

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### 2.1 Komunikasi

##### 2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan – pesan (message) dari pengirim pesan sebagai komunikator kepada penerima pesan sebagai komunikan. Sesuai pendapat Onong Uchjana Effendy dalam Rosady Ruslan (2012 : 81) bahwa kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu : *communication* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Berdasarkan hal tersebut maka secara garis besar dalam suatu proses komunikasi terdapat unsur – unsur kesamaan makna agar terjadi pertukaran pikiran atau pengertian antara komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan).

Widjaja (2017:1) menjelaskan bahwa “komunikasi adalah suatu proses pengiriman pesan atau simbol – simbol yang mengandung arti dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu.” Tujuan tertentu yang dimaksudkan adalah pesan atau informasi yang telah diperoleh dan ingin disalurkan kepada orang lain (komunikan). Komunikasi dapat dikatakan berhasil jika kedua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi tersebut dapat mengerti dan memahami pesan atau informasi yang disampaikan.

Bernard Berelson mengemukakan pendapat Carl I. Hovland didalam Reader in Public Opinion and Communication (Muslimin, 2004 : 6-7) yang berbunyi : komunikasi itu adalah proses dimana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk merubah tingkah laku individu – individu yang lain (komunikan), “ artinya komunikasi merupakan suatu proses dimana komunikator menyampaikan informasi kepada komunikan dengan tujuan agar komunikan memberikan tanggapan sesuai yang diharapkan oleh komunikator.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) untuk memperoleh *feedback* atau umpan balik dari komunikan.

### **2.1.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi**

Menurut Liliweri (2011) tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan menurut Katz an Robert yang merupakan hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi atau penyampaian makna suatu sistem social atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta serta mengemban harapan - harapannya (Rosadi Ruslan, 2013).

Dengan demikian komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan. Secara umum, menurut Wilbur Schramm, tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yaitu: kepentingan sumber/pengirim, komunikator, dan kepentingan penerima / komunikan. Dengan demikian maka tujuan komunikasi yang ingin dicapai dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber: memberi informasi, mendidik, menyenangkan, dan menganjurkan suatu tindakan / persuasi.
2. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima : memahami informasi, mempelajari, menikmati, menerima / menolak.

Sedangkan menurut Widjaja (2015:66-67) tujuan komunikasi antara lain, yaitu:

1. Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud.
2. Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.

3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud disini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan.

### 2.1.3 Jenis Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari kata lain *Communicare* atau *Communis* yang berarti sama atau menjadikan milik bersama dengan kata lain jika kita berkomunikasi dengan orang lain, berarti kita berusaha agar apa yang kita sampaikan kepada orang lain tersebut akan menjadi miliknya. Berikut beberapa penjelasan tentang jenis jenis komunikasi.

#### 1. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi Intrapribadi (intrapersonal communication) adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak. misalnya berpikir. Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. (Muhammad,2005:158-159).

## 2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi Antarpribadi (interpersonal communication) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan respon verbal maupun non verbal berlangsung secara langsung. Komunikasi intrapersonal merupakan keterlibatan internal secara aktif dan individu dalam pemrosesan simbolik dari pesan-pesan. Seorang individu menjadi pengirim sekaligus penerima pesan, memberikan umpan balik bagi dirinya sendiri dalam proses internal yang berkelanjutan.

## 3. Komunikasi kelompok (kecil)

Komunikasi kelompok merujuk pada komunikasi yang dilakukan sekelompok kecil orang (small-group communication). Kelompok sendiri merupakan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, saling mengenal satu sama lain, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.

## 4. Komunikasi Publik

Komunikasi Publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi publik meliputi ceramah, pidato, kuliah, tabligh akbar, dan lain-lain.

#### 5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal, informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dari komunikasi kelompok.

#### 6. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa cetak maupun elektronik yang dikelola sebuah lembaga atau orang yang dilembagakan yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar, anonim dan heterogen.

#### 2.1.4 Jenis Komunikasi Massa

Menurut Cangara (2010:74) bahwa jenis-jenis komunikasi massa dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Media Cetak, merupakan media massa pertama kali muncul didunia pada tahun 1920an. Dikala itu pada awalnya media massa digunakan pemerintah untuk mendoktrin masyarakat, sehingga membawa masyarakat pembaca kepada suatu tujuan tertentu.
2. Kecepatan dan ketepatan waktu dalam penyampain pesan radio tentu lebih cepat dengan menggunakan siaran langsung. Kecepatan dan ketepatan waktu dalam penyampain pesan radio tentu lebih cepat dengan menggunakan siaran langsung.

3. Media Internet. Baru populer di abad 21, *Google* lahir pada tahun 1997. Media internet bisa melebihi kemampuan media cetak dan elektronik. Apa yang ada pada kedua media tersebut bisa masuk dalam jaringan internet melalui website. Banyak kelebihan media massa internet dibanding media yang lain. Salah satu contohnya adalah jejaring sosial yang karena adanya media sosial seperti *facebook, whatsapp, instagram, twitter*, dan lain lain.

### 2.1.5 Teori Komunikasi Massa

Menurut *LittleJohn* dan *Foss* dalam bukunya *Encyclopedia of Communication Theory* (2009) membagi teori komunikasi massa kedalam tiga teori, yaitu teori-teori yang berkaitan dengan budaya dan masyarakat, teori-teori yang berkaitan dengan pengaruh dan persuasi media, dan teori-teori yang berkaitan dengan penggunaan media. Berikut adalah beberapa teori komunikasi massa beserta penjelasannya:

1. Teori Pengaturan Agenda (*Agenda Setting Theory*)

Teori pengaturan agenda merupakan salah satu teori yang menjelaskan efek kumulatif media. Teori pengaturan media menggambarkan kekuatan pengaruh media. Inti dari teori pengaturan media adalah pembentukan kepedulian dan perhatian publik terhadap beberapa isu yang ditampilkan oleh media berita.



2. Teori Sistem Ketergantungan Media (*Media Systems Dependency Theory* atau *Dependency Theory*).

Teori ini menyatakan bahwa media bergantung pada konteks sosial dan pertama kali dirumuskan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur (1976). Mereka memandang bahwa bertemunya media dengan khalayak didasarkan atas tiga perspektif, yaitu perspektif perbedaan individual, perspektif kategori sosial, dan perspektif hubungan sosial (Rakhmat, 2001: 203)

3. Teori Kesenjangan Pengetahuan (*Knowledge Gap Theory*).

Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Philip Tichenor, George Donohue, dan Clarice Olien. Teori ini menyatakan bahwa bertambahnya jumlah informasi mengenai suatu topik mengakibatkan bertambahnya pula kesenjangan pengetahuan antara mereka yang mengetahui lebih banyak dan mereka yang mengetahui lebih sedikit. Teori kesenjangan pengetahuan dapat membantu menjelaskan berbagai penelitian yang menitikberatkan pada opini publik.

4. Teori Sosial Kognitif (*Social Cognitive Theory*)

Teori sosial kognitif dibangun pertama kali oleh seorang psikolog Albert Bandura sekitar tahun 1960an. Teori ini menitikberatkan pada bagaimana dan mengapa orang-orang cenderung untuk meniru apa yang dilihat melalui media.



5. Teori Pengembangan (Cultivation Theory)

Teori pengembangan adalah suatu pendekatan yang dibangun oleh oleh Professor George Gerbner. Ia memulai proyek penelitian mengenai indikator-indikator budaya pada pertengahan tahun 1960an. Penelitian ini untuk mengkaji apakah dan bagaimana menonton televisi dapat mempengaruhi ide atau gagasan pemirsa mengenai dunia.

6. Teori Jarum Hipodermik (*Hypodermic Needle Theory*)

Teori Jarum disebut juga dengan *Magic Bullet* atau *Stimulus Response Theory*. Menurut teori ini, media massa memiliki dampak yang sifatnya langsung, segera serta kuat terhadap khalayak masa. Media massa pada kurun waktu 1940an hingga 1950an digambarkan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perubahan perilaku.

7. Teori Dua Tahap (*Two Step Flow Theory*)

Teori dua tahap diformulasikan oleh Paul F. Lazarsfeld dan kawan-kawan berdasarkan hasil survei terhadap pemilih. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa hubungan sosial informal memegang peranan dalam memodifikasi perilaku yang mana masing-masing individu memilah isi media kampanye.

8. Teori Difusi Inovasi (*Difussion of Innovations Theory*)

Teori media ini menitikberatkan pada proses dimana sebuah ide baru dikomunikasikan melalui beragam saluran komunikasi diantara anggota suatu sistem sosial. Model ini menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pikiran serta tindakan orang-orang serta proses mengadopsi sebuah teknologi atau ide baru.

9. Teori Media (*Medium Theory*)

Marshall McLuhan dan Harold Innis adalah dua orang peneliti yang sering kali diasosiasikan dengan teori media. Teori media dicetus oleh Marshall McLuhan (1964) yang menyatakan bahwa *medium is message* atau media adalah pesan. Pernyataan ini menekankan pada bagaimana media komunikasi berbeda tidak hanya dalam terminologi isi tetapi juga pada bagaimana mereka dibangun dan disalurkan melalui pikiran dan rasa.

10. Teori Konsistensi (*Consistency Theories*)

Festinger memformulasikan teori konsistensi yang membicarakan tentang kebutuhan orang-orang untuk konsisten terhadap keyakinan dan penilaian yang dimiliki. Dalam rangka untuk mengurangi disonansi yang dibentuk oleh inkonsistensi dalam kepercayaan, penilaian, dan tindakan orang akan mengekspos dirinya dengan beragam informasi yang konsisten dengan ide dan tindakan mereka serta menutup bentuk-bentuk komunikasi lain.

11. Teori Penggunaan & Kepuasan (*Uses and Gratifications Theory*)

*Uses and Gratifications* atau penggunaan dan pemenuhan (kepuasan) merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hidodermic. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

*Uses and Gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial. Khalayak dianggap secara aktif dengan sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mempunyai tujuan. Studi dalam bidangnya memusatkan perhatiannya pada penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapat kepuasan (*gratifications*) atas pemenuhan kebutuhan seseorang dan dari situlah timbul istilah *Uses Gratifications*. Sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan individu.

## 2.2 Radio

### 2.2.1 Pengertian Radio

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

Siaran radio dengan karakter proses produksi siaran yang pendek atau tidak serumit dan sepanjang media cetak, membuat jurnalisme radio paling depan dalam kecepatan distribusi informasinya. Radio disebut sebagai “bisnis detik”, artinya apa yang terjadi detik ini radio mampu menyiarkannya pada menit yang sama. Perkembangan teknologi telekomunikasi seperti perangkat satelit dan seluler semakin memudahkan radio menampilkan kecepatannya menyiarkan informasi.

Radio siaran (Radio Broadcast) merupakan salah satu aspek komunikasi yang memenuhi syarat bentuk komunikasi massa. Hal ini sesuai dengan definisi komunikasi massa yang disampaikan *Onong Uchana Effendy* yaitu komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, radio dan televisi yang siarannya ditujukan kepada umum dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.

Radio siaran memiliki kekuatan terbesar untuk mempengaruhi khalayak, hal tersebut dikarenakan beberapa faktor yaitu: 1). Daya langsung yaitu proses penyampaian pesan kepada pendengarnya di radio tidak mengenal adanya halangan atau rintangan. 2). Daya tembus yaitu radio siaran yang memiliki kekuatan daya tembus yang artinya dapat mencapai khalayak yang berada dimana saja tanpa mengenal jarak dan waktu. 3). Daya tarik yaitu radio yang memiliki unsur untuk dapat menarik pendengar misalnya musik, kata - kata dan efek suara (sound effect).

### 2.2.2 Fungsi Radio

Didalam proses komunikasi sosial, peran radio sebagai media publik adalah mewartakan sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya. Ada 3 fungsi radio yaitu : menginformasi, mengedukasi, menghibur.

### 2.2.3 Jenis – Jenis Radio

Dari segi frekuensi, radio memiliki dua frekuensi yakni Amplitudo Modulasi (AM) dan Frekuensi Modulasi (FM). Adapun perbedaan antara keduanya yakni : FM dari segi kualitas suaranya yang jernih sedangkan AM memiliki rentan terhadap cuaca yang buruk, namun kelebihan amplitudo modulasi memiliki jangkauan yang lebih jauh dari pada frekuensi modulasi. Jenis – jenis radio diantaranya :

1. Radio Milik Negara (Lembaga Penyiaran Publik), yaitu lembaga penyiaran berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.
2. Radio Swasta (Lembaga Penyiaran Swasta), yaitu lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya, hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi.
3. Radio Komunitas (Lembaga Penyiaran Komunitas), yaitu radio berbentuk badan hukum yang didirikan oleh komunitas tertentu. Radio Komunitas bersifat independen, tidak komersial daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.
4. Lembaga Penyiaran Berlangganan, merupakan lembaga penyiaran berbentuk badan hukum di Indonesia, yang menyelenggarakan siaran berlangganan dan wajib memperoleh ijin.

#### **2.2.4 Defenisi Berita Radio**

Berita radio adalah suatu sajian laporan berupa fakta dan opini, yang mempunyai nilai berita, penting dan menarik bagi sebanyak mungkin orang dan disiarkan melalui media radio secara berkala.

Menurut Paul d. Maesseneer seorang pakar radio (dalam Masduki 2001:10) berpendapat bahwa News adalah sebuah informasi yang baru tentang suatu peristiwa yang penting dan menarik perhatian serta minat pendengar. Berita radio dapat pula berarti: apa yang terjadi saat ini, apa yang segera terjadi, dan apa yang akan terjadi.

### 2.2.5 Karakter Berita Radio

Dalam buku milik Masduki yang berjudul “Jurnalistik Radio” ada beberapa karakteristik berita radio, yaitu :

1. Segera dan Cepat

Laporan peristiwa atau opini di radio harus sesegera mungkin dilakukan untuk mencapai kepuasan pendengar dan mengoptimalkan kesegeraannya sebagai kekuatan radio.

2. Aktual dan Faktual

Berita radio adalah hasil liputan peristiwa atau opini yang segar dan akurat sesuai fakta, yang sebelumnya tidak diketahui oleh khalayak.

3. Penting bagi masyarakat luas

Harus ada ketertarikan dengan nilai berita (news value) yang berlaku dalam pengertian jurnalistik secara umum, guna memenuhi kepentingan masyarakat.



#### 4. Relevan dan berdampak luas

Masyarakat selaku pendengar merasa membutuhkannya dan akan mendapat manfaat optimal dari berita radio, yaitu pengetahuan, pengertian dan kemampuan bersikap atau mengambil keputusan tertentu sebagai respon atas sebuah berita.

#### 2.2.6 Nilai – Nilai Berita

Selain itu, berita juga harus memiliki nilai berita atau disebut juga dengan layak berita (Iskandar, 2003 : 29). Supaya berita itu lebih menarik bagi pendengar, pembaca tidak lepas dari nilai – nilai berita yang ditulis oleh reporter dan beberapa nilai – nilai yang harus diperhatikan oleh seorang reporter memiliki beberapa poin, yakni :

- a. *Significant* yaitu kejadian yang penting yang kiranya dapat berpengaruh pada kehidupan masyarakat.
- b. *Timelines* (waktu yang tepat) , artinya dalam memilih berita yang akan disajikan harus sesuai dengan waktu yang dibutuhkan oleh masyarakat.
- c. *Prominence* orang yang terkemuka atau terkenal maka akan semakin menarik untuk dijadikan berita.
- d. *Consequence* yakni segala tindakan, kebijakan, peraturan, perundang – undangan, dan lainnya yang dapat berakibat merugikan atau menyenangkan khalayak ramai.

- e. *Conflict* karena konflik adalah bagian dari kehidupan dan itulah yang membuatnya tambah menarik.
- f. *Development* yaitu berkaitan dengan kesuksesan atau kegagalan pembangunan baik daerah provinsi atau negara.
- g. *Human interest* yakni kejadian yang memberi sentuhan perasaan bagi khalayak (audience).

### 2.2.7 Bentuk Berita Radio

Bentuk berita yang lazim di radio (Riswandi 2009: 24 – 25)

1. Berita tulis (writing news/ adlibs/ spot news), yaitu berita pendek yang bersumber dari media lain atau ditulis ulang.  
 Contohnya : JANGAN MUDIK, COVID-19 MASIH BERBAHAYA  
 Masyarakat diminta mematuhi aturan larangan mudik lebaran 1442 H, karena pandemi Covid-19 masih berbahaya di Sumatera Utara, tingkat kematian akibat Covid19 masih tinggi yakni 3,3%.
2. Berita bersisipan (news with insert), yaitu berita yang dilengkapi atau di mix dengan sisipan suara narasumber
3. News Feature, yaitu suatu jenis berita yang sifatnya ringan dan menghibur.
4. Phone in news, yaitu berita yang disajikan melalui laporan langsung reporter via telepon.

5. Bulletin Berita, yaitu gabungan beberapa berita pendek yang disajikan dalam satu blok waktu.

Dari segi waktu penyayangan dan kekuatan materi berita yang disampaikan kepada pendengar, berita radio dapat menjadi tiga :

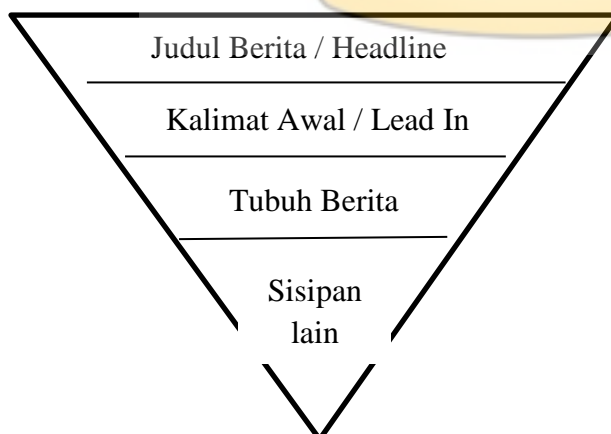
1. Hard News, yaitu berita aktual yang baru saja terjadi atau laporan langsung saat peristiwa tersebut terjadi. Hard News bertutur tentang konflik yang menyentuh emosi tinggi seperti peperangan, kerusuhan, pergantian mendadak seorang tokoh publik.
2. Soft News, yaitu berita lanjutan yang lebih bersifat laporan peristiwa tanpa terikat waktu, lebih menekankan pada aspek human interest, perilaku dan tempat-tempat yang bisa mempengaruhi banyak orang.
3. Indept News, yaitu berita mendalam (lebih dari sekadar paparan fakta), biasanya dikemas dalam format feature, tetapi bisa pula dalam berita sisipan dengan syarat penekanan isinya terletak pada proses pendalaman kasus atau peninjauan aspek lain dalam suatu peristiwa.

### 2.2.8 Struktur Berita Radio

Berita radio, terutama pada jenis Berita Tulis dan Berita bersisipan menggunakan sistem penulisan Piramida Terbalik. Tujuannya ialah 1). Untuk menarik perhatian pendengar, 2). Menekankan informasi yang cepat dan ringkas, sehingga hanya dengan menyimak lead in-nya pendengar yang tidak memiliki banyak waktu bisa mengetahui inti berita yang disampaikan.

Urutan penyajian berita adalah :

1. Judul Berita (Headline) : Menggambarkan isi berita yang paling penting disampaikan.
2. Kalimat Awal (Lead In) : Menjelaskan fakta berita yang paling penting (apa, siapa, dimana, kapan)
3. Tubuh Berita : Menjelaskan kronologi peristiwa (mengapa, bagaimana)
4. Sisipan Lain : Gabungan dari fakta – fakta pendukung.



## **2.3 Defenisi Produksi dan Proses Produksi Siaran**

### **2.3.1 Defenisi Produksi**

Produksi pada dasarnya merupakan proses penciptaan atau penambahan faedah bentuk, waktu dan tempat atas faktor-faktor produksi sehingga dapat lebih bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan manusia. Selain itu, produksi dapat ditinjau dari dua pengertian yaitu pengertian secara teknis dan pengertian secara ekonomis.

Ditinjau dari pengertian secara teknis, produksi merupakan proses pendayagunaan sumber-sumber yang telah tersedia guna memperoleh hasil yang lebih dari segala pengorbanan yang telah diberikan. Sedangkan, bila ditinjau dari pengertian secara ekonomis, produksi merupakan suatu proses pendayagunaan segala sumber yang tersedia untuk memperoleh hasil yang terjamin kualitas maupun kuantitasnya, dikelola dengan baik sehingga merupakan komoditi yang dapat di perdagangkan.

### **2.3.2 Defenisi Proses Produksi**

Proses adalah suatu cara, metode maupun teknik untuk penyelenggaraan atau pelaksanaan dari suatu hal tertentu. Sedangkan produksi adalah kegiatan untuk mengetahui penambahan manfaat atau penciptaan faedah, bentuk, waktu dan tempat atas faktor-faktor produksi bermanfaat bagi pemenuhan konsumen.

Dari uraian diatas,maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mengenai proses produksi yang artinya ialah suatu cara, metode maupun teknik bagaimana penambahan manfaat atau penciptaan faedah, bentuk,waktu dan tempat atas faktor-faktor produksi sehingga dapat bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Program siaran di radio sangat banyak dan beragam dalam bentuk kemasannya, diantaranya produksi siaran berita dan informasi, iklan, jingle, talkshow interaktif dan info hiburan. (Masduki, 2004 : 69). Proses produksi menurut Wahyudi dapat dilalui berdasarkan beberapa tahap, yakni *Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi*

- Pra Produksi

Tahapan Pra Produksi merupakan sebuah program acara yang memiliki sebuah alur yang berawal dari sebuah ide atau gagasan baik perseorangan atau kelompok (teamwork), yang diteruskan dengan proses tukar pikiran (brainstorming). Setelah itu dilakukan penyesuaian – penyesuaian (adaptasi) agar didapatkan sebuah program yang terstruktur dan rapi, biasanya sudah berupa naskah cerita (skenario) untuk drama atau rundown program berita non-drama dan news. Dalam proses pra produksi juga terdapat adanya proses pengumpulan ide dan tukar pikiran (brainstorming). Namun dalam proses ini yang berperan langsung ialah Pimpinan Produser program berita dan pihak-pihak terkait yang memiliki peran penting dalam penentuan tema. Pemaparan dari Produser, dalam tahap perencanaan harus memperhatikan beberapa hal yaitu:

1. Permasalahan yang diuraikan sedang hangat menjadi bahan pembicaraan umum.
2. Persoalan itu sangat penting dan pendengar membutuhkan penjelasan mengenai hal itu.
3. Uraian itu dapat membuat pendengar gembira, baik karena pembawaan penyajian yang menyenangkan maupun karena materi sajian yang memang lucu dan membuat gembira.

- Produksi

Produksi adalah seluruh kegiatan siaran yang dapat dilakukan/ disiarkan secara langsung (on air) atau tidak langsung (off air). Suatu produksi siaran radio adalah hasil kerja sama antara penyiar dan operator, dan kerja sama ini menentukan baik tidaknya suatu produksi siaran. Produksi siaran yang keluar dari main *amplifier* dapat didengar keras oleh siapa saja yang ada diruangan kompleks studio. Dan dapat didengar oleh para pendengar dirumah ketika dipancarkan oleh alat pemancar (*transmitter*). Untuk menyajikan produksi program yang layak untuk disiarkan, radio memiliki format penyajian yang terbagi kedalam beberapa penggolongan sebagai berikut:

1. Siaran informasi, format ini dipakai oleh stasiun yang memahami informasi sebagai materi utama siarannya. Informasinya selalu diaktualisasikan, berdasarkan perkembangan peristiwa yang baru terjadi.



2. Siaran informasi musik, format siaran ini memakai perbandingan 60-70% informasi dan 30-40% musik. Siaran informasinya menyisipkan musik sebagai selingan, namun dengan titik berat pada unsur informasi sebagai target siarannya. Siaran musik, format siaran radio ini mencirikan stasiun radio yang menekankan musik sebagai piranti utamanya.

- Pasca Produksi

Pasca Produksi merupakan tahap akhir dari proses produksi dan lebih condong kepada berorientasi untuk produksi program-program berita, karena untuk siaran biasanya diatur oleh Programme Director untuk kemudian di transmisikan secara langsung (live) ke pendengar. Dikarenakan program berita yang sifatnya siaran maka para tim program berita mengadakan rapat untuk mengevaluasi segala kekurangan selama produksi berita yang telah berlangsung. Mulai dari teknis selama produksi serta membahas kelebihan yang ditimbulkan selama produksi program berita yang telah berjalan.

Sehingga menjadikan bahan acuan buat produksi berita kedepannya, disamping itu juga agar nantinya menjadi lebih baik dan meminimalisir kesalahan-kesalahan saat penyiaran. Tidak banyak yang dilakukan oleh crew produksi saat proses on air selesai, dengan adanya rapat khusus setelah on air untuk mengevaluasi proses siaran pagi itu sampai dengan siang hari.

### 2.3.3 Proses Program Siaran Radio

Siaran radio adalah proses komunikasi yang hanya melalui siaran kata, musik dan bunyi-bunyi lainnya. Maka dalam penyiaran hendaknya stasiun radio memiliki program acara untuk disiarkan setiap harinya. Untuk mendapatkan perhatian dari pendengar stasiun radio harus mengemas program acara yang menarik.

Secara umum program radio terdiri dari dua jenis yaitu *informasi* dan *musik*. Kedua jenis program ini kemudian dikemas dalam berbagai bentuk dan bisa memenuhi audien dalam hal musik dan informasi. Menurut Masduki program siaran tersebut diantaranya :

- **Produksi Berita Radio**

Berita radio merupakan sajian fakta berupa peristiwa atau pendapat yang penting atau menarik bagi sebanyak mungkin pendengar. Dua bentuk berita radio siaran langsung dan siaran tunda. Siaran langsung adalah reporter menggali fakta dilapangan dan pada saat bersamaan melaporkannya dari lapangan pula, sedangkan siaran tunda adalah reporter menggali fakta dilapangan, kemudian kembali ke studio untuk mengolahnya terlebih dahulu sebelum disiarkan. Siaran berita adalah sajian fakta yang diolah kembali menurut kaidah jurnalistik radio.

- **Produksi Iklan**

Ada dua jenis iklan yaitu iklan komersial yang tentang profil produk dan iklan layanan sosial dengan fokus isi pesan komunikasi sosial. Bentuk iklan yang di produksi di radio ada tiga bentuk yaitu Pertama Ad-lib (berupa naskah yang dibacakan saja dengan durasi 30 detik) Kedua, Spot (naskah iklan yang dipadu dengan musik, efek suara, petikan wawancara dengan durasi 30-60 detik) Ketiga, program khusus berupa ad-lib dan spot yang disiarkan bergantian sebagai pesan sponsor saat siaran acara tertentu.

- **Produksi Jingle**

Jingle atau radio air diartikan sebagai gabungan musik dan kata yang mengidentifikasi keberadaan sebuah stasiun radio. Durasi jingle umumnya antara 5-15 detik. Tujuan produksi jingle radio adalah untuk mempromosikan stasiun radio tersebut di tengah masyarakat, memberikan informasi simbol atau identitas terpenting dari radio agar selalu diingat oleh pendengar, membentuk citra radio dibenak pendengar, pada saat disiarkan berfungsi sebagai jeda, selingan dan sejenisnya. Ada tiga jenis jingle yaitu jingle untuk stasiun radio (radio expose), jingle untuk acara radio (programme expose) dan untuk penyiar radio (announcer expose).

### 2.3.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (Strenght) dan Peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (Weakness) dan Ancaman (Threats). Keputusan strategi perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya analisis SWOT.

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu yang menemukan strategi sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan antara lain :

a. Kekuatan (Strenght)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut. Sehingga dapat membuat lebih kuat daripada pesaingnya. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, dan faktor-faktor lainnya.

b. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi.

Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

c. Peluang (Opportunities)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan.

d. Ancaman (Threats)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun masa yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi perusahaan.

Faktor kelemahan dan kekuatan terdapat dalam suatu perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Jadi dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam perusahaan untuk menekan dampak ancaman yang harus dihadapi.

## 2.4 Daya Tarik Pendengar

Daya tarik pendengar adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Berdasarkan pengertiannya, daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy (Effendy, 1989:81) daya tarik adalah kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang diperoleh dari media komunikasi.

Sedangkan menurut Kotler dalam Sindoro, daya tarik adalah : daya tarik isi pesan sebuah tayangan meliputi daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik moral diarahkan pada perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang untuk mendukung masalah-masalah sosial.

### 2.4.1 Faktor – Faktor Yang Meningkatkan Daya Tarik Pendengar

Daya tarik pendengar dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Faktor Kemampuan, yang dapat dilihat dari ciri khas, suara yang dimiliki oleh penyiar dan gaya bahasa penyiar dalam membawakan acara.
2. Faktor Wawasan, yang dapat ditinjau dari wawasan yang luas, komunikatif dalam siaran, penguasaan materi, dan cara penyampaian yang kreatif dalam penyesuaian kata-kata
3. Faktor Kedekatan, keramahan dalam melayani telepon online, keakraban dan menghibur.
4. Faktor Kredibilitas, ditinjau dari kejujuran yang terdiri atas informasi dapat dipercaya, informasi sesuai dengan kenyataan yang ada.



## 2.4.2 Indikator Daya Tarik Pendengar

Adapun indikator dalam daya tarik pendengar ini adalah :

### 1. Aktual dan Faktual

Pengertian Faktual adalah: suatu kejadian yang bersifat nyata, benar-benar terjadi tetapi tidak terikat dengan waktu. Sementara pengertian Aktual adalah suatu kejadian yang benar-benar terjadi dan sedang hangat hangatnya menjadi pembicaraan orang banyak.

Aktual bersifat kekinian atau baru. Suatu berita harus bersifat aktual dan faktual karena tidak ada orang yang tertarik dengan sesuatu yang bersifat usang atau lama. Sehingga ada istilah berita basi untuk menyebutkan sebuah informasi tentang sebuah kejadian yang sudah lama terjadinya.

### 2. Singkat dan Padat

Bahasa jurnalistik adalah bahasa komunikasi massa yang berfungsi sebagai pemberi informasi kepada publik, atau dapat diartikan sebagai bahasa komunikasi pengantar pemberitaan yang biasa digunakan media cetak dan elektronik. Bahasa merupakan saran untuk menyampaikan informasi kepada khalayak atau publik, jelas tidaknya informasi sangat ditentukan oleh benar tidaknya bahasa yang dipakai. Bahasa jurnalistik memiliki 16 ciri utama yang berlaku untuk semua

bentuk media massa, yaitu: singkat, padat, lugas, jelas, jernih, menarik, demokratis, dll.

**Singkat** adalah langsung menuju kepada pokok masalah atau pembahasan. Bahasa jurnalistik dilarang bertele-tele, tidak berputar-putar, dan tidak menyulitkan pembaca dalam memahami maksud yang ingin disampaikan.

**Padat** adalah bahasa jurnalistik harus sarat informasi, artinya setiap kalimat dan paragraf memuat banyak informasi penting dan menarik, serta layak untuk disajikan kepada pembaca.

### 3. Penting dan Menarik

Bahasa jurnalistik memiliki 16 ciri utama yang berlaku untuk semua bentuk media massa, yaitu: singkat, padat, lugas, jelas, jernih, menarik, demokratis, dll. **Penting** adalah berita yang disampaikan mengandung pokok utama sedangkan **Menarik** adalah mampu membangkitkan minat dan perhatian khalayak pendengar, serta memicu selera mendengar, atau membuat pendengar penasaran sehingga timbul rasa ingin terus mendengarkan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fachri Yusuf (2016) eJournal Ilmu komunikasi,ISSN 2502-597X volume 4 nomor 3	Analisis Proses Produksi Program Berita Radio Metro Mulawarman Samarinda	Hasil yang di dapat dari penelitian ini adalah bahwa Proses Produksi Program Berita Radio metro Mulawarman memiliki beberapa tahapan yang telah sesuai dengan SOP mengenai proses produksi program acara yang terdiri dari pra produksi: penuangan ide, membuat skrip, production meeting, program meeting, technical meeting, brain storming dan segala perencanaan yang mendukung proses produksi dan pasca produksi. Produksi yaitu gagasan yang terdapat pada pra produksi direalisasikan secara nyata untuk disajikan kepada khalayak (pendengar) dan pasca produksi adalah semua kegiatan setelah produksi sampai materi siaran dinyatakan selesai dan siap disiarkan atau diputar.
Perbedaanya adalah : pada penelitian ini proses produksi yang ingin dilihat adalah mengenai seluruh jenis berita yang disiarkan di Radio Metro Mulawarman Samarinda, sementara pada penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan penulis lebih dituju untuk Divisi Pemberitaan dan Siaran.			

2.	Johanis Benyamin Putra Palit	Strategi RRI Manado dalam Meningkatkan Minat Pendengar Programa 2 di Kota Manado	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi – strategi yang akan dilakukan oleh RRI Manado dalam rangka meningkatkan minat pendengar PRO 2. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif
Perbedaannya : Penelitian yang dilakukan Johanis Benyamin untuk mengetahui strategi yang digunakan RRI Pro 2 Kota Manado untuk meningkatkan minat pendengar. Sedangkan penelitian peneliti menganalisis proses produksi siaran berita di RRI Medan dalam meningkatkan daya tarik pendengar di Pro 1, Pro 2, dan Pro 4.			



3.	Buana Fanastar (2015) eJournal Ilmu Komunikasi	Analisis Proses Produksi Siaran Berita televisi Khabar Etam di TVRI Kalimantan Timur	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan proses produksi berita yang dilakukan redaksi Khabar Etam serta siapa saja yang berperan dalam proses produksi beritanya. Pada penelitian ini tahap proses produksi disesuaikan dengan teori Agenda Setting yang mana tahap pertama terjadi ketika para pencari berita membuat “berita kasar” menjadi atau “bahan berita”.
Perbedaannya : penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang mendalam dan wawancara yang telah terstruktur dengan rapi, artinya penelitian ini dilakukan dengan proses yang pasti sehingga hasil yang diperoleh terlihat lebih jelas			

NO	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Aswaton Hassanah (2018)	Analisis Produksi Siaran Berita Televisi (Proses Produksi Siaran Program Berita Wajah Aceh Siang)	Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa Program Berita Wajah Aceh Siang memiliki beberapa tahapan sama seperti pada program televisi lain dalam proses produksinya, adapun tahapan-tahapan nya dimulai dari pra produksi: meliputi rapar proyeksi,persiapan. Yang kedua proses produksi meliputi tahap editing, dan yang terakhir yaitu tahapan pasca produksi yaitu mencakup proses persiapan menuju siaran hingga selesai siaran progra berita tersebut.
Perbedaanya adalah : penelitian yang dilakukan oleh Aswaton Hassanah mengenai Proses Produksi siaran berita televisi. Penelitian ini membahas proses produksi siaran berita yang terjadi di televisi. Sedangkan penelitian yang akan dibahas Analisis Proses Produksi Siaran Berita di Radio.			

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka Konsep adalah hasil pemikiran yang rasional dalam menguraikan rumusan hipotesis yang sederhana merupakan jawaban sementara dari masalah yang diuji kebenarannya, agar konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel. Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2016:60) bahwa rangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori terhubung dengan berbagai faktor yang telah didefinisi sebagai masalah yang penting.

Untuk mendapatkan daya tarik pendengar suatu stasiun radio hendaknya mengemas suatu program acara yang menarik.

