

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Dari judul Pengaruh Suatu Program di Radio Dalam Meningkatkan Kehidupan Religiusitas Pendengarnya, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai pembanding dari penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fauzianuri Ahmad (2015), dengan judul “Muatan Dakwah Dalam Acara Tebaran Iman di Rakosa Female Radio” bertujuan untuk mengetahui muatan dakwah dalam acara Tebaran Iman di Rakosa Female radio. Subyek dari penelitian ini adalah individu yang ikut serta dalam penelitian dimana data akan dikumpulkan. Muatan pesan dakwah diukur menggunakan kajian acara Tebaran Iman pada Juni-Juli 2014 dengan pengambilan acaranya diacak kemudian dianalisis. Hasil uji kolerasi menunjukkan dalam acara Tebaran Iman terdiri dari pesan Aqidah, Syari’ah, dan Akhlaq.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sarpanto (2011), dengan judul “Muatan Pesan Dakwah Dalam Acara Spirit Of Islam di Radio Republik Indonesia perograma 2 Yogyakarta” bertujuan untuk mengetahui muatan pesan dakwah dalam acara Spirit Of Islam di Radio Republik Indonesia Yogyakarta. Subyek dalam penelitian ini adalah kepada seksi siaran RRI Pro 2 Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa materi dakwah di dalam dialog interaktif mencakup pesan akidah, pesan syariat, dan pesan akhlaq.

3. Penelitian yang dilakukan Dedek Yadi Suryadi (2014), dengan judul “Hubungan Antara Intensitas Mendengarkan Siaran Sisipan Tetesan Penyejuk Iman Radio Salma Terhadap Tingkat Religiusitas Pendengar” bertujuan untuk mengetahui intensitas mendengarkan dan tingkat religiusitas pendengarnya. Subyek dalam penelitian ini adalah warga Desa Kadirejo. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh intensitas dan religiusitas terhadap warga di Desa Kadirejo.

Perbedaan:

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian di atas baik dari segi fokus penelitian, waktu dan tempat pelaksanaan, maupun subyek penelitian. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh program Spirit of Islam dalam kehidupan religiusitas pendengarnya.

B. Kerangka Teori

1. Komunikasi Massa

a. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa yaitu komunikasi melalui media cetak atau elektronik dan arti dari media massa sendiri yaitu sebuah media yang dihasilkan oleh teknologi modern. agar tidak terjadi salah persepsi disini akan dibedakan secara jelas perbedaan arti massa dalam komunikasi massa dengan massa dalam arti umum. Massa dalam arti komunikasi massa lebih tertuju kepada si

penerima pesan, contohnya kepada khalayak, penonton, pemirsa. Lalu media massa dalam arti komunikasi massa yaitu media yang berbentuk dalam media elektronik dan cetak. Dalam proses komunikasi *massagatekeeper* sangat penting karena proses komunikasi massa juga melibatkan unsur-unsur komunikasi, karena proses komunikasi massa membutuhkan peran media massa sebagai alat untuk menyampaikan informasi.

Michael W. Gamble dan Teri Kawl Gamble (1986) mendefinisikan komunikasi massa untuk semakin memperjelas apa itu komunikasi massa, mereka mendefinisikan menjadi beberapa hal-hal, yaitu:

- a) Komunikator di dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern seperti surat kabar, majalah, televisi, film, dan hal tersebut berguna untuk menyebarkan pesan secara tepat kepada para khalayak luas.
- b) Komunikator didalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan bertujuan untuk berbagi pengertian dengan khalayak umum yang tidak saling mengenal. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan dengan jenis komunikasi lain, karena pengirim dan penerima pesan tidak saling kenal satu sama lain.

- c) Pesan bisa di dapat dan diterima oleh banyak orang, jadi pesan tersebut adalah pesan milik publik.
- d) Komunikator tidak berasal dari perorangan tetapi lembaga, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan.
- e) Komunikator massa dikontrol oleh *gatekeeper*, maksudnya pesan-pesan yang disebar dikontrol oleh sejumlah individu di dalam lembaga sebelum disebar luaskan lewat media massa, contohnya seorang reporter, editor film, penjaga rubrik. Hal tersebut sangat berbeda dengan komunikasi antarpribadi, kelompok, atau publik dimana yang mengontrol bukan sejumlah individu.
- f) Umpan balik didalam komunikasi massa bersifat tertunda, karena komunikasi yang dilakukan melalui surat kabar tidak bisa langsung dilakukan (*delayed*).

Maka dari itu, media massa adalah sebuah alat komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara bersamaan dan cepat kepada para *audience*. Media massa memiliki kelebihan dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya yaitu, media massa bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu, bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas. Alaxis S. Tan (1981) mencoba memberikan beberapa sifat

khusus yang dimiliki oleh komunikasi massa. Alaxis S. Tan memberikan ciri komunikasi massa dengan membandingkannya dengan *interpersonal communication*. Beberapa ciri khusus yang bisa membedakan keduanya terletak pada penerima pesan, di awal perkembangannya definisi komunikasi massa terletak pada *mass society* sebagai *audince* komunikasi. Konsep *mass society* inilah yang sering dipakai didalam lapangan sosiologi yang mendiskripsikan orang-orang dan institusi dalam sebuah negara industri maju.

Herbert Blumer (1939) menggunakan konsep yang berasal dari *mass society* untuk menyebut massa *audience* atau penerima pesan dalam komunikasi massa. Yang disebut penerima dalam komunikasi massa setidaknya memiliki tiga kategori yang pertama yaitu, heterogenitas susunan anggotanya yang berasal dari berbagai lapisan masyarakat, yang kedua yaitu, berisi individu yang tidak saling mengenal dan tidak saling berinteraksi satu sama lain, dan yang ketiga yaitu, tidak memiliki pemimpin atau organisasi formal.

b. Efek Komunikasi Massa

Efek komunikasi massa sangat berpengaruh pada kehidupan sehari-hari kita. Efek komunikasi massa sangat jelas dan nyata karena apa yang kita bicarakan pada kehidupan sehari-hari berasal dari saluran komunikasi massa contohnya, radio, tv, dan internet.

Menurut Keith R. Stamm dan John E. Bowes (1990) efek komunikasi massa dibagi menjadi dua yaitu efek primer meliputi pemahaman dan perhatian dan efek sekunder meliputi perubahan perilaku.⁶

c. Etika Komunikasi Massa

Sebagai manusia kita hidup saling bergantung kepada orang lain. Di dalam kehidupan bermasyarakat terdapat aturan-aturan atau etika yang diyakini sebagai tolak ukur dalam sikap dan berperilaku untuk bersosialisasi di dalam kelompok, karena di setiap proses bermasyarakat jelas sangat dibutuhkan peraturan-peraturan tertentu baik itu tertulis atau tidak tertulis agar terjadi keharmonisan di dalam kehidupan.

2. Siaran Radio

Sebagai sarana komunikasi massa, radio merupakan perangkat yang tidak terlalu mahal, radio memiliki kelebihan yaitu aksesibel dan daya pancar pancar yang kuat sehingga dapat member pengaruh yang cukup besar. Maka dari itu radio merupakan salah satu media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu, khususnya di wilayah Indonesia. Terdapat tiga faktor yang menganggap media radio memiliki kekuasaan yaitu:

⁶Narudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta. Hlm. 206

- a) Siaran radio bersifat langsung, untuk mencapai sasaran yakni pendengar, dan program yang disampaikan tidak mengalami proses yang kompleks.
- b) Radio tidak mengenal jarak dan waktu, seberapa jauh jarak sasaran yang akan dituju dan radio tetap mudah mencapainya.
- c) Radio memiliki daya tarik siaran yang kuat, karena daya tarik ini sifatnya yang serba hidup.

Musik, efek suara dan kata-kata yang disampaikan oleh penyiar merupakan kelebihan yang ada pada media radio.

a. Radio sebagai media komunikasi

a.) Definisi Radio

Radio merupakan sebuah media auditif yang memiliki jiwa atraktif. Saturday Review menyatakan bahwa media radio adalah sebuah penyampaian sesuatu yang menggunakan suara manusia. Dengan kata lain radio merupakan media komunikasi yang dimana pesannya hanya bisa diterima dengan menggunakan indera pendengaran.

b.) Karakteristik Radio

Radio memiliki keunggulan dan kelemahan dalam sebuah penyampaian pesan kepada pendengarnya. Robert

McLeish menyebutkan bahwa ada beberapa keunggulan radio yaitu⁷:

1. Radio adalah *theater of mind* (menciptakan sebuah imajinasi).
2. Radio adalah media yang langsung menyentuh aspek pribadi.
3. Radio merupakan media tercepat.
4. Radio adalah sebuah media yang tidak mengenal batas geografis.
5. Radio merupakan media yang cukup sederhana untuk parameter kualitas.
6. Radio adalah media yang murah.
7. Radio media yang memiliki kemampuan untuk mengulang informasi.
8. Radio adalah media yang melatar belakangi kehidupan dalam kondisi apapun.
9. Radio adalah media selektif dengan beban terbesar pada crew.
10. Radio media tanpa ruang sisa.
11. Radio media yang mudah mengakrabkan diri pada pendengarnya.
12. Radio adalah media yang mendidik.

⁷Agustrijanto, *Seni Mengasah dan Memahami Bahasa Iklan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 117

13. Radio merupakan media yang identik dengan musik.
14. Radio adalah media yang memiliki kemampuan mengejutkan.

Disamping memiliki kelebihan, radio juga memiliki kelemahan dalam penyampaian pesan kepada pendengar, yaitu:

1. Bersifat satu arah, komunikasi hanya dari komunikator kepada komunikan, jadi komunikator tidak mengetahui tanggapan komunikan.
2. Sekilas dengar, yaitu pesan yang disampaikan hanya sekilas saja. Pada saat itu juga tidak terjadi *feedback*.

Kedua kelemahan tersebut harus diperhatikan oleh penyiar, narasumber, dan pengelola radio agar sebuah siaran dapat tersampaikan secara optimal sesuai dengan tujuan awal. Maka dari itu pengelola radio harus lebih kreatif dalam mengelola siaran agar dapat dengan mudah diterima oleh pendengar.

c.) Fungsi Sosial Radio

Terdapat beberapa tingkatan peran sosial yang diterapkan di dalam radio sebagai media publik, yaitu:

1. Radio sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak yang lain.
2. Radio sebagai sarana mobilisasi pendapat publik untuk mempengaruhi kebijakan.

3. Radio sebagai sarana untuk mempertemukan dua pendapat yang berbeda yang saling menguntungkan.
4. Radio sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan dalam semangat kebersamaan dan kejujuran.

Beberapa fungsi diatas dapat diterapkan sekaligus, tetapi ada saatnya hanya salah satu saja yang terpenting yaitu sebuah konsistensi dan optimalisasi pada satu peran.

3. Tinjauan Tentang Intensitas Mendengarkan

Intensitas adalah suatu keadaan dari perorangan atau kelompok masyarakat tertentu seberapa intens dalam melakukan sesuatu hal, dalam hal ini adalah mendengarkan. Pengukuran sebuah intensitas melibatkan beberapa sikap atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok sebagai sebuah objek yang terarah. Suatu sikap yang dilakukan secara intensif akan mempengaruhi sikap yang lain. Bogartus menyampaikan sebuah teori, bahwa “komponen efektif akan selalu berhubungan dengan komponen kognitif dan hubungan tersebut dalam keadaan konsisten ”maksudnya yaitu bila seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu objek, maka indeks kognitifnya juga akan tinggi, demikian juga sebaliknya.⁸

4. Religiusitas

a. Definisi Religiusitas

⁸ Bimowalgito, *Psikologi Sosial*. (Yogyakarta: Andi Offset, 1994), hlm. 12.

Sampai saat ini belum ada definisi tentang religiusitas yang dapat di terima secara umum, karena menurut para filsuf, psikolog, dan sosiolog merumuskan bahwa religiusitas memiliki caranya masing-masing. Dengan demikian hakikat religiusitas merupakan hal penting di dalam kehidupan manusia, karena dalam berbagai aspek kehidupan yang diperankan manusia akan dipertanggung jawabkan setelah meninggal dunia. Jadi bukan hanya aktivitas beribadah saja yang bisa diartikan sebagai religiusitas melainkan juga pada aktivitas-aktivitas lain. Pada tingkat personal, agama sangat berkaitan dengan apa yang di imani, sebagaimana fungsi agama di dalam kehidupan dan bagaimana pengaruh agama di dalam kehidupan kita sehari-hari. Sedangkan pada tingkat social, agama dapat dilihat pada saat kegiatan sosial keagamaan. Menurut Glock dan Stark ada lima dimensi keberagamaan seseorang, diantaranya:⁹

1. Dimensi Keyakinan, yaitu orang-orang yang berpegang teguh pada pandangan tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. Setiap agama memiliki pertahanan dalam sebuah kepercayaan agar para penganut diharapkan taat. Keyakinan terhadap Allah, Malaikat, Rasul, hari akhir, dan qodho-qodhar wajib di yakini oleh setiap muslim. Dengan rasa kepercayaan tersebut maka akan yakin juga bahwa kebahagiaan akan datang,

⁹ C.Y Glock & Stark, *Christian Beliefs and Anti-Semistism*, dikutip dalam : Djameludin Ancok, *Psikologi Islam*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2011) hlm. 76.

serta member rasa percaya diri untuk menjadi seseorang yang berguna dan lebih baik.

2. Dimensi Praktik Agama, dimensi ini mencakup perilaku ketaatan untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang di anutnya. Praktik-praktik keagamaan ini terdiri dari dua hal penting, yaitu ritual, hal yang mengacu pada tindakan keagamaan yang bersifat formal dan praktik-praktik suci yang berharap agar pemeluknya melaksanakan dan ketaatan, sebuah kepatuhan seorang muslim dalam mengerjakan kewajiban-kewajiban yang diperintahkan Allah SWT.
3. Dimensi Pengalaman atau penghayatan, seberapa jauh seorang muslim dalam merasakan hal-hal religius. Dalam hal ini di dalam Islam dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah.
4. Dimensi Pengetahuan Agama, dimensi yang mengacu kepada pengetahuan tingkat pemahaman dan pengetahuan tentang ajaran-ajaran pokok agama.
5. Dimensi Konsekuensi, dimensi yang menunjukkan sejauh mana perilaku seseorang yang termotivasi oleh ajaran agama, maksudnya agama menjadikan penganutnya selalu berfikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari.

Religi muncul sebagai pengalaman personal dan sebagai lembaga sosial. Pada tingkat personal agama berkaitan dengan apa

yang anda percaya dan yang anda imani, dan apa yang dirasakan, dipikirkan, atau dilakukan pada kita sangat berpengaruh di dalam kehidupan.

Jaluluddin Rahmat berpandangan bahwa sikap religiusitas sebuah itegrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan agama dalam diri seseorang. Manusia berperilaku sesuai keyakinan agamanya karena agar terhindar dari hukuman atau siksaan dan mengharapkan pahala. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa tingkat religiusitas seseorang tidak terletak pada spiritualisme individu tetapi dari aktivitas agama yang ditunjukkan pada kehidupan sehari-hari secara konsisten.¹⁰

b. Aspek-aspek Religiusitas

Agama merupakan suatu sistem yang terdiri dari beberapa aspek. Kesadaran beragama merupakan aspek mental dari aktivitas beragama, sedangkan pengalaman beragama adalah perasaan yang membawa kepada keyakinan yang dihasilkan oleh tindakan. Aspek-aspek religiusitas ada lima di dalam pelaksanaan ajaran agama Islam yaitu aspek Iman sejajar dengan *religious belief* yang terkait keyakinan kepada Allah, Malaikat, Nabi, dan sebagainya. Aspek Islam sejajar dengan *religious practice* terkait dengan frekuensi atau intensitas pelaksanaan ajaran agama seperti shalat, puasa, dan lain-lain. Aspek Ihsan sejajar dengan *religious feeling*

¹⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo, 1966), hal. 133.

berhubungan dengan perasaan dan pengalaman seseorang tentang keberadaan Allah dan takut melanggar larangan-Nya. Aspek Ilmu sejajar dengan *religious knowledge* pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya; dan aspek Amal sejajar dengan *religious effect* terkait tentang bagaimana perilaku seseorang dalam kehidupan bermasyarakat (Subandi, 1988).

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

1. Manusia memiliki kemampuan untuk tumbuh sehingga sangat memungkinkan manusia bertumbuh besar dan dewasa.
2. Manusia memiliki daya indera sehingga manusia dapat merasakan rangsangan, seperti panas dan dingin, daya indera ini menjadikan manusia mampu mengecap, membau, mendengar dan melihat berbagai macam objek.
3. Manusia memiliki daya imajinasi sehingga memungkinkan manusia memiliki kesan atas apa yang telah dirasakannya meski objek tersebut sudah tidak ada lagi dalam jangkauan indera.
4. Manusia memiliki daya berpikir untuk memahami berbagai macam pengertian sehingga dapat membedakan antara yang satu dengan yang lain.

5. Manusia memiliki daya rasa yang membuat manusia bisa merasakan kesan suka atau tidak suka.

C. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran diajukan untuk penelitian yang berlandaskan teori dan hasil telaah sementara. Ada dua variabel dalam penelitian ini yakni variabel independen dan variabel dependen. Religiusitas pendengar sebagai variabel independen, sedangkan program Spirit Of Islam Radio Republik Indonesia Pro 2 Yogyakarta sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini akan melihat apakah program Spirit Of Islam Radio Republik Indonesia Pro 2 Yogyakarta berpengaruh terhadap religiusitas pendengarnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka terdapat kerangka pemikiran sebagai berikut:

