2. Kelas menengah ke bawah, pandangan mereka terhadap hari ini, kemarin dan esok terbatas, cakrawala berpikir sempit, dunia seakan mengelilingi dirinya sendiri, berciri pedesaan rural, cara berpikir nonrasional, selera pilihan terbatas.
- b. Tipologi pendengar menurut perspektif ekonomi.
- c. Tipologi pendengar menurut skala partisipasi terhadap acara siaran.

**Tabel 2.2 :**

**Tipologi Pendengar menurut Skala Partisipasi terhadap Acara Siaran**

| No. | Tipologi           | Penjelasan   |
|-----|--------------------|--|
| 1.  | Pendengar Spontan  | Bersifat kebetulan. Tidak berencana mendengarkan siaran radio atau acara tertentu. Perhatian mudah beralih kreativitas lain.   |
| 2.  | Pendengar Pasif    | Suka mendengarkan siaran radio untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri, menjadikan radio sebagai teman biasa.   |
| 3.  | Pendengar Selektif | Mendengar siaran radio pada jam atau acara tertentu saja, fanatic pada sebuah acara atau penyiar tertentu, menyediakan waktu khusus untuk mendengarkan.                      |
| 4.  | Pendengar Aktif    | Secara regular tak terbatas mendengarkan siaran radio, apapun, dimanapun, dan aktif berinteraksi melalui telepon. Radio menjadi sahabat utama, tidak hanya pada waktu luang. |

Masduki dalam Ferira, 2013: 54-55

Dengan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa pentingnya mengetahui tipologi pendengar agar suatu lembaga radio dapat menentukan kesesuaian suatu segmentasi dan program acara untuk para pendengarnya.

### 2.2.5. Komunikasi

Sudah sangat jelas bahwa kita manusia sebagai makhluk sosial sudah tidak bisa dipisahkan dengan yang namanya komunikasi, karena dengan berkomunikasi kita dapat berinteraksi, bertukar informasi, mendapatkan ilmu, ataupun yang lainnya. Menurut Stuart pada tahun 1983 kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, “*comunis*”, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “*communis*” adalah “*communico*” yang artinya berbagi (dalam Vardiansyah, 2004: 3)

Pawito dan C Sardjono (dalam Wijaya, 2010) mencoba mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dengan mana suatu pesan dipindahkan atau dioperkan (lewat suatu saluran) dari suatu sumber kepada penerima dengan maksud mengubah perilaku, perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku *overt* lainnya. Sekurang-kurangnya didapati empat unsur utama dalam model komunikasi yaitu sumber (*the source*), pesan (*the message*), saluran (*the channel*) dan penerima (*the receiver*).

#### a. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik itu menggunakan media cetak ataupun media elektronik, untuk diinformasikan secara serentak kepada khalayak. Menurut Bittner (dalam Ardianto, 2007: 3) komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Sementara itu Joseph De Vito mengemukakan definisi komunikasi massa dalam dua item, yakni (dalam Ardianto, 2007: 5-6) : “pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, tetapi ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan/atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila

didefinisikan menurut bentuknya : televisi, radio siaran, surat kabar, majalah dan film.”

Kemudian menurut Rakhmat, komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (dalam Ardianto, 2007: 6)

Mengacu kepada pengertian yang dikemukakan oleh beberapa ahli, sudah sangat jelas bahwa komunikasi penyiar di Radio Republik Indonesia Bandung merupakan salah satu komunikasi massa, karena radio adalah jenis media massa elektronik. Tidak hanya itu, komunikasi penyiar di Radio Republik Indonesia Bandung dapat dipertegas menurut karakteristik komunikasi massa menurut Elvinaro Ardianto sebagai berikut :

1. Komunikator terlembagakan  
Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, secara kronologis proses penyusunan pesan oleh komunikator sampai pesan dapat diterima oleh komunikan.
2. Pesan bersifat umum  
Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi disekeliling kita dapat dimuat dalam media massa.
3. Komunikannya anonim dan heterogen  
Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan 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.
4. Media massa menimbulkan keserempakan

Effendy (1981) mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan  
Komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya dan sebaliknya. Yang penting, bagaimana seorang komunikator menyusun pesan secara sistematis, baik, sesuai dengan jenis medianya, agar komunikannya bisa memahami isi pesan tersebut.
6. Komunikasi massa bersifat satu arah  
Salah satu kelemahan komunikasi massa yaitu bersifat satu arah, komunikator dan komunikan tidak dapat saling mengendalikan arus informasi.
7. Stimulasi alat indra terbatas  
Stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa, karena antara komunikator dan komunikan tidak dapat secara langsung bertatap muka.
8. Umpan balik tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*Indirect*)  
Komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya secara langsung, tetapi komunikator dapat melihat umpan balik komunikan melalui telepon, *e-mail*, dan yang lainnya, sehingga umpan balik bersifat tertunda. (Ardianto, 2007: 6-12)

Terlihat dari karakteristik komunikasi massa tersebut, bahwa komunikasi massa mempunyai proses yang cukup rumit, dan melibatkan banyak orang. komunikasi penyiar di Radio Republik Indonesia Bandung sebagai media massa, tentunya mempunyai fungsi dasar untuk khalayak sebagai komunikasi massa, seperti yang dikemukakan oleh Effendy pada tahun 1993 mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum sebagai berikut :

1. Fungsi informasi  
Penyebarnya informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.
2. Fungsi pendidikan  
Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya. Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.

### 3. Fungsi mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, *feature*, iklan, artikel, dan sebagainya. (Ardianto, 2007: 18-19)

Dari penjelasan tersebut, sudah sangat jelas bahwa fungsi komunikasi massa ini khususnya Radio Republik Indonesia Bandung dapat memberikan informasi, hiburan dan lainnya kepada para pendengarnya dari berbagai program acara yang ada.

#### 2.2.6. Pola Komunikasi

Pola komunikasi merupakan hubungan antara seseorang untuk berinteraksi dengan yang lainnya agar apa yang dikomunikasikan antara komunikator dan komunikan dengan cara tepat dan dapat dipahami satu sama lain.

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)

Dimensi pola komunikasi terdiri dari dua macam, yaitu pola yang berorientasi pada konsep dan pola yang berorientasi pada sosial yang mempunyai arah hubungan yang berlainan. (Sunarto, 2006: 1)

Melihat definisi tersebut pola komunikasi merupakan suatu bentuk atau struktur dalam penyampaian pesan, agar apa yang disampaikan antara pengirim dan penerima pesan dapat dipahami secara tepat. Untuk itu peneliti dalam hal ini hanya memberikan gambaran awal mengenai pola komunikasi penyiar di Radio Republik Indonesia Bandung yang peneliti lihat dari segi segmentasi dan program

acara unggulan yang ada, pola yang berorientasi pada konsep dan pola yang berorientasi sosial serta peran media massa itu sendiri, karena pola komunikasi penyiar di Radio Republik Indonesia Bandung yang sebenarnya dapat terjawab secara menyeluruh saat data telah didapatkan sepenuhnya.

Pola Komunikasi yang berorientasi pada konsep dapat dilihat melalui peranan seorang penyiar dalam membawakan program acaranya, dengan gaya dan cara mereka saat bersiaran, tetapi hal tersebut juga tidak hanya dilandasi oleh seorang penyiar, melainkan oleh pengelola media agar penyiar dapat menyampaikan sesuatu kepada pendengar secara baik, hal ini dikarenakan sifat komunikasi yang terjadi pada media radio kebanyakan bersifat komunikasi satu arah, sehingga hal yang paling berpengaruh adalah penyiar itu sendiri agar para pendengar merasa nyaman, sebab para pendengar tidak memberikan timbal balik secara langsung kepada penyiar. Meskipun sifat komunikasinya kebanyakan satu arah, tetapi media radio sekarang sudah dapat menempatkan penyiar dan pendengar secara bersamaan melalui interaktif, dimana antara penyiar dan pendengar dapat saling berdiskusi secara langsung, dan membahas sesuatu secara bersamaan.

Pola Komunikasi yang berorientasi pada sosial dapat dilihat melalui peranan media itu sendiri dan bahasa yang disesuaikan dengan budaya. Bila dilihat oleh peneliti, pola yang berorientasi pada sosial tersebut bahwa Radio Republik Indonesia Bandung ini merupakan lembaga penyiaran publik yang sudah lama berkiprah di media radio. Sebagai lembaga penyiaran publik tentu saja Radio Republik Indonesia Bandung ingin memberikan peran yang baik terhadap

khalayak, sehingga apa yang disampaikan oleh penyiar dapat bermanfaat (mendidik, menghibur, dll) bagi khalayak, dengan program-program acara yang dibawakan dalam suatu segmentasi.

Dari hal tersebutlah Radio Republik Indonesia Bandung ingin memberikan kontribusinya bagi masyarakat dalam hal apapun baik itu pendidikan, politik, budaya, dan yang lainnya. hal tersebut membuat Radio Republik Indonesia Bandung sebagai suatu **media elit (elitist media)**. Yang disebut elitist media, atau media elit adalah jenis-jenis media yang berfungsi meningkatkan masyarakat (dalam hal apapun). (Astuti, 2008: 36)

Melihat peranan Radio Republik Indonesia Bandung sebagai media yang ingin memberikan kontribusi kepada para pendengarnya (media elit), hal ini juga dapat menjadi sebagai **modal sosial** bagi para pendengarnya.

Menurut Fukuyama (dalam Wiyati, 2011: 379-380) **modal sosial** adalah kemampuan yang timbul dari adanya kepercayaan dalam sebuah komunitas. Berdasarkan hal ini dapat diartikan bahwa modal sosial merupakan sumber yang timbul dari adanya interaksi dari orang-orang dalam suatu komunitas tersebut. Dapat dikatakan juga bahwa modal sosial sangat erat kaitannya dengan interaksi dan kepercayaan yang terbangun dalam suatu masyarakat yang dapat juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, yaitu kondisi kelembagaan yang ada di dalam suatu tatanan sosial, karena suatu modal sosial akan sangat tergantung pada kondisi kelembagaan yang ada dalam rangka menciptakan masyarakat yang lebih teratur dan lebih terarah.

Dari penjelasan tersebut bahwa Radio Republik Indonesia Bandung sebagai lembaga penyiaran publik tentunya ingin memberikan kontribusi kepada para pendengarnya untuk membangun dalam berbagai hal, agar para pendengar mendapatkan berbagai hal dari Radio Republik Indonesia Bandung.

Sebagai lembaga penyiaran publik, penyiar harus mengkomunikasikan pesan yang sesuai dan baik terhadap khalayak, komunikasi yang baik adalah komunikasi yang mendidik.

**Komunikasi massa sebagai pendidik massa** mendukung tiga set ide mengenai komunikasi massa – bahwa media dapat menjadi kekuatan potensial untuk pencerahan publik, meningkatkan dan meneruskan institusi baru dari sekolah universal, perpustakaan publik, dan pendidikan populer. Secara umum, para pembaharu politik dan sosial melihat potensi positif dalam media, dan media juga memandang diri mereka sendiri telah membuat kontribusi bagi kemajuan dengan menyebarkan informasi (*information*) dan ide, menyikap korupsi politik dan menyediakan kesenangan yang tidak terlalu berbahaya bagi masyarakat pada umumnya. (McQuail, 2010: 59)

Dengan penjelasan tersebut tentu apa yang dikomunikasikan oleh penyiar harus baik dan bekerja secara profesional agar apa yang dikomunikasikan dapat bermanfaat bagi khalayak.

Tidak hanya dalam hal mendidik, tetapi yang peneliti lihat dalam hal budaya-pun di Radio Republik Indonesia Bandung sangat kuat, dimana ada beberapa segmentasi yang ingin mempertahankan budaya tradisional, khususnya budaya Sunda, karena sebagai media radio ditengah masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya. Ditengah semakin berkembangnya zaman tentu budaya tradisional akan terhapus secara perlahan bila tidak dipertahankan dan tidak tetap diaplikasikan oleh khalayak. Dalam hal ini tentu media massa serta komunikasi yang terjalin antara penyiar dan pendengar menginginkan budaya tradisional tetap berjalan, baik itu dari bahasa, musik, dan hal lainnya guna mempertahankan budaya.

**Komunikasi dan Integrasi sosial**, media massa merupakan kekuatan potensial bagi kohesi jenis baru yang mampu menghubungkan individu-individu yang tersebar ke dalam pengalaman bersama di tingkat nasional, kota, dan lokal, untuk menyediakan identitas (*identity*) dan kebutuhan mengekspresikan diri bagi kelompok minoritas baru dan lama di dalam masyarakat yang lebih besar sebagaimana berkontribusi untuk harmoni sosial. (McQuail, 2010: 57-58)

Dari hal tersebutlah penyiar di Radio Republik Indonesia Bandung yang bernaung dalam segmentasi kebudayaan harus dapat memberikan hal-hal yang bermanfaat, mengaplikasi suatu budaya, dan dapat menghibur para pendengar sebagai suatu komunikasi yang dapat terjalin baik dengan para pendengar.

