

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Istilah komunikasi massa berasal dari bahasa Inggris, yaitu *mass media communication*, yang merujuk pada bentuk komunikasi yang memanfaatkan media massa. Jadi, komunikasi massa dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan melalui media yang dihasilkan oleh teknologi modern, seperti media cetak maupun elektronik (Hadi *et al.*, 2021:2-3). Bitner menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan penyampaian pesan melalui media massa kepada jumlah audiens yang sangat besar. Batasan ini menekankan pentingnya unsur pesan dan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, hingga film sebagai komponen utama dalam proses komunikasi massa (Sarinah *et al.*, 2021:102).

Apriadi Tamburaka juga menyatakan bahwa komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi melalui media massa dengan berbagai tujuan kepada khalayak luas. Komunikasi massa termasuk bentuk komunikasi modern yang memanfaatkan teknologi untuk menyebarkan pesan secara massal kepada audiens yang luas, bersifat anonim, dan heterogen (Hadi *et al.*, 2021:5).

Nurudin menambahkan bahwa komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpribadi. Dalam komunikasi antarpribadi, pihak yang terlibat berinteraksi berdasarkan keinginan atau inisiatif mereka sendiri tanpa adanya paksaan (Nurudin, 2009:21). Selain berfungsi untuk memberikan informasi dan hiburan, komunikasi massa juga sering digunakan untuk kepentingan-kepentingan tertentu sesuai tujuan media atau pihak yang memproduksi pesan.

2.1.2 Elemen Komunikasi Massa

Menurut Hafied Cangara (2020), suatu proses hanya dapat dikategorikan sebagai komunikasi apabila didukung oleh unsur-unsur pembentuknya sebagai sebuah *body of knowledge*, yang meliputi sumber, media, penerima, efek, umpan balik, serta lingkungan. Komponen-komponen tersebut dikenal sebagai elemen dasar dalam proses komunikasi (Hadi *et al.*, 2021:13). Unsur-unsur inilah yang disebut sebagai elemen.

a) **Komunikator**

Istilah komunikator berasal dari bahasa Inggris *communicate* dan *or* yang merujuk pada pelaku atau sarana, sehingga dimaknai sebagai pihak yang menyampaikan simbol atau pesan bermakna. Pesan tersebut dapat berupa ide, gagasan, pendapat, informasi, perasaan, keyakinan, harapan, dan berbagai bentuk makna lainnya yang ditujukan kepada orang lain (Sobur, 2014:429).

Dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak hanya dipahami sebagai individu tunggal, melainkan sebagai kumpulan orang yang tergabung dalam sebuah institusi media massa. Mereka bekerja secara terstruktur dan saling berkolaborasi untuk menghasilkan produk media yang selaras dengan visi serta nilai yang dianut oleh lembaga tersebut. Pihak-pihak yang terlibat di dalamnya antara lain reporter, editor, produser, dan peran lain yang saling mendukung. Terkait karakteristik komunikasi massa, Hubert, Ungurait, dan Bohn yang dikenal sebagai HUB mengemukakan lima ciri utama komunikasi massa (Nurudin dalam Hadi *et al.*, 2021:14):

1. Daya Saing

Media massa dituntut untuk memiliki kemampuan bersaing yang kuat, mengingat persaingan antarmedia semakin ketat dari waktu ke waktu. Daya saing ini penting agar media tetap mampu bertahan dan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, komunikator memiliki peran strategis dalam merancang strategi yang tepat guna menjaga serta meningkatkan loyalitas audiens.

2. Ukuran dan Kompleksitas

Aspek ukuran dan kompleksitas menjadi karakteristik yang melekat pada komunikator dalam komunikasi massa. Ukuran berkaitan dengan jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam sebuah lembaga media. Semakin besar skala media tersebut, semakin banyak pula sumber daya manusia yang dibutuhkan. Kondisi ini menyebabkan pengelolaan organisasi menjadi lebih rumit dan menuntut sistem kerja yang profesional.

3. Industrialisasi

Perkembangan media massa juga membawa konsekuensi berupa industrialisasi. Dengan struktur organisasi yang semakin besar dan jumlah karyawan yang terus bertambah, media massa perlu dikelola layaknya sebuah industri. Hal ini ditandai

dengan adanya aturan kerja, kebijakan pimpinan, serta sistem manajemen yang terstruktur.

4. Spesialisasi

Banyaknya tenaga kerja dalam media massa mendorong terjadinya pembagian tugas berdasarkan keahlian masing-masing. Setiap individu memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda sesuai bidangnya, seperti editor, wartawan, manajer, editor bahasa, hingga penanggung jawab rubrik tertentu.

5. Perwakilan

Seiring dengan semakin besarnya lembaga media massa, kebutuhan akan perwakilan juga semakin meningkat. Pembentukan biro atau koresponden di luar daerah menjadi salah satu bentuk perwakilan yang berfungsi untuk mendukung keberlangsungan operasional media. Dengan demikian, fungsi perwakilan memegang peranan penting dalam memperluas jangkauan dan kekuatan media massa.

b) Isi

Menurut Ray Eldon Hiebert dan kawan-kawan (1985) isi media dibagi menjadi dalam beberapa kategori, yaitu :

1. Berita Informasi

Berita dan informasi merupakan unsur utama yang tidak dapat dipisahkan dari media massa. Setiap hari, media menyajikan berbagai informasi mengenai peristiwa yang terjadi, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional, kepada khalayaknya. Contohnya adalah pemberitaan mengenai kenaikan harga kebutuhan pokok.

2. Analisis dan Interpretasi

Selain menyampaikan fakta, media juga berperan dalam memberikan analisis serta penafsiran terhadap suatu peristiwa. Tujuannya agar informasi yang disajikan lebih mudah dipahami oleh audiens. Dalam proses ini, media dituntut untuk menyajikan laporan secara cermat, mendalam, dan objektif agar tidak menimbulkan bias atau kesalahan informasi.

3. Pendidikan dan Sosialisasi

Melalui berita, analisis, dan interpretasi, media secara tidak langsung menjalankan fungsi edukatif. Audiens yang sebelumnya tidak mengetahui suatu perkembangan, misalnya di bidang teknologi atau ilmu pengetahuan, dapat memperoleh wawasan

baru setelah mengakses media. Proses ini sekaligus menjadi sarana sosialisasi pengetahuan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

4. Hubungan Masyarakat dan Persuasi

Media juga berfungsi sebagai penghubung antara individu dengan pihak lain, baik masyarakat maupun lembaga tertentu. Contohnya terlihat pada rubrik surat pembaca, di mana pesan dari seseorang dapat disampaikan kepada khalayak luas atau pihak yang dituju melalui media.

5. Iklan dan Bentuk Penjualan Lain

Keberlangsungan sebuah media sangat dipengaruhi oleh keberadaan iklan. Melalui iklan, media tidak hanya memperoleh sumber pendanaan, tetapi juga mampu memengaruhi audiens untuk membeli produk atau mengikuti pesan tertentu yang disampaikan.

6. Hiburan

Hiburan merupakan kebutuhan yang bersifat universal bagi berbagai lapisan masyarakat. Oleh karena itu, media massa juga memproduksi konten yang bersifat menghibur sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan audiens sekaligus menjaga ketertarikan mereka terhadap media tersebut.

c) Audience

Menurut Hiebert dan kawan-kawan, *audience* dalam komunikasi massa memiliki lima karakteristik berikut (dalam Nurudin, 2013):

1. *Audience* cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial diantara mereka. Individu tersebut memilih produk media berdasarkan seleksi kesadaran mereka
2. *Audience* cenderung besar. Memiliki jumlah yang banyak dan tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa.
3. *Audience* cenderung heterogen, berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial.
4. *Audience* cenderung anonim, yaitu tidak mengenal satu dengan yang lain.
5. *Audience* secara fisik dipisahkan dari komunikator, terpisah secara ruang dan waktu.

d) Umpan Balik

Dalam konteks komunikasi massa, bentuk umpan balik yang muncul umumnya bersifat tidak langsung atau *delayed feedback*. Artinya, antara media massa dan audiens tidak terjadi interaksi tatap muka yang memungkinkan adanya respons secara seketika. Reaksi audiens terhadap media baru dapat diketahui setelah jeda waktu tertentu. Contoh

umpan balik tidak langsung ini antara lain berupa surat pembaca yang menanggapi pemberitaan media, pencapaian *box office* film yang membuat film dan para pemerannya semakin dikenal, serta data rating televisi yang menunjukkan jumlah penonton dan berpengaruh terhadap masuknya iklan. Bentuk-bentuk respons semacam ini menunjukkan bahwa umpan balik dalam komunikasi massa berlangsung secara tidak langsung dan bertahap.

e) Gangguan

Terdapat 2 macam gangguan yang biasanya terjadi dalam proses penyampaian pesan dalam komunikasi massa, yaitu :

1. Gangguan Saluran

Dalam komunikasi massa, gangguan pada saluran hampir selalu terjadi, baik yang bersifat teknis maupun yang berasal dari faktor eksternal. Gangguan teknis dapat berupa kesalahan cetak, kualitas gambar yang kurang jelas, gangguan frekuensi radio, atau majalah langganan yang tidak sampai ke pembaca. Sementara itu, gangguan dari luar bisa muncul dalam bentuk telepon yang berbunyi saat menonton televisi, tangisan bayi ketika membaca koran, banyaknya pilihan program televisi di waktu yang sama, hingga keberagaman media cetak yang justru membuat audiens kesulitan menentukan pilihan.

Untuk meminimalkan gangguan tersebut, media massa dapat melakukan pengulangan pesan agar informasi tetap tersampaikan kepada audiens. Namun, pengulangan yang terlalu sering berpotensi menurunkan efektivitas pesan karena hasil yang diperoleh semakin berkurang. Alternatif lainnya adalah dengan meningkatkan kualitas saluran media, baik dari sisi infrastruktur maupun sumber daya manusia, seperti memperluas jangkauan siaran, merekrut tenaga profesional untuk perawatan teknis, serta memperbaiki cara penyampaian pesan oleh penyiar.

2. Gangguan Semantik

Semantik merupakan cabang ilmu bahasa yang membahas makna dan struktur kalimat. Dengan demikian, gangguan semantik dapat diartikan sebagai hambatan komunikasi yang berkaitan dengan penggunaan bahasa. Jenis gangguan ini cenderung lebih kompleks dan sering terjadi karena dapat muncul baik dari pihak pengirim maupun penerima pesan.

Untuk mengurangi gangguan semantik, media massa perlu menyusun pesan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan audiens. Oleh

sebab itu, dalam penulisan maupun penyampaian berita, media biasanya menggunakan gaya bahasa yang lugas, umum, serta disesuaikan dengan minat dan nilai yang dimiliki oleh audiens.

f) Gatekeeper

John R. Bittner menjelaskan gatekeeper sebagai individu maupun sekelompok orang yang berperan mengawasi dan mengendalikan aliran informasi dalam suatu saluran komunikasi massa. Konsep gatekeeper sendiri pertama kali dikenalkan oleh Kurt Lewin melalui karyanya berjudul *Human Relations*. Istilah ini awalnya berkembang dalam kajian sosiologi dan kemudian banyak digunakan dalam penelitian komunikasi massa. Dalam praktik media, yang termasuk gatekeeper antara lain reporter, editor berita, editor film, serta pihak lain di lembaga media massa yang memiliki kewenangan untuk menentukan informasi apa saja yang layak disampaikan kepada publik.

John R. Bittner (1996) menuliskan beberapa fungsi dari gatekeeper. Adapun fungsi tersebut terdiri atas:

1. Menyiarkan Informasi
2. Membatasi informasi dengan mengedit sebelum disebar
3. Untuk memperluas kuantitas informasi dengan menambahkan fakta dan pandangan lain
4. Untuk menginterpretasikan informasi

Secara umum, fungsi gatekeeper sering dikaitkan dengan proses penyajian berita, khususnya di media cetak seperti surat kabar. Peran ini biasanya dijalankan oleh editor. Editor berperan menentukan informasi apa yang layak dan dibutuhkan oleh khalayak, sehingga dapat dikatakan editor menjadi perwakilan sudut pandang audiens. Dengan kata lain, editor sebagai gatekeeper bertugas menyeleksi dan menyunting berita agar menarik, jelas, dan nyaman dibaca. Jika informasi dalam berita dirasa belum lengkap, editor dapat meminta wartawan untuk menambahkan data atau keterangan yang diperlukan.

Namun, dalam praktik gatekeeping terdapat hal yang perlu diwaspadai, yaitu proses penyaringan informasi yang berpotensi menimbulkan distorsi. Distorsi informasi terbagi menjadi dua jenis, yaitu *systematic distortion* dan *random distortion*. *Systematic distortion* merupakan penyimpangan informasi yang dilakukan secara sengaja, sedangkan *random distortion* terjadi akibat kelalaian atau kurangnya pemahaman. Salah satu bentuk distorsi yang disengaja adalah pemutarbalikan fakta, yang bertujuan

membentuk cara pandang audiens sesuai dengan konstruksi informasi media. Contohnya dapat ditemukan pada penggunaan media sebagai alat propaganda pada masa perang dunia. Sementara itu, distorsi juga dapat muncul akibat ketidaktahuan, misalnya ketika media menyampaikan informasi yang belum dipastikan kebenarannya karena tidak menerapkan prinsip *cover both sides*. Kondisi ini dapat memunculkan praktik *trial by press*, yaitu ketika media seolah-olah menghakimi seseorang sebelum ada keputusan resmi dari pengadilan.

g) Pengatur

Pengatur dalam media massa merujuk pada pihak-pihak yang tidak terlibat langsung di dalam organisasi media, tetapi memiliki pengaruh terhadap jalannya arus pesan yang disampaikan. Meskipun berada di luar struktur media, kelompok ini dapat memengaruhi arah kebijakan redaksional. Pengatur tersebut berasal dari berbagai unsur eksternal, seperti pemerintah, lembaga peradilan, konsumen, organisasi profesi, kelompok penekan, narasumber, hingga pengiklan.

Beberapa contoh nyata dari pengatur adalah Bank BCA yang membayar slot tayang televisi dan membuat acara “Gebyar BCA”. Pada acara tersebut tentu tidak boleh ada iklan bank lain yang masuk pada acara tersebut. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang membuat surat larangan kepada Trans 7 untuk menghentikan tayangan “Empat Mata” karena telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3-SPS) Pasal 28 ayat 3.

h) Filter

Filter dapat dipahami sebagai kerangka berpikir yang digunakan audiens dalam menerima dan menafsirkan pesan media. Filter ini dapat dianalogikan seperti kaca mata yang menjadi sudut pandang audiens dalam melihat dan memahami realitas. Sebagai contoh, seseorang yang pernah menjadi korban bencana alam cenderung memiliki empati yang lebih besar terhadap pemberitaan bencana dibandingkan dengan orang yang tidak memiliki pengalaman serupa.

Menurut Hiebert, Ungurait, dan Bohn dalam penjelasan Nurudin (2013), filter dalam komunikasi massa dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu filter psikologis, filter fisik, dan filter budaya. Filter budaya sendiri mencakup latar belakang budaya, tingkat pendidikan, pengalaman kerja, serta sejarah politik seseorang. Ketiga jenis filter tersebut berperan dalam menentukan bagaimana pesan media diterima, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, sekaligus memengaruhi respons audiens terhadap pesan yang disampaikan media.

2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa fungsi utama, yaitu memberi informasi, hiburan, pendidikan, serta melakukan persuasi. McQuail menjelaskan bahwa komunikasi massa juga berperan dalam membentuk opini publik, mendukung proses demokrasi, serta memengaruhi pandangan masyarakat. Adapun fungsi komunikasi massa (Sitorus *et al.* 2022:249) meliputi:

1. Fungsi Pengawasan

Pada fungsi ini, media massa berperan sebagai pengawas yang memantau dan mengontrol berbagai aktivitas di masyarakat. Media memberikan peringatan, himbauan, serta kontrol sosial agar masyarakat tetap waspada dan memahami situasi yang sedang terjadi.

2. Fungsi *Social Learning*

Fungsi pembelajaran sosial menekankan peran media dalam memberikan panduan dan pendidikan yang bersifat sosial. Media massa mempunyai peran untuk menyebarkan berbagai pengetahuan yang bermanfaat dan memperluas wawasan masyarakat serta membantu proses pembelajaran dalam kehidupan sehari-hari.

3. Fungsi Penyampaian Informasi

Komunikasi massa tidak dapat dipisahkan dari media massa, karena melalui media itulah informasi dapat disebarkan secara luas. Komunikasi massa memungkinkan pesan atau berita dari lembaga tertentu dapat sampai ke masyarakat secara cepat, sehingga fungsi informasi komunikasi massa dapat tercapai.

4. Fungsi Transformasi Budaya

Media massa juga berperan dalam proses perubahan budaya. Nilai-nilai budaya yang berkembang dalam masyarakat seringkali dipengaruhi oleh konten media. Oleh karena itu, media berkontribusi dalam penyebaran, pembentukan, bahkan perubahan budaya melalui proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus.

5. Fungsi Hiburan

Selain memberikan informasi, media massa juga menyediakan hiburan untuk mengurangi kejenuhan, memberi relaksasi, serta membantu masyarakat mengelola emosi. Fungsi ini mencakup pengalihan perhatian, pengembangan kreativitas, penyaluran ekspresi, hingga mengisi waktu luang.

6. Komunikasi Massa sebagai Sistem Sosial

Dalam fungsi ini, media massa dipandang sebagai bagian dari sistem sosial yang saling berkaitan, teratur, dan memiliki struktur tertentu. Setiap elemen dalam komunikasi

massa bekerja secara sistematis sehingga dapat mendukung kehidupan sosial yang harmonis.

2.2 Radio Sebagai Media Komunikasi

Radio merupakan salah satu bentuk media komunikasi massa yang mendengar dan menyebarkan gagasan atau sebuah informasi dalam bentuk suara secara luas dan terbuka melalui program-programnya yang tertata dan berkesinambungan. Radio juga menjadi sebuah alat komunikasi yang membutuhkan kesadaran dari masyarakat sebagai pendengar bahwa sebuah radio menjadi kebutuhan mereka untuk berkomunikasi (Saragih *et al.*, 2021:190).

Djuarsa (1993) menjelaskan bahwa penyampaian pesan melalui radio dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan. Jika pun ada unsur nonverbal yang digunakan, jumlahnya sangat terbatas, misalnya tanda atau bunyi tertentu saat memulai siaran berita seperti suara telegrafi (komunikasi nirkabel) atau alat musik tertentu. Salah satu keunggulan radio bagi pendengar adalah sifatnya yang santai, mudah diakses, dan fleksibel untuk didengarkan kapan saja (Nasution, 2018:171).

2.2.1 Pengertian Radio

Radio merupakan media berbasis audio yang hanya dapat dinikmati melalui indra pendengar. Suara atau *voice* menjadi aset utama bagi seorang penyiar, karena merekalah yang tampil sebagai *frontliner* dan berinteraksi langsung dengan pendengar melalui suara (Elvira *et al.*, 2024:39).

Dalam Nasution (2016) Radio merupakan media elektronik yang sifatnya khas sebagai media audio, maka dari itu ketika masyarakat menerima pesan dari radio, masyarakat bergantung pada jelas atau tidaknya kata-kata yang disampaikan oleh seorang penyiar. Jadi khalayak akan sangat bergantung pada pesan yang disampaikan oleh penyiar radio dengan jelas. Morissan (2007) juga menyatakan bahwa radio merupakan keseluruhan sistem gelombang audio yang terpancar melalui sebuah stasiun dan diterima oleh pesawat penerima. Oleh karenanya. Istilah radio tidak hanya bentuk fisik saja, akan tetapi fisik dan kegiatannya saling berhubungan satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan (Nasution, 2018:170-171).

Radio atau siaran radio (*broadcasting radio*) termasuk dalam kategori media massa sebagaimana surat kabar, majalah, dan televisi. Kekhasan radio terletak pada sifatnya yang auditif. Radio juga identik dengan penyampaian informasi secara langsung, karena proses penyiaran dapat dilakukan tanpa tahapan produksi yang rumit sehingga pesan dapat segera diteruskan kepada pendengar.

2.2.2 Karakteristik Radio

Radio sebagai media massa memiliki karakteristik yang membedakannya dari media lain. Setiap stasiun radio biasanya mengembangkan ciri khas tersendiri, namun pada dasarnya terdapat sejumlah karakteristik umum yang menjadi identitas media ini. Effendy (1991:126) menjelaskan bahwa radio memiliki beberapa sifat dasar yang membentuk cara kerja sekaligus pengalaman komunikatif bagi pendengar.

- a. Auditori (*sound only*). Radio sepenuhnya mengandalkan suara sebagai medium penyampaian pesan. Sifat siaran yang berlangsung secara linear dan sekilas membuat pendengar tidak dapat mengulang pesan seperti saat membaca surat kabar atau menonton tayangan visual yang dapat diputar ulang. Hal ini menuntut kejelasan artikulasi, intonasi, serta struktur pesan agar dapat dipahami secara optimal pada saat itu juga.
- b. Transmisi. Radio bekerja melalui proses penyebaran pesan kepada khalayak melalui gelombang pemancar. Proses transmisi ini memungkinkan pesan menjangkau pendengar dalam skala luas dengan waktu yang hampir bersamaan, sehingga radio menjadi sarana komunikasi massa yang efisien.
- c. Mengandung gangguan (*noise*). Radio sebagai media berbasis gelombang sangat bergantung pada kondisi teknis dan lingkungan. Gangguan seperti *fading* dapat muncul akibat cuaca atau kondisi geografis, sehingga memengaruhi kualitas penerimaan suara oleh pendengar. Aspek ini menjadi salah satu tantangan dalam menjaga kualitas siaran.
- d. *Theatre of mind*. Radio memiliki kemampuan khas untuk membangkitkan imajinasi pendengar melalui kekuatan suara, kata, dan ekspresi vokal penyiar. Suara tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai medium yang menghadirkan pengalaman mental tertentu. Pendengar membentuk gambaran sendiri berdasarkan narasi dan gaya penyampaian penyiar. Inilah yang menjadikan radio disebut sebagai seni memainkan imajinasi.
- e. Identik dengan musik. Sejak awal perkembangan radio, musik menjadi salah satu konten utama yang diminati publik. Radio menyediakan hiburan yang murah, mudah diakses, dan cepat, sehingga strategi penyajian program musik menjadi aspek penting dalam menarik dan mempertahankan pendengar.

Dengan demikian, radio merupakan media yang sepenuhnya bertumpu pada suara sebagai sarana menciptakan pengalaman komunikatif. Informasi yang disampaikan tidak dapat diulang kembali selama siaran berlangsung, sehingga setiap elemen vokal intonasi, tempo, diksi, dan gaya penyampaian menjadi penentu dalam membangun pemahaman sekaligus memunculkan

imajinasi pada pendengar. Suara bukan hanya sekedar alat teknis, tetapi menjadi identitas utama radio sebagai media yang hidup melalui narasi auditif.

2.2.3 Keunggulan dan Kelemahan Radio

Menurut Brandt dalam Sasono dan Gunawan (UNESCO, 2001) sebagaimana dikutip oleh Olli dan Hozilah (2013:8), radio memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikannya tetap relevan sebagai media massa, sekalipun lanskap komunikasi terus berkembang. Keunggulan-keunggulan tersebut mencerminkan karakter radio sebagai media auditif yang mengutamakan kecepatan, kedekatan, dan kesederhanaan proses produksi.

- a. Sifatnya yang langsung. Radio memiliki kemampuan menyampaikan informasi kepada pendengar secara *real time*. Pada saat suara disiarkan, pendengar dapat langsung menangkap dan memproses pesan tersebut tanpa jeda. Hal ini memberi keunggulan kompetitif terutama ketika menyajikan perkembangan peristiwa terkini.
- b. Kecepatan. Dibandingkan media massa lain, radio dikenal memiliki tingkat kecepatan yang sulit disaingi. Melalui sambungan telepon atau perangkat sederhana lainnya, informasi dapat disiarkan dalam hitungan detik setelah peristiwa terjadi. Radio menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan *breaking news* kepada publik.
- c. Kemampuan menciptakan gambar dalam ruang imajinasi pendengar. Radio bekerja melalui kekuatan suara, narasi, dan efek bunyi yang mampu membangkitkan imajinasi. Pendengar membangun gambaran mental mereka sendiri terhadap apa yang disampaikan penyiar. Dengan dukungan *background* atau efek suara, radio dapat menghadirkan pengalaman emosional yang kuat.
- d. Bersifat tanpa batas. Radio tidak terhalang oleh batas geografis maupun demografis meliputi ras, tingkat sosial, ekonomi, atau pendidikan. Selama sinyal dapat diterima, pendengar dari berbagai latar belakang dapat mengakses informasi yang sama. Hal ini membedakan radio dari media cetak yang distribusinya cenderung dibatasi ruang.
- e. Tidak membutuhkan banyak perlengkapan. Dibandingkan televisi yang memerlukan kru, kamera, dan berbagai perangkat visual, radio hanya membutuhkan seorang penyiar dengan peralatan dasar seperti mikrofon, perangkat rekam, dan headphone. Proses produksi yang sederhana menjadikan radio efisien dan fleksibel dalam berbagai kondisi siaran.

Sifat langsung, cepat, dan sederhana ini memperkuat posisi radio sebagai media yang mampu merespons kebutuhan publik tanpa proses produksi yang panjang. Namun, dibalik keunggulan tersebut, radio juga memiliki sejumlah kelemahan yang membedakannya dari media massa lain. Menurut Ningrum (2007:8), beberapa kelemahan radio antara lain:

- a. Bersifat selintas. Informasi yang disiarkan radio cepat berlalu dan mudah dilupakan. Karena tidak dapat diulang seperti membaca koran atau majalah, pendengar harus menangkap pesan pada saat itu juga. Sifat auditif ini membuat informasi radio kurang cocok untuk materi yang membutuhkan ketelitian dan pengulangan.
- b. Bersifat global. Radio menyajikan informasi secara umum dan tidak mendetail. Data angka sering kali dibulatkan demi kemudahan penyampaian, misalnya “1.276 karyawan” menjadi “seribu dua ratus lebih karyawan”. Hal ini berpengaruh pada tingkat ketepatan informasi.
- c. Memiliki batasan waktu siar. Umumnya radio bersiaran dalam rentang 05.00-24.00 atau maksimal sekitar 20 jam. Dengan demikian, tidak semua konten dapat diakses kapan saja seperti media digital yang tersedia sepanjang waktu.
- d. Beralur linear. Program radio disajikan berdasarkan urutan yang telah ditentukan (*format clock*). Pendengar tidak dapat memilih segmen tertentu secara bebas seperti pembaca koran yang dapat langsung menuju halaman yang diinginkan. Mereka harus mengikuti alur siaran yang telah disusun stasiun radio.
- e. Mengandung gangguan teknis. Sebagai media berbasis gelombang, radio rentan terhadap gangguan seperti suara yang hilang, timbul tenggelam, atau distorsi. Kondisi cuaca, geografis, dan teknis pemancar dapat mempengaruhi kualitas penerimaan.

Secara keseluruhan, radio memiliki kekuatan dalam kecepatan, kesederhanaan, serta kemampuannya membangun imajinasi pendengar. Namun kelemahan seperti sifat informasi yang selintas, penyajian yang global, serta keterbatasan waktu dan gangguan teknis menjadi tantangan yang tidak dapat dihindarkan. Meskipun demikian, karakteristik ini justru membentuk identitas radio sebagai media massa yang unik dan tetap adaptif dalam perkembangan teknologi komunikasi.

2.3 Program Siaran Radio

Istilah program berasal dari kata dalam bahasa Inggris *programme* atau *program* yang berarti rencana. Dalam konteks penyiaran Indonesia, Undang-Undang Penyiaran menggunakan

istilah siaran untuk merujuk pada pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun, dalam praktik industri penyiaran, istilah *program* lebih sering digunakan dibandingkan siaran ketika merujuk pada suatu acara atau konten yang ditayangkan oleh stasiun radio. Program mencakup seluruh bentuk penyajian yang ditampilkan oleh sebuah stasiun untuk memenuhi kebutuhan pendengar, sehingga maknanya bersifat luas dan mencakup berbagai unsur penyajian (Morissan, 2008:199-200).

Menurut Bouthm Norgafh Weiss dalam Christiany (2016:49), *programming* dipahami sebagai proses merancang dan menyusun program atau acara radio. *Programming* memiliki tujuan utama membentuk identitas dan kepribadian sebuah stasiun radio. Identitas ini penting karena menjadi pembeda antara satu stasiun dengan stasiun lainnya di mata pendengar. Setiap program yang dirancang untuk disiarkan membawa visi, misi, target pendengar, isi siaran, format musik, gaya penyiaran, pilihan bahasa, hingga durasi yang disesuaikan dengan karakter audiens yang dituju (Hasan *et al.*, 2021:54).

Fauzia (2016:21) mendefinisikan program siaran sebagai satu bagian atau segmen dari keseluruhan isi siaran radio. Dengan demikian, siaran satu stasiun radio sebenarnya tersusun dari berbagai program yang disiarkan secara berurutan dan terstruktur. Untuk menarik perhatian pendengar, stasiun radio dituntut menyusun program yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur dan relevan. Program yang berkualitas harus didukung dengan pemilihan informasi, musik, dan gaya penyiaran yang sesuai dengan segmentasi audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa program siaran merupakan elemen inti dalam penyelenggaraan radio. Tanpa program yang terstruktur dan menarik, stasiun radio tidak akan mampu mempertahankan perhatian masyarakat maupun membangun identitas siarannya. Dengan kata lain, kualitas program menjadi salah satu indikator utama keberhasilan sebuah stasiun radio dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pendengarnya.

2.3.1 Format Radio

Pringe-Starr-McCavitt menyatakan bahwa "*The programming of most stations is dominated by one principal content element or sound, known as format*", yang berarti bahwa program pada sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen utama yang disebut format. Dengan demikian, format radio berfungsi sebagai identitas khas yang membedakan satu stasiun dengan stasiun lainnya. Format tersebut mencakup cara penyajian program, pemilihan musik, dan elemen audio lainnya yang secara konsisten disesuaikan dengan karakter pendengar sasaran. Setiap stasiun radio menentukan formatnya berdasarkan segmentasi audiens yang beragam, sehingga program yang ditampilkan mampu menjangkau kelompok pendengar yang tepat (Morissan, 2011:230).

Format siaran memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah pendengar karena segmentasi audiens sangat bergantung pada kesesuaian antara format dan kebutuhan mereka. Segmentasi radio dapat dibagi berdasarkan kategori usia, seperti anak-anak, remaja, dewasa muda, dewasa, hingga lansia. Selain itu, segmentasi juga dapat ditentukan oleh profesi, gaya hidup, minat, dan pola perilaku, sehingga muncul kelompok pendengar yang lebih spesifik seperti mahasiswa, pekerja industri, petani, nelayan, profesional, atau kelompok intelektual.

Joseph Dominick menegaskan bahwa format stasiun radio, ketika diterjemahkan ke dalam praktik penyiaran, harus terwujud melalui empat elemen utama (Bahri, 2021:50), yaitu:

1. Kepribadian penyiar dan reporter, yang mencakup gaya bertutur, karakter vokal, serta kemampuan membangun kedekatan dengan pendengar.
2. Pilihan musik dan lagu, yang disesuaikan dengan segmentasi dan preferensi audiens sehingga memperkuat identitas program.
3. Pilihan musik pendukung dan gaya bertutur (*talk*) sebagai elemen pengikat antara satu informasi dengan informasi lainnya, sekaligus menjadi penanda gaya khas stasiun.
4. Spot, jingle, dan bentuk promosi lainnya, yang berfungsi memperkuat citra stasiun melalui kemasan audio yang mudah dikenali dan mengandung unsur persuasi.

Dengan demikian, format siaran menjadi pondasi utama dalam pengelolaan program radio. Format bukan hanya menentukan konten yang disampaikan, tetapi juga membentuk karakter, positioning, dan daya tarik stasiun radio di tengah persaingan media massa.

2.3.2 Pembagian Waktu Program Siaran

Pembagian segmentasi pendengar juga bisa dilihat berdasarkan waktu siaran yang didengarkan, karena setiap pendengar memiliki aktivitas yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, program yang didengarkan juga berbeda-beda. Maka, materi yang disajikan setiap program seharusnya disesuaikan dengan karakteristik pendengar pada saat siaran. Materi siaran yang disiapkan berupa bentuk berita, ceramah, pendidikan, penyajian hiburan dan seterusnya.

Jika kita membagi waktu program siaran terbagi atas empat waktu, yaitu (Bahri, 2021:50-52):

- a. **Acara Pagi.** Acara pagi biasanya disusun sebagai program hiburan yang dapat membangkitkan semangat pendengar saat memulai aktivitas. Selain memutar lagu dari rekaman, beberapa stasiun radio juga menambahkan hiburan live seperti gendang pencak, gamelan, ensemble, dan bentuk pertunjukan lainnya. Informasi yang disajikan pada acara pagi biasanya lanjutan

dari berita malam sebelumnya atau pengulangan informasi penting yang terjadi pada saat malam hari.

Banyak pada stasiun radio, program pagi sering dianggap sebagai *prime time* sehingga posisi penyiar biasanya diisi oleh *broadcaster* yang sudah memiliki jam terbang cukup tinggi. Suasana siaran pada jam pagi cenderung dibuat lebih hidup, energik, dan penuh keceriaan untuk menyesuaikan dengan mood pendengar yang sedang memulai aktivitas harian mereka.

- b. Acara Siang.** Program siang biasanya beda isinya dengan siaran pagi, karena di jam ini sebagian besar pendengarnya adalah para ibu rumah tangga. Materi siaran lebih banyak berfokus pada kebutuhan perempuan, selain membahas topik umum. Isi acaranya sering membahas tentang perawatan bayi, memasak, kesehatan keluarga, dan lainnya.
- c. Acara Sore/ Petang.** Siaran saat sore hari, khususnya pada pukul 17.00–18.00, umumnya disajikan untuk anak-anak. Karena penyiar pada segmen ini idealnya adalah figur yang dekat dengan dunia anak, misalnya seperti guru. Konten yang disiarkan biasanya berupa cerita, lagu anak-anak, hingga aktivitas edukatif.
- d. Acara Malam.** Siaran malam biasanya mulai pukul 19.00–23.00 dan sering disebut sebagai jam tayang utama (*prime time*) dalam dunia radio. Pada acara malam, kualitas penerimaan siaran biasanya lebih optimal, dan jumlah pendengar berada dititik paling tinggi karena mayoritas pendengarnya sudah berada di rumah. Program unggulan biasanya ditempatkan pada jam-jam malam.

Selain acara pagi, acara malam juga termasuk yang banyak menarik pendengar. Karena pada saat jam tersebut semua orang telah selesai melakukan aktifitasnya dan mengisi waktu luang dengan hiburan-hiburan seperti radio, televisi, *handphone* dan lain-lain.

2.4 Penyiar Radio

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penyiar adalah seseorang yang bertugas menyiarkan informasi melalui stasiun radio. Penyiar berperan sebagai juru bicara pada stasiun radio, sekaligus menjadi “ujung tombak” stasiun radio, sehingga keberhasilan sebuah program sangat dipengaruhi oleh performa penyiar tersebut. Seorang penyiar tidak hanya membacakan informasi, berita atau iklan, tetapi juga bisa menjadi pemandu acara, melontarkan humor, membawakan program olahraga, memandu kuis, hingga melakukan wawancara dan

narasi. Saat bertugas, penyiar dituntut untuk menggunakan bahasa yang komunikatif, jelas, dan mudah dipahami oleh pendengar. Selain itu, penyiar juga perlu menjaga penampilan fisik serta cara mereka mengekspresikan pikiran dan emosi agar tetap sederhana, natural, dan mencerminkan sikap yang tulus. Kesederhanaan seringkali menunjukkan keaslian dan kemurnian sikap (Said, 2012:144-155).

Dalam Jurnal *Humaniora* (Rahmadi, 2004:211-222) dijelaskan bahwa penyiar merupakan seorang *creator* yang memiliki banyak kreativitas untuk diberikan pada pendengarnya yang dilakukan secara spontan atau sengaja. Hal tersebut dilakukan oleh penyiar karena tuntutan situasi dan kesepemahaman dengan para pendengar.

Menurut Yulia (2010) penyiar sebagai seseorang yang mampu menyampaikan pesan berupa gagasan, konsep atau ide dan penyiar juga bertanggung jawab memandu sebuah program dalam siaran radio dengan lancar. Modal utama dari seorang penyiar adalah suara. Selain harus pandai berbicara dan ramah, penyiar dituntut memenuhi ketentuan lain untuk menunjang profesionalitas dalam bekerja (Romli, 2009:38-40).

Berikut kualifikasi jika ingin menjadi penyiar, yaitu (Romli, 2009):

1. *Announcer's Skill*

Karena radio bekerja melalui media suara, kemampuan dasar yang harus dimiliki seorang penyiar adalah kelancaran berbicara di depan mikrofon pada saat berada di studio siaran. Setiap stasiun radio biasanya memiliki standar dan kualifikasi tertentu dalam menilai kompetensi calon penyiar sebelum mereka resmi direkrut.

2. *Adaptability*

Seorang penyiar harus mampu beradaptasi dengan hal apa saja yang terjadi di lingkungan kerjanya, termasuk bekerja sama dengan tim, mengikuti perubahan format program, dan menyesuaikan diri ketika jadwal siaran mengalami pergeseran.

3. Berwawasan Luas

Untuk mengisi waktu atau jadwal siaran yang kosong, seorang penyiar harus memiliki pengetahuan yang luas. Hal ini bisa didapat dengan rajin membaca sehingga penyiar tetap mengikuti perkembangan terkini (*up to date*) dan memahami berbagai peristiwa yang terjadi di sekitarnya.

4. *Sense of Music*

Radio sangat erat kaitannya dengan dunia musik, sehingga seorang penyiar dituntut untuk memahami berbagai genre musik beserta penyanyinya, baik dari Indonesia maupun mancanegara.

5. *Sense of Humor*

Penyiar yang memiliki selera humor biasanya lebih diminati oleh pendengar, karena dianggap mampu menghadirkan suasana yang lebih santai lewat candaan dan gurauan sehingga program siaran terasa jauh dari kesan kaku.

6. Jiwa *Entertain*

Salah satu fungsi radio adalah sebagai sarana hiburan, sehingga penyiar harus memiliki kemampuan untuk menghibur. Dalam situasi apa pun, penyiar dituntut untuk tetap menampilkan energi yang *fresh* dan *cheerful* agar pendengar bisa ikut merasakan suasananya.

7. *Good Looking*

Istilah *good looking* tidak selalu merujuk pada paras yang menarik, tetapi lebih pada bagaimana cara seseorang menampilkan dirinya mulai dari sikap yang menyenangkan, senyuman yang hangat, kebersihan diri, dan cara berpakaian yang sopan dan tertata rapi.

Dapat disimpulkan bahwasanya seorang penyiar harus mampu menghidupkan programnya melalui kemampuan kemampuan yang dimilikinya. Pentingnya seorang penyiar yang memiliki wawasan yang luas, karena jika sebuah informasi disampaikan tanpa ada informasi tambahan dari seorang penyiar maka informasi tersebut akan terlihat kaku karena sesuai dengan skrip yang sudah diatur sebelumnya.

2.5 Pendengar Radio

Proses komunikasi pasti akan selalu ada komunikator dan komunikan. Dalam siaran radio, seorang penyiar adalah komunikator yang menyampaikan pesan melalui siaran radio. Pendengar adalah sasaran utama dari seorang penyiar melalui siaran radio. Dalam dunia kepenyiaran radio, ketertarikan pendengar biasanya bergantung pada mereka menyukai atau tidak menyukai program yang disajikan. Karena setiap stasiun radio umumnya memiliki segmentasi pendengar yang jelas dan dapat dikenali dengan mudah (Kurniawati, 2023:39).

Pendengar biasanya dikenal sebagai audiens yang setia dan terasa dekat dengan penyiar layaknya keluarga, karena pendengar punya ikatan emosional dengan stasiun radio yang sering mereka dengarkan. Namun, jika sebuah program dianggap kurang memuaskan, mereka tidak ragu untuk menghentikan siaran dan beralih ke frekuensi yang lain (Prayudha, 2005:119).

Pendengar merupakan pihak yang memiliki sifat bersahabat dan, dalam banyak kasus, menumbuhkan rasa kekeluargaan yang erat terhadap stasiun radio yang mereka dengarkan. Namun, apabila stasiun radio tersebut gagal memenuhi harapan atau menimbulkan kekecewaan, pendengar cenderung akan segera beralih ke saluran lain yang dianggap lebih mampu memberikan kepuasan (Harley, 2018:119).

Jika pendengar sudah merasakan kedekatan dengan penyiar radio bisa karena interaksi yang hangat antara pendengar dengan penyiar atau memang radio yang sesuai dengan segmentasinya. Pendengar merupakan sebuah aset berharga yang akan menentukan kesuksesan sebuah acara. Seorang penyiar tentu saja akan selalu berhubungan baik dengan pendengar, seorang penyiar juga harus mengetahui siapa saja orang-orang yang mendengarkan siarannya, sifat-sifat dari pendengar, kemauan dari pendengar dan faktor lain yang berhubungan dengan pendengar (Wardana, 2009:121).

Pendengar radio memiliki karakteristiknya sendiri, berikut merupakan tipologi pendengar yang dilihat dari berbagai sisi, yakni (Bahri, 2021:59):

- a. Tipologi pendengar menurut kelas sosial dibedakan menjadi dua, yaitu:
 1. Kelas menengah ke atas umumnya memiliki cara pandang yang idealistis, wawasan yang lebih terbuka, serta merasa dirinya berkaitan dengan berbagai dinamika sosial di sekitarnya. Mereka cenderung hidup dalam budaya perkotaan yang berpikir logis, memiliki kepercayaan diri yang kuat, tidak ragu mengambil keputusan yang berisiko, dan menunjukkan pilihan yang beragam dalam memilih sesuatu.
 2. Kelas menengah ke bawah umumnya melihat kehidupan dari sudut pandang yang lebih dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari, sehingga cara berpikirnya cenderung tidak terlalu luas. Mereka sering fokus pada kebutuhan langsung, hidup dalam lingkungan yang bernuansa pedesaan, serta lebih mengandalkan pola pikir yang nyata maupun kepercayaan yang bersifat nonrasional. Selain itu, mereka lebih mengutamakan rasa aman secara fisik dan memiliki pilihan yang tidak terlalu beragam.
- b. Tipologi pendengar berdasarkan skala partisipasi acara siaran

No.	Tipologi	Penjelasan
1.	Pendengar Spontan	Pendengar spontan ini bersifat kebetulan, tidak

		berencana mendengarkan siaran radio atau program tertentu dan mudah beralih ke aktifitas yang lain.
2.	Pendengar Pasif	Pendengar pasif mendengarkan siaran radio hanya untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri, menjadikan radio sebagai teman biasa.
3.	Pendengar Selektif	Pendengar selektif sering mendengarkan radio di jam atau program tertentu saja, fanatik pada sebuah program atau bahkan penyiarinya. Pendengar cenderung menyediakan waktu khusus untuk mendengarkannya.
4.	Pendengar Aktif	Pendengar aktif selalu mendengarkan radio secara tak terbatas, kapanpun, dimanapun dan aktif berinteraksi melalui telepon. Sebuah radio sudah seperti menjadi sahabat utama, tidak hanya pada waktu luang saja.

Tabel 2.1 Tipologi Pendengar Berdasarkan Skala Partisipasi

Dapat disimpulkan bahwa pendengar mempunyai karakteristik yang beragam, karena tipologinya yang bermacam-macam. Oleh karena itu, penyiar perlu mengetahui berbagai tipologi serta segmentasi pendengarnya. Jika sudah mengetahui dengan benar maka dengan mudah membuat pendengar menjadi bertahan pada stasiun radio.

2.6 Gaya Komunikasi Penyiar Radio

Gaya dapat diartikan sebagai keseluruhan aspek yang berkaitan dengan cara individu menyampaikan simbol, mencakup pemilihan sistem simbol yang digunakan hingga interpretasi makna yang dilekatkan pada simbol tersebut. Hal ini meliputi ekspresi simbolis yang muncul melalui kata-kata, tindakan, pilihan pakaian, hingga penggunaan peralatan. Proses penyampaian simbol tersebut merupakan bentuk konkret dari simbol itu sendiri, yang dapat

diwujudkan melalui berbagai media, baik secara non verbal, lisan, tulisan, maupun melalui pesan yang disampaikan dengan bantuan media (*mediated message*) (Morissan, 2013:63).

Bagi seorang penyiar, gaya komunikasi pada dasarnya mencerminkan kepribadian penyiar, sehingga setiap penyiar memiliki suatu ciri khas dan cara berinteraksi yang tidak selalu sama. Karena itu, penyiar perlu menemukan gaya komunikasi yang paling cocok dengan karakter dirinya. Penyiar tetap dituntut untuk mampu menguasai berbagai gaya serta menyesuaikannya dengan segmen program yang sedang dibawakan. Selain itu, fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi dengan situasi yang berubah-ubah juga menjadi tuntutan penting dalam menjalankan tugasnya (Soleha, 2023:24).

Penyiar perlu menentukan gaya khususnya sendiri yang paling sesuai dengan dirinya. Salah satu tanggung jawab tambahan dari seorang penyiar radio yaitu mengembangkan berbagai bentuk gaya dan pendekatan menurut program yang dibawakannya. Banyak penyiar pemula yang gagal dalam fleksibilitas dan adaptasi. Untuk menjadi penyiar populer dan penuh canda dalam program musik populer, serius dan tulus pada saat *talkshow* intelektual tinggi, bersikap tidak formal dan bercanda dalam waktu partisipasi pendengar, bersikap terhormat, berwenang, dan memerintah dalam program musik klasik membutuhkan *skill* dan fokus. Begitupun sebaliknya, tuntutan pada adaptasi umum yaitu “bunglon” yang berarti memiliki kemampuan memainkan peran dalam situasi tertentu sangat penting bagi seorang penyiar untuk selalu menyenangkan para pendengarnya (Effendy, 2004:117-200).

Kingson, dkk dalam *Broadcasting Television and Radio* menyampaikan bahwa tiga cara sukses dalam melakukan siaran radio, dan ditambah lima yang dikemukakan oleh Romli. Maka dari itu semuanya menjadi 8 unsur, yaitu (Soleha, 2023:24-26):

1. Kejelasan

Pesan yang disiarkan lewat radio harus memperhatikan unsur kejelasan mulai dari kejelasan sumber, akurasi data, detail peristiwa, sampai struktur kalimat dan pemilihan kata. Sumber di sini berarti narasumber atau orang yang memberikan sebuah informasi atau jawaban. Akurasi mencakup pengecekan ulang data dan fakta agar informasi yang disiarkan benar-benar valid. Detail peristiwa berarti urutan kejadian atau kronologi yang disampaikan secara logis dan sistematis. Sementara itu, struktur kalimat dan pilihan kata harus sesuai gaya jurnalistik radio yang sederhana, ringkas, bersahabat, dan nyaman didengar oleh pendengar.

2. Kelincahan

Bagi seorang penyiar radio, perannya bisa diibaratkan dengan seorang striker dalam permainan sepak bola. Jika pemain depan harus jago mengontrol bola untuk mencetak

gol, maka bagi penyiar “bola” itu adalah kata-kata. Dalam dunia penyiaran, setiap kata perlu disusun secara rapi dalam kalimat-kalimat singkat yang enak didengar. Penyiar yang mampu memilih, mengolah, dan menyampaikan kata-kata dengan tepat biasanya lebih disukai dan selalu ditunggu oleh para pendengarnya. Kemampuan tersebut menjadi penanda bahwa penyiar tersebut memiliki karakter yang kuat.

3. Keanekaragaman

Seorang penyiar tidak cukup jika hanya menguasai kemampuan berbicaranya, tapi juga perlu terampil dalam menulis naskah dengan mengikuti prinsip *Easy Listening Formula (ELF)*, yaitu memastikan setiap kalimat yang keluar terdengar nyaman dan mudah dipahami. Penyiar dituntut untuk bisa merangkai kata-kata secara luwes, menarik, dan komunikatif sehingga pesan yang disampaikan dapat langsung ditangkap dengan jelas oleh pendengar.

4. Bahasa Tutar

Seorang penyiar harus membawakan siaran dengan bahasa tutur, yaitu gaya berbahasa seperti percakapan sehari-hari santai, alami, dan tidak terlalu kaku sehingga pesan yang disampaikan kepada pendengar lebih mudah diterima.

5. KISS

KISS merupakan singkatan dari *keep it simple and short*. Kalimat yang terlalu panjang dapat menyulitkan penyiar saat mengucapkannya dan membuat pendengar lebih susah menangkap apa yang dimaksud oleh penyiar. Sebaliknya, kalimat yang ringkas dan mudah dipahami membantu audiens mengikuti alur pesan sekaligus mempermudah penyiar dalam menyampaikannya.

6. Global

Saat membawakan sebuah informasi, penyiar perlu merangkum fakta menjadi lebih sederhana dan tidak memasukkan detail informasi yang kurang penting. Hal ini penting karena pendengar biasanya hanya membutuhkan pokok beritanya, sementara durasi siaran yang disajikan juga terbatas.

7. Imajinatif

Salah satu sifat dari radio adalah *theater of mind*, maka dari itu penyiar harus bisa. Salah satu karakter khas radio adalah *theater of mind*, sehingga penyiar dituntut untuk dapat membangun imajinasi pendengar hanya lewat suara, pilihan kata, dan dukungan musik. Meskipun radio ini berbasis audio, penyiar perlu menuntun pendengar untuk seolah-olah merasakan suasana secara lengkap mulai dari gambaran visual, nuansa tempat,

hingga sensasi dan imaji yang bisa saja muncul seandainya mereka berada langsung di lokasi.

8. Bercerita

Naskah atau *script* yang disusun oleh penyiar harus berbentuk cerita yang menggambarkan siapa yang berbicara, apa yang terjadi, di mana peristiwanya berlangsung, bagaimana situasinya, serta alasan di balik kejadian tersebut. Karena penyiar perlu meminimalkan penggunaan kalimat langsung agar alur ceritanya tetap mengalir dan mudah diikuti.

2.7 Teori Gaya Komunikasi (*Communication Style Measure*)

Teori *Communication Style Measure* (CSM) dikembangkan oleh Robert W. Norton pada tahun 1978, berfokus pada cara individu menyampaikan pesan dalam komunikasi yang dipengaruhi oleh kepribadian, sikap, dan situasi tertentu. Norton menjelaskan gaya komunikasi itu sebagai pola perilaku verbal dan nonverbal yang konsisten saat berkomunikasi dengan orang lain. Gaya komunikasi ini mempengaruhi bagaimana pesan diterima dan dipahami oleh lawan bicara. (Norton, 1978)

Raynes mengemukakan bahwa gaya komunikasi merupakan hasil perpaduan komunikasi verbal dan nonverbal. Seseorang menggunakan kata-kata tertentu yang menjadi tanda khas dalam berkomunikasi, disertai dengan perubahan nada, intonasi, maupun volume suara. Gaya komunikasi tidak ditentukan oleh tipe orang, melainkan oleh situasi yang dihadapi. Karena itu, setiap individu dapat menggunakan gaya komunikasi berbeda saat merasakan emosi seperti senang, sedih, marah, tertarik, atau bosan. Hal serupa juga terlihat dalam interaksi dengan sahabat, orang baru, maupun anak-anak. Secara keseluruhan, gaya komunikasi dipengaruhi oleh banyak faktor, bersifat relatif, serta berubah-ubah sehingga sulit dipastikan. (Hariyana, 2019:14-18).

Menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam Ruliana (2014:31), gaya komunikasi dapat dipahami sebagai perpaduan dari berbagai cara individu berinteraksi dengan orang lain pada konteks tertentu. Pola komunikasi seseorang bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan dengan maksud pengirim pesan serta harapan penerima. Selain itu, intonasi atau nada bicara juga memiliki peran besar dalam membentuk karakter gaya komunikasi (Liliweri, 2015:255). Dalam konteks profesional, seperti seorang penyiar radio, gaya komunikasi menjadi sangat penting karena dapat mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan, hubungan dengan audiens, dan keberhasilan program secara keseluruhan. Seorang penyiar memaknai gaya komunikasi sebagai *personality* atau kepribadian dari mereka. Gaya komunikasi penyiar bisa

di kembangkan dan diperluas karena mereka harus menggambarkan seseorang yang bisa diterima oleh pendengarnya.

Norton mengidentifikasi 10 dimensi utama dalam gaya komunikasi yang diukur melalui instrumen *Communication Style Measure* (CSM) yaitu (Allen dkk, 2006: 7):

1. *Impression Leaving* (Kesan yang ditinggalkan)

Kecenderungan untuk mencoba menciptakan kesan mendalam di dalam benak *audience*. Ini adalah sasaran yang disadari oleh seseorang ketika berbicara dengan orang lain.

2. *Argumentative* (Suka berdebat)

Keadaan menantang orang lain ketika terjadi ketidaksepahaman, berargumentasi dengan yang lain (dengan cara yang agresif dan terkesan negatif).

3. *Open* (Keterbukaan)

Karakter yang bersedia menyampaikan perasaan, pemikiran, dan informasi personal. Orang yang terbuka biasanya bangga dengan kejujurannya dan ekspresi diri yang apa adanya.

4. *Dramatic* (Dramatis)

Dalam upaya untuk mempengaruhi bagaimana orang lain menafsirkan isi literal pembicaraannya, komunikator yang dramatis akan menceritakan sebuah kisah, berbagi fantasi, menggunakan metafora, melebih-lebihkan ide, dan memodulasi isyarat paralinguistik. Gaya ini menonjolkan ekspresi emosional, penggunaan cerita, dan gaya bicara yang mencolok untuk menarik perhatian.

5. *Dominant* (Dominan)

Tampil kuat, sering bicara, mengambil peran pemimpin, dan ingin mengontrol situasi-situasi sosial. Orang dengan gaya dominan cenderung tegas, memimpin dan percaya diri dalam interaksi.

6. *Precise* (Ketepatan)

Keinginan agar orang mendokumentasikan apa yang dikatakan. Biasanya orang dengan ciri-ciri ini, berusaha untuk akurat dan menyeluruh dalam komunikasi lisan.

7. *Relaxed* (Rileks)

Komunikator yang bersifat positif, tidak gugup dalam berbicara atau bahasa tubuh. Orang dengan gaya ini menunjukkan ketenangan, rasa percaya diri, dan pengendalian diri dalam komunikasi.

8. *Friendly* (Bersahabat)

Membangun kedekatan dengan bersikap ramah dan sopan saat menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Gaya ini memiliki sikap hangat, bersahabat, dan mudah didekati dalam interaksi.

9. *Attentive* (Perhatian)

Kecenderungan untuk mendengarkan secara seksama, berempati dan sensitif sehingga mampu mengulang apa yang dikatakan orang lain, sehingga orang tahu bahwa ia menyimak.

10. *Animated Expressive* (Hidup dan Bersemangat)

Menunjukkan warna dalam berkomunikasi, melalui penggunaan mimik yang cukup sering seperti gerakan mata, muka, gestur untuk mengekspresikan maksud.

Peneliti memilih teori ini karena dapat membantu dalam memahami bagaimana seseorang berbeda dalam cara mereka berkomunikasi, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi hubungan interpersonal, dinamika kelompok, dan keberhasilan komunikasi dalam berbagai konteks (misalnya, profesional, personal, atau pendidikan). Gaya komunikasi yang berhasil sering kali bergantung pada kemampuan seseorang untuk menyesuaikan gayanya dengan situasi dan audiens tertentu.

2.8 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Faisal Bahri	GAYA KOMUNIKASI PENYIAR DI MOTION RADIO 97.5 FM STUDI	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan	Persamaan dengan peneliti adalah di metode penelitian	Perbedaannya ada di subjek dan objek penelitian, karena

		KOMPARATIF PROGRAM <i>MOTION BREAKFAST DENGAN 3 HOURS COMMERCIAL FREE</i>	menggunakan paradigma konstruktivis	dan juga sama meneliti stasiun radio	meneliti stasiun radio yang berbeda
2.	Nur Asiah	GAYA KOMUNIKASI SELEBGRAM ANGGARITA DALAM <i>PRODUCT ENDORSEMEN T DI INSTAGRAM</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi.	Persamaan dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang gaya komunikasi	Perbedaan ada di bagian metode dan juga subjek serta objek penelitian
3.	Tita Kurniawati	GAYA KOMUNIKASI PENYIAR RADIO SONGGOLANG IT FM UNTUK MENARIK MINAT PENDENGAR <i>LIVE STREAMING PADA PROGRAM SENDU (SENANDUNG</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif	Persamaan dengan peneliti adalah di metode penelitian dan juga sama sama meneliti tentang stasiun radio	Perbedaan ada di bagian subjek dan objek yang akan diteliti, Tita meneliti <i>Live Streaming</i> , sedangkan Rama meneliti salah satu program on air

		RINDU)			
4.	Nazzahilla Ananda Arifiyan Shah Putri	GAYA KOMUNIKASI DA'I DALAM MENYAMPAIK AN MATERI DAKWAH PADA PROGRAM ACARA <i>LIVE STREAMING</i> "MUTIARA PAGI" DI RRI MADIUN	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>)	Persamaanny a adalah sama-sama meneliti tentang gaya komunikasi	Perbedaan dengan peneliti adalah Nazzahilla meneliti gaya komunikasi da'i sedangkan Rama meneliti gaya komunikasi penyiar
5.	AHMAD RIDHO	STRATEGI GAYA KOMUNIKASI PENYIAR RADIO USM JAYA SEMARANG DALAM MEMBAWAKA N PROGRAM ACARA	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif	Persamaan dengan peneliti adalah sama sama meneliti gaya komunikasi penyiar radio	Perbedaan ada di subjek penelitian, ahmad meneliti radio kampus. Sedangkan Rama meneliti radio komunitas

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu