

BAB III

KAJIAN TEORI MENGENAI STRATEGI PENYIARAN RADIO

DAN TEORI EFEK MEDIA

A. Strategi Penyiaran Radio

Strategi adalah bentuk perencanaan dan pelaksanaan dari penyelenggaraan siaran secara holistik, yang didalamnya tercakup makna penjadwalan dan penyiaran acara dari suatu stasiun siaran.¹ Menurut Onong Uchyana Effendy strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai suatu sasaran khusus.²

Proses siaran radio merupakan proses yang panjang dan rumit, tetapi harus berjalan diatas pola pikir dan tindakan yang cepat dan dinamis, praktis, tepat dan berkualitas. Untuk itu perlu dipadukan antara manajemen dan penyiaran sesuai dengan landasan tujuan yang hendak dicapai. Dari kajian literatur kepenyiaran, *Chese, Garrison* dan *Wills* dalam bukunya "*Television and Radio*" menyatakan bahwa penyiaran sebagai pancaran melalui ruang angkasa oleh sumber frekuensi dengan

¹ Masduki, *Menjadi Broadcaster, Profesional*. (Yogyakarta: Pustaka Populer LKIS Maret 2005) h. 99

² Onong Uchyana Effendy, *Kamus Komunikasi*, (Bandung: Alumni 1978), h.

sinyal yang mampu diterima di telinga atau didengar dan dilihat oleh publik.³ Sedangkan penyiaran menurut wahyudi yaitu semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang meliputi segi ideal, perangkat keras dan lunak yang menggunakan sarana pemancaran atau transmisi baik di darat atau di angkasa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau jenis gelombang yang lebih tinggi untuk dipancarluaskan dan diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio atau televisi dengan atau tanpa alat bantu.⁴

Secara umum penyiaran merupakan suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu informasi kepada khalayak umum atau ditujukan kepada pendengar secara perorangan, agar komunikasi tersebut akan sempurna apabila sipendengar mendengar, mengerti, merasa tertarik, lalu melakukan apa yang ia dengar, melalui media elektronik.

Untuk itu perlu dipadukan antara manajemen dan penyiaran sesuai dengan landasan tujuan yang hendak dicapai. Penerapan

³ Harley Prayudha, *Radio Satu Pengantar Untuk Wawancara dan Praktek Penyiaran*. (Malang: Banyumedia, 2005), h.2

⁴ J.B. Wahyudi, *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, (Jakarta: Pustaka Utama Graviti, 1996), h. 50.

manajemen ada persamaan unsur dalam proses transformasi yang merupakan proses perencanaan, produksi dan menyiarkan siaran.⁵

Strategi radio dalam melakukan penyiaran untuk memperoleh kualitas penyiar dan minat pendengar meliputi :

1. Strategi Kesesuaian (*Compatibility*)

Strategi kesesuaian adalah kesesuaian penjadwalan, pemilihan tipe program, dan pokok masalah terhadap kebutuhan khalayak atau pendengar. Personil-personil stasiun pendengar harus mengetahui komunitas yang dituju, sesuai dengan jadwal program yang mereka rancang. Dalam hal ini perlu dipertimbangkan siapa pendengar dalam setiap bagian waktu, dan apa yang kemungkinan besar sedang dikerjakan oleh pendengar yang ada pada saat itu. Secara teori penjadwalan adalah kunci sukses aktivitas siaran, meskipun sebuah program telah dipilih dan dikemas dengan sebaik mungkin namun jika waktu siarnya tidak sesuai dengan kondisi audiens yang di target, maka produksi program itu sia-sia. Sebuah program harus disusun

⁵ J.B. Wahyudi, , *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, (Jakarta: Pustaka Utama Graviti, 1996), h. 43.

berdasarkan kegiatan sehari-hari audiensnya. Stasiun radio harus mengetahui rutinitas audiens seperti kapan mereka istirahat, nonton TV, kapan mereka bekerja, sampai waktu mereka tidur. Ini diperlukan sebagai acuan untuk menjalankan program. Salah satu cara untuk mengetahui hal-hal tersebut adalah dengan melakukan riset audiens.

2. Strategi Pembentukan Kesesuaian (*Habit Formation*)

Pembentukan kebiasaan disini adalah membentuk kebiasaan mendengarkan yang dihasilkan dari adanya penjadwalan program acara melalui prediksi yang seksama. Pendengar akan memperhatikan seluruh bagian yang luar biasa pada serial favoritnya, untuk menghindari ketinggalan pada episode berikutnya. Oleh karena itu, penyajian setiap program acara dilakukan secara rutin selalu sama waktunya pada jangka waktu tertentu. Strategi yang dilakukan untuk membangun kebiasaan ini adalah dengan pembuatan *adlips* dan pembuatan *rundown*. dengan adanya *adlips* akan menjadikan pendengar selalu ingat dengan program-program yang ada, dan *rundown* adalah salah satu acuan bagi penyiar untuk menyiarkan secara tepat sekuen-sekuen

pada sebuah program dengan tujuan pendengar akan terbiasa dengan alur penyajian program yang disiarkan.

Pembuatan *adlips* atau iklan baca dan spot iklan dimaksudkan untuk mempromosikan program. Dapat dilakukan sebelum program berlangsung, untuk membangun kesadaran dan minat pendengar akan adanya sebuah program yang menarik dan harus didengarkan. Dapat pula dilakukan selama program berlangsung untuk menjaga agar pendengar tidak lupa dan tetap mendengarkan program-program tersebut setiap hari.

Rundown sendiri adalah petunjuk teknis pelaksanaan program, dimana suatu program acara akan dibagi kedalam menit-menit dengan sekuen-sekuen yang ditetapkan. *Rundown* dibuat untuk membangun kebiasaan pendengar, karena dengan pelaksanaan program yang tidak pernah dirubah.

3. Strategi Pengontrolan Arus Pendengar (*Control Of AudienceFlow*)

Keefektifan media penyiaran radio tergantung pada seberapa banyak pendengar yang menikmati dan

mendengarkan program-program radio. Tidak ada sistem penyiaran radio yang bertahan tanpa pendengar. Pengontrolan arus pendengar dilakukan dalam rangka memaksimalkan jumlah pendengar yang mengalir dari program yang satu ke program acara berikutnya, dan untuk meminimalkan jumlah pendengar yang mengalir ke seluruh lawan. Hal ini dapat dilakukan dengan metode penyajian program yang berbeda dengan radio siaran lain atau penyajian program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain. Strategi mengontrol aliran pendengar ini dilakukan dengan menetapkan standar mutu, melakukan pengawasan dan melakukan evaluasi.

Ukuran standar mutu pada suatu radio mempunyai klasifikasi yang rumit, tetapi bukan berarti tidak ada patokan. Standar mutu dibuat sebagai acuan agar tim produksi berusaha semaksimal mungkin mencapai standar mutu yang telah ditetapkan, dengan harapan salah satunya adalah memaksimalkan jumlah pendengar. Standar mutu juga dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai apakah suatu program sesuai dengan apa yang telah direncanakan

atau tidak. Evaluasi sendiri untuk mengetahui apakah program yang disiarkan sesuai dengan perencanaan atau tidak. Serta untuk mengetahui kesaahan-kesalahan yang dilakukan sewaktu program berlangsung. Evaluasi juga dapat digunakan sebagai acuan untuk melaksanakan sebagai macam perbaikan demi kemamuan program.

4. Strategi Penyimpanan sumber-sumber Program (*Conservation Of Program Resources*)

Penyimpanan sumber-sumber program ini dimaksudkan agar program-program tersebut bisa dipakai lagi suatu saat, tetapi tentu saja dengan cara penyajian yang berbeda. Ketersediaan materi dan sumber daya lain sebagai pendukung program harus benar-benar diperhitungkan karena jam siaran yang harus menerus sepanjang hari. Materi yang terbiasa digunakan sepanjang hari, yaitu dengan cara mengemas ulang materi tersebut dengan pendekatan dan cara penyajian yang berbeda.

5. Strategi Daya Penarik Massa (*Mass Apped*)

Daya penarik massa sangat perlu diperhatikan, karena stasiun-stasiun penyiaran mendapatkan keuntungan dengan

cara semaksimal mungkin menarik perhatian khalayak pendengar dengan mengemas program siaran semenarik mungkin yang sesuai dengan kebutuhan. Perbedaan minat dan kesukaan pendengar harus diperhatikan oleh radio siaran. Sehingga semuanya dapat diakomodir dalam program-program yang disajikan.

Dalam penyiaran tersebut seseorang yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi atau memanfaatkan keterampilannya dalam merencanakan, memproduksi, dan menyiarkan siaran untuk mencapai tujuan bersama. Agar suatu organisasi penyiaran berhasil dalam pencapaian tujuannya dibutuhkan unsur penunjang yang berupa ide (termasuk naskah), pengisi suara, peralatan, kelompok kerja produksi, siaran dan pendengar atau penonton. Disamping itu juga adanya ruang kerja yang memadai, transportasi, pembinaan atau hubungan yang bersahabat dengan organisasi lainnya. Untuk menghasilkan siaran yang berkualitas, yaitu suatu siaran yang mengandung nilai-nilai normatif, edukatif, informatif, persuasif, dan komunikatif.

Jadi strategi penyiaran merupakan suatu perencanaan dan metode dalam memberikan informasi kepada khalayak umum (pendengar) secara tepat, efektif, dan efisien melalui pemancar dalam usaha yang bertujuan untuk dapat mempertahankan posisi kekuatan dari para pesaing yang ada baik untuk sekarang maupun masa yang akan datang, sehingga dapat tetap berkembang.

B. Pengertian Strategi

Menurut Ramlie R. Merta wijaya, Strategi adalah cara-cara yang ditetapkan terlebih dahulu, dengan cara mana perusahaan akan berjalan kearah tujuan luas yang menyangkut finansial. Oprasi atau aspek-aspek sosial perusahaan.⁶ Sedangkan menurut Onong Uchjaya Effendy, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan.⁷

Dari defenisi di atas menunjukan bahwa startegi disini menjelaskan beberapa poin, *pertama*, apa yang harus dicapai, *kedua*, bagaimana sumber daya dan kegiatan apa yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam menentukan

⁶ Ramlie R. Merta Wijaya *Strategi pengenalan Administratif* (Bandung: Angkasa, 1991),h.7.

⁷ Onong Uchjaya Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosda Karya,1999), h. 31.

peluang dan tantangan lingkungan serta untuk meraih keunggulan. *Ketiga*, strategi yang akan digunakan harus dipertimbangkan, dipilih dan disesuaikan dengan tujuan organisasi. Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya.⁸ Sehingga strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

1. Tahapan-tahapan strategi

Tahapan-tahapan strategi terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi.⁹

Secara jelasnya tahapan-tahapan tersebut adalah:

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi diantaranya mencakup beberapa hal yaitu:¹⁰

⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia pustaka Sinar Utama, 1997),.2.

⁹ Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*, (Jakarta:Indeks, 2004),.6.

¹⁰ Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*, (Jakarta:Indeks, 2004),.283-285

- a) Kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi.

visi adalah sebagai langkah pertama dalam perencanaan strategis sedang misi merupakan pernyataan jangka panjang yang membedakan suatu bisnis dari bisnis serupa yang lain.

- b) Mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi.

Peluang dan ancaman eksternal adalah peristiwa, tren, ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintahan, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti di masa depan.

- c) Menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi.

Kekuatan dan kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi, operasi, penelitian dan

pengembangan, serta sistem informasi manajemen di setiap perusahaan.

d) Menetapkan tujuan jangka panjang organisasi.

Tujuan didefinisikan sebagai hasil tertentu yang perlu dicapai organisasi dalam memenuhi misi utamanya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Tujuan juga penting untuk keberhasilan organisasi karena tujuan menentukan arah, membantu dalam melakukan evaluasi, menciptakan sinergi, menunjukkan prioritas, memusatkan koordinasi dan menjadi dasar perencanaan, pengorganisasian, pemotivasi-an serta pengendalian kegiatan yang efektif.

e) Membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi.

Strategi alternative merupakan langkah yang menggerakkan perusahaan dari posisinya sekarang ini menuju posisi yang dicita-citakan di masa depan strategi alternative tidak datang dengan sendirinya, melainkan diturunkan dari visi, misi, tujuan (sasaran), audit eksternal dan audit internal perusahaan. Hal tersebut

harus konsisten dengan dan dibangun atas dasar strategi-strategi sebelumnya yang penuh berhasil diterapkan.

b. Pelaksanaan strategi

Pelaksanaan strategi sering disebut tahap tindakan dalam manajemen strategis. Pelaksanaan strategi yang sering dianggap sebagai tahap yang paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan¹¹ karena perumusan strategi yang sukses tidak menjamin pelaksanaan strategi yang sukses.¹² Pelaksanaan strategi termasuk di dalamnya menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, mengalokasikan sumber daya, mengubah struktur organisasi yang ada, rekonstruksi dan rekayasa ulang, merevisi rencana kompensasi dan insentif, meminimalkan resistensi terhadap perubahan, mencocokkan manajer dengan strategi mengembangkan budaya yang mendukung strategis, menyesuaikan proses produksi atau operasi, mengembangkan fungsi sumberdaya manusia yang efektif dan bila perlu mengurangi jumlah karyawan.¹³

6. ¹¹ Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*, (Jakarta:Indeks, 2004),
¹² Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*, 336.
¹³ Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*, 338

c. Evaluasi strategi

Tahapan ini merupakan tahap akhir dari strategi, ada tiga aktifitas yang mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

- 1) Mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini . Berbagai faktor eksternal dan internal dapat menghambat prusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang dan tahunan. Faktor eksternal seperti tindakan pesaing, perubahan permintaan, perubahan teknologi, perubahan ekonomi, pergeseran demografi dan tindakan pemerintah dapat menghambat penciptaan tujuan. Sedangkan faktor internal diantaranya seperti strategi yang tidak efektif mungkin dipilih atau kegiatan implementasi barangkali buruk.

- 2) Mengukur Kinerja

Mengukur kinerja diantaranya yaitu dengan membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya, menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi kinerja individu dan mengkaji

kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian tujuan yang ditetapkan.

3) Melaksanakan tindakan korektif

Melakukan tindakan korektif menurut adanya perubahan reposisi perusahaan agar lebih berdaya saing di masa depan. Pada pelaksanaannya sebuah strategi harus bisa berjalan dengan baik agar apa yang direncanakan bisa tercapai dengan baik. Sebuah strategi bisa dikatakan efektif apabila:¹⁴

- a) Strategi tersebut secara teknis dapat dikerjakan.
- b) Sesuai dengan mandat, misi dan nilai-nilai organisasi.
- c) Dapat membangun kekuatan dan mengambil keuntungan dari peluang seraya meminimalkan atau mengatasi kelemahan dan ancaman,
- d) Sesuai dengan isu strategis yang hendak dipecahkan.
- e) Strategi bersifat etis, moral, legal dan merupakan keinginan organisasi untuk menjadi lebih baik.

¹⁴ Miftahuddin, *Perencanaan Strategi bagi Organisasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar. 1999),. 190.

C. Radio

1. Pengertian radio

Radio merupakan media auditif (hanya bisa di dengar), tetapi murah, merakyat, dan bisa dibawa atau didengarkan dimana-mana. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan, dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi factual melalui telinga pendengarnya.¹⁵

D. Penyiar

Penyiar adalah komunikator dalam proses komunikasi karena ia bertugas sebagai pengirim pesan untuk khalayaknya. Penyiar radio adalah orang yang bertugas membawakan atau memandu acara di radio.¹⁶

Seorang penyiar dapat menilai kualitas siarannya sekaligus memperbaikinya dengan melakukan teknik sebagai berikut :

¹⁵ ¹⁵ Masduki, *Menjadi Broadcaster, Profesional*. (Yogyakarta: Pustaka Populer LKIS Maret 2005) h. 10

¹⁶ Asep Syamsul M. Romli, *Broadcast Journalism: Panduan Menjadi Penyiar < reporter Script Writer*, (Bandung: penerbit Nuansa, 2004) h. 37

1. Kecepatan

Apakah berbicara terlalu cepat atau terlalu lambat ketika bersiaran

2. Tekanan

Apakah terdapat tekanan tinggi atau rendah yang memadai dalam suara penyiar untuk menciptakan variasi dan daya tarik.

Di sisi lain apakah suara penyiar bernotasi naik turun sewajarnya sehingga terkesan alami dan tidak dibuat-buat.

3. Proyeksi

Suara penyiar harus cukup memadai untuk program/acara yang dibawakan.

4. Jeda

Seorang penyiar harus memanfaatkan saat-saat sunyi sekejap dengan baik untuk mencari ide-ide agar menarik pendengar.

5. Pengucapan

Menjadi seorang penyiar harus bisa mengucapkan kata-kata yang disampaikan dengan artikulasi yang jelas dan bisa dipahami oleh pendengar.

6. Kepribadian

Seorang penyiar harus memiliki kepribadian yang baik dan ramah terhadap pendengar agar bisa menarik pendengar dalam setiap programnya.

E. Pendengar

Pendengar menurut Onong Uchjana Effendy adalah orang-orang yang menjadi sasaran komunikasi, baik dalam bentuk kelompok yang berkumpul di suatu tempat maupun dalam keadaan terpencar-pencar, tetapi sama-sama terpicat perhatiannya oleh suatu pesan dari media massa.¹⁷

Menurut perspektif ekonomi, pendengar adalah konsumen produk siaran.

Mereka mengkonsumsi sebuah produk siaran berdasarkan ketersediaan waktu dan akses yang mudah terhadap pesawat penerima siaran radio.

Pendengar akan mampu mengembangkan imajinasinya karena dua hal, yaitu *Pertama*, referensi pengalaman yang mereka miliki terhadap suatu materi siaran, *Kedua*, referensi pikiran, kedekatan, dan ketajaman pikiran terhadap sebuah masalah yang sedang

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi*

disiarkan. Kedua hal ini juga mutlak dimiliki seorang penyiar sebab ia harus mejadi “mata hati dan juru bicara pendengar” yang satu terhadap pendengar yang lain secara personal dan akrab. Kemampuan memberikan gambaran dari tuturan kalimat yang diucapkan penyiar akan membantu pendengar agar tetap menyimak sebuah acara.¹⁸

a. Macam-macam perilaku pendengar

Dalam interaksinya dengan radio, ada enam macam perilaku pendengar, yaitu :

- 1) Rentang konsentrasi dengarnya pendek karena menyimak radio sambil mengerjakan berbagai kegiatan lain.
- 2) Perhatiannya dapat cepat teralih oleh orang atau santai.
- 3) Tidak bisa menyerap informasi banyak dalam sekali dengar karena daya ingat yang terbatas akibat dari aktivitas pendengaran yang selintas.
- 4) Lebih tertarik pada hal-hal yang mempengaruhi kehidupan mereka secara langsung, seperti tetangga dan teman.

¹⁸ Masduki, *Menjadi Broadcaster, Profesional*. (Yogyakarta: Pustaka Populer LKIS Maret 2005).18-19

- 5) Secara mental dan literal (melek huruf) mudah mematikan radio.
- 6) Umumnya pendengar tidak terdeteksi secara konstan sehingga kita tidak mengetahui apakah mereka pintar, heterogen, dan tidak fanatik.¹⁹

b. Sasaran Pendengar

Pemetaan terhadap sasaran pendengar dilakukan untuk menentukan kepada siapa program siaran tersebut akan ditujukan. Pengelompokan pendengar bisa dilakukan berdasarkan beberapa kategori, antara lain :

- 1) Berdasarkan jenis kelamin.
- 2) Berdasarkan umur.
- 3) Berdasarkan pekerjaan.
- 4) Berdasarkan topic acara.

Masih banyak lagi kategori lain yang lebih spesifik, tetapi sangat perlu diketahui pola kebiasaan pendengar yang akan dituju meliputi selera, kebiasaan mendengar radio, serta bahasa yang mereka gunakan.

¹⁹ Masduki, *Menjadi Broadcaster, Profesional*. (Yogyakarta: Pustaka Populer LKIS Maret 2005).19.

F. Kriteria Penyiar

Pada dasarnya, komunikasi adalah proses sosial melalui satu orang (komunikator) yang kemudian memperoleh respon dari orang lain (komunikan) dengan menggunakan simbol. Komunikator dan penyiaran radio lebih sering dilakukan secara kelompok dari pada personal. Disebut kelompok karena *output* siaran dilakukan oleh banyak orang seperti penyiar, produser, penulis naskah, penata music, dan lain-lain. Namun, ketika tampil siaran diwakili oleh satu ujung tombak, yaitu penyiar atau presenter. Ada tiga keahlian utama yang mutlak harus dimiliki oleh seorang penyiar, yaitu:²⁰

1. Berbicara, pekerjaan seorang penyiar adalah berbicara, mengeluarkan suara atau melakukan komunikasi secara lisan. Karena itu seorang penyiar harus lancar dalam berbicara dengan kualitas vokal yang baik seperti pengaturan suara, pengendalian irama, tempo, artikulasi dan sebagainya. Kelancaran berbicara dengan kualitas vokal yang baik dapat dibentuk dengan:

²⁰ Asep Syamsul M. Romli, *Broadcast Journalism: Panduan Menjadi Penyiar < reporter Script Writer*, (Bandung: penerbit Nuansa, 2004) 32-33.

- 1) Latihan pernafasan untuk bisa mengeluarkan suara diafragma, yaitu
 - 2) Suara yang terbentuk dari rongga perut.
 - 3) Latihan intonasi untuk berbicara secara berirama, cepat dan lambat serta tidak datar atau monoton.
 - 4) Latihan berbicara dengan penekanan pada kata-kata tertentu.
 - 5) Latihan keceptakan bicara.
 - 6) Latihan artikulasi atau kejelasan pengucapan kata-kata.
2. Membaca, mampu membaca naskah siaran namun terdengar seperti tidak membaca naskah.
 3. Menulis, maksudnya yaitu penyiar harus menulis naskah siaran karena seringkali penyiar harus menyiapkan naskah siaran sendiri, maka dari itu seorang penyiar harus memiliki kemampuan menulis naskah atau script.

Peran seorang penyiar pada dasarnya adalah sebagai komunikator yaitu menyampaikan segala bentuk informasi kepada audiens. Onong Uchjana Effendy mengungkapkan bahwa fungsi komunikator adalah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam membentuk pesan untuk membuat

komunikasikan menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat, atau perilakunya.²¹ Seorang penyiar selain harus menguasai pesan yang disampaikan juga harus bisa menguasai pendengarnya dan memiliki wawasan yang luas.

G. Teknik Siaran

Dalam menyampaikan siarannya penyiar harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan familier. Selain itu, penyiar juga diharapkan memiliki kesederhanaan (*Moderation*) menyangkut hal-hal yang bersifat fisik, tetapi juga dalam hal penggunaan bahasa sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaan dalam gaya mengkomunikasikannya. Kesederhanaan sering kali menunjukkan keaslian dan kemurnian sikap.²² Penyiar juga harus bisa mempunyai rasa kedekatan dengan para pendengarnya dan juga dapat mengetahui target audiensnya. Penyiar harus tahu pasti siapa pendengarnya pria atau wanita, umur, pendidikan, pekerjaan, minat, maupun program apa yang mereka butuhkan dan mereka sukai. Disini

²¹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002),. 16.

²² Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002),.h. 19.

seorang penyiar juga harus tahu bagaimana teknik siaran, yaitu:²³

a. Ad Libitium

Ad Libitium yaitu teknik siaran dengan cara berbicara santai, enjoy tanpa beban atau tekanan, sesuai dengan selernya dan tanpa naskah, dan yang harus diperhatikan yaitu :

1. Menggunakan bahasa yang sederhana, yaitu bahasa sehari-hari yang bisa digunakan dalam percakapan antar pribadi (Bahasa yang tutur).
2. Mencatat terlebih dahulu pokok-pokok penting yang akan disampaikan selama siaran agar sistematis dan sesuai waktu yang tersedia.
3. Menguasai *information behind information*, yakni memahami keseluruhan informasi yang disajikan dan hal-hal yang ada kaitannya dengan informasi yang disampaikan.

²³ Asep Syamsul M. Rimli, *Broadcast Journalism: Panduan Menjadi Penyiar < reporter Script Writer*, (Bandung: penerbit Nuansa, 2004).h. 39-41.

4. Menguasai istilah-istilah khusus (jargon) dalam bidang-bidang tertentu sehingga pembicaraan tampak berkualitas dan meyakinkan.
5. Menguasai standarisasi kata, antara lain pengucapan slogan atau motto stasiun radio, sapaan pendengar (station call), terminology musik atau lagu, frekuensi, dan line telepon yang bisa dihubungi pendengar untuk request lagu, berkomentar atau berinteraksi dengan penyiar atau narasumber.
6. Mencegah atau menghindari pengucapan kata-kata yang tidak wajar atau melanggar rasa susila, menyinggung perasaan, melecehkan suku dan pemeluk agama lain atau melanggar SARA.

b. Script Writing

Yaitu penyiar melakukan siaran dengan cara membaca naskah siaran yang sudah disusunnya. Agar tidak terkesan membaca seorang penyiar harus mengutarakan kata demi kata seolah-olah diucapkan tanpa bantuan naskah. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah :

- 1) Memahami isi naskah secara keseluruhan
- 2) Menggunakan tanda-tanda khusus dalam naskah jika diperlukan.
- 3) Mengeluarkan suara seakan sedang bercerita dengan orang lain.
- 4) Menggunakan gerakan tubuh (gesture) dan senyuman untuk menambah bobot bicara.
- 5) Sebelum mengudara, berlatih dengan mengeluarkan suara, sekaligus melatih intonasi, aksentuasi dan artikulasi.

Ada berbagai cara yang digunakan dalam sebuah lembaga untuk menjadi lebih baik tergantung apa yang hendak diperbaiki dan dicapai. Sebagai media masa yang cukup banyak digemari oleh pendengarnya sebuah radio harus menyajikan sebuah program siaran yang dapat menarik minat pendengarnya. Salah satu hal yang bisa membuat sebuah acara semakin menarik adalah terkait bagaimana seorang penyiar dalam menyajikan sebuah program.

Agar bisa menjadi sebagai seorang penyiar yang bisa menyajikan sebuah program siaran dan bisa diterima oleh seluruh pendengar maka penyiar harus bisa meningkatkan kualitas siarannya terutama untuk penyiar baru. Salah satu bentuk upaya yang bisa dilakukan diantaranya adalah rutin mengadakan berbagai bentuk pelatihan tentang *Broadcasting*. Pelatihan ini tentunya bisa memberikan ilmu baru hingga bisa diperaktekan saat siaran.

H. Teori Efek Media Massa

Teori komunikasi paling mutakhir yang mendapat dukungan paling banyak para teoritis dan para peneliti komunikasi massa saat ini adalah teori-teori yang menerima atau mengakui potensi efek media massa yang besar terhadap khalayak. Namun demikian potensi efek ini juga ditentukan oleh para khalayak atau audiensi yang terlibat dalam proses komunikasi massa tersebut yaitu apakah mereka bersedia menerima atau menolaknya sama sekali. Dengan demikian, pesan dan efek dalam komunikasi massa merupakan proses interaksi antara media dan audiensi. Pesan dan efek yang diinginkan merupakan hasil negosiasi antara media dan

audiensi. Teori-teori yang menggambarkan pesan dan efek sebagai hasil interaksi atau negosiasi ini di sebut dengan teori kebudayaan (*cultural theories*).²⁴

1. Teori Uses And Gratification (Teori Penggunaan dan Kepuasan)

“Teori penggunaan dan kepuasan” atau *uses-and-gratification theory* disebut-sebut sebagai salah satu teori yang paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu audiensi. Teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif.

Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau kosekuensi dari penggunaan media. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi

²⁴ Morisan, *Teori Komunikasi Individu Hingga...*,h.508.

dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama.²⁵ Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang di tentukan oleh audiensi sendiri. Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media akibat atau kosekuensi dari penggunaan media.

2. Asumsi Teori

Dalam hal ini terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan sebagaimana dikemukakan Katz, Blumer dan Gurevitch yang mengembangkan teori ini. Mereka menyatakan lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan, yaitu :

- a. Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuam ketika menggunakan media
- b. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi
- c. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain

²⁵ Morisan, *Teori Komunikasi Indiviidu Hingga...*,h.509.

- d. Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media
- e. Penilaian isi media ditentukan oleh mediasi.²⁶

Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media.

Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Dengan kata lain, tingkat keaktifan audiensi merupakan variabel. Prilaku komunikasi audiensi mengacu pada target dan tujuan yang ingin di capai serta berdasarkan motivasi, audiensi melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan, dan kebutuhan personal mereka.

Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi. Asumsi kedua berhubungan dengan kebutuhan terhadap kepuasan yang dihubungkan dengan pilihan media tertentu yang di tentukan oleh audiensi sendiri. Karena sifatnya yang aktif maka audiensi mengambil inisiatif.²⁷

²⁶ Morisan, *Teori Komunikasi Individu Hingga...*,h.509.

²⁷ Morisan, *Teori Komunikasi Individu Hingga...*,h.510.

Media bersaing dengan sumber kepuasan lain. Media dan audiensi tidak berada dalam ruang hampa yang tidak menerima pengaruh apa-apa. Keudanya menjadi bagian dari masyarakat yang lebih luas, dan hubungan antara media dan audiensi dipengaruhi oleh masyarakat. Media bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, perhatian dan penggunaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang.²⁸

Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media. Kesadaran diri yang cukup akan adanya ketertarikan dan motif yang muncul dalam diri yang dilanjutkan dengan penggunaan media memungkinkan peneliti mendapatkan ambaran yang tepat mengenai penggunaan media oleh audiensi

Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi. Menurut teori ini, isi media hanya dapat dinilai oleh audiensi sendiri. Selain itu, dunia di mana audiensi berada ikut serta menentukan kebutuhan dan kepuasan audiensi terhadap media.²⁹

²⁸ Morisan, *Teori Komunikasi Individu Hingga...*,h.511.

²⁹ Morisan, *Teori Komunikasi Individu Hingga...*,h.512.

I. Model Penggunaan dan Ketergantungan

Teori penggunaan dan kepuasan sering dinilai sebagai gagasan yang memandang media memberikan efek terbatas kepada audiensi. Dengan kata lain, teori ini menjamin kemampuan individu untuk melakukan control terhadap media yang mereka konsumsi karena media memiliki kemampuan terbatas untuk mempengaruhi audiensi. Namun pada tahun 1975, Melvin DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach mengemukakan gagasan mereka mengenai teori ketergantungan (*dependency theory*) yang membahas mengenai kekuatan media massa dalam mempengaruhi khalayak audiensi karena adanya sifat ketergantungan audiensi terhadap isi media massa.³⁰

Kedua ahli ini setuju dengan gagasan awal teori penggunaan dan kepuasan bahwa orang bergantung pada informasi yang diberikan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi orang tidak bergantung pada semua media secara sama merata.

³⁰ Morisan, *Teori Komunikasi Individu Hingga...*,h.515.

Menurut model yang disebut dengan *uses and dependency* (model

penggunaan dan ketergantungan) ini, beberapa elemen tertentu dalam sistem media seperti struktur masyarakat, perbedaan individu dan sistem media sendiri menyebabkan orang menggunakan dan bergantung pada media. Ketergantungan pada media akan menimbulkan efek pada media itu sendiri. Semakin besar ketergantungan seseorang terhadap media, maka semakin besar pula efek efek yang dapat ditimbulkan media terhadap orang bersangkutan.³¹

³¹ Morisan, *Teori Komunikasi Individu Hingga...*,h.516.