

Analisis Psikologi Pesan Program Jum'at Berkah di Radio Bintang Tenggara

Abdi Fauji Hadiono¹, Imam Ahmadi²

IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi^{1,2}

Email : abdifaujihadionono@iaida.ac.id¹, imamahmadialfitriani@gmail.com

Abstract

The Jum'at Berkah program is a social program for Bintang Tenggara radio in the form of sharing packaged rice for the duafa. In connection with this program, Bintang Tenggara radio has a target to be broadcast on the Friday Berkah program. In the process of the Jum'at Berkah program, a communication process occurs in which the audience is influenced and takes the action the communicator wants, until the program hits the target. This can be measured by the message psychology. The problem examined here is whether the psychology of messages in the Jum'at Berkah program hit the target of the Jum'at Berkah program. In answering this problem, data collection techniques are used, namely interviews, participant observation, and documentation. And analyzed by domain analysis. Thus, it can be concluded that the psychology of the Friday Berkah program message on Bintang Tenggara Radio hit the target of the Friday Blessing program.

Keywords: **Psychology of Messages, Friday's Blessings**

Abstrak

Program Jum'at Berkah adalah program sosial radio Bintang Tenggara yang berupa berbagi nasi bungkus untuk kaum duafa. Sehubungan dengan program tersebut, radio Bintang Tenggara mempunyai sasaran untuk di terpa program Jum'at Berkah. Dalam proses program Jum'at Berkah terjadi proses komunikasi di mana audien dipengaruhi dan melakukan tindakan yang diinginkan komunikator, hingga program tersebut menerpa sasaran. Hal tersebut dapat diukur dengan psikologi pesan. Masalah yang diteliti dalam di sini adalah apakah psikologi pesan pada program Jum'at Berkah menerpa sasaran program program Jum'at Berkah. Dalam menjawab persoalan tersebut digunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi partisipan, dan dokumentasi. Dan dianalisa dengan analisis domain. Dengan demikian, dapat di ambil kesimpulanba hwasanya Psikologi pesan program Jum'at Berkah di Radio Bintang Tenggara menerpa sasaran program Jum'at Berkah.

Kata-Kata Kunci : **Psikologi Pesan, Jum'at Berkah**

A. Pendahuluan

Komunikasi bermedia disebut juga *komunikasi tak langsung* (*indirect communication*), dan sebagai konsekuensinya arus balik pun tidak terjadi pada saat komunikasi dilancarkan. Berdasarkan banyaknya, komunikasi yang dijadikan sasaran diklasifikasikan menjadi media massa dan media nirmedia. (Onong Uchana Effendy, 2008:10)

Komunikasi bermedia massa maksudnya media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa ialah, bahwa media massa menimbulkan keserempakan (*simultaneity*); artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikasi yang jumlahnya relatif amat banyak, ratusan ribu, jutaan, bahkan ratus jutaan pada saat yang sama secara bersama-sama. (Onong Uchana Effendy, 2008:10) Daya keserempakan ini dimiliki oleh media seperti televisi, radio, surat kabar, dan lain sebagainya.

Radio merupakan salah satu macam dari media komunikasi berbentuk media audio. Radio, tepatnya radio siaran (*broadcasting radio*) adalah salah satu jenis media massa (*mass media*), yaitu sarana atau saluran komunikasi massa (*channel of mass communication*), sama seperti surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri utama radio adalah AUDITIF, maksudnya dikonsumsi telinga atau pendengaran. "apa yang dilakukan radio adalah memperdengarkan suara manusia untuk mengutarakan sesuatu" (*Saturday Review*). (Asep Syamsul, 2004:19)

Dalam sebuah radio terdapat program-program yang dijalankan untuk audiennya. Program adalah rencana kerja yang telah ditetapkan oleh suatu lembaga/perusahaan untuk dilakukan guna mencapai tujuan. (Sri Sartono, 2008:110)

Dalam sebuah program radio yang dijalankan maka disitulah akan terjadi proses komunikasi, yang mana komunikasi yang terjadi akan mengantarkan pada tujuan yang telah direncanakan. Tujuan dari program tersebut akan tercapai jika komunikasi yang terjadi bersifat

komunikasi efektif. Komunikasi efektif adalah komunikasi yang mampu menghasilkan perubahan sikap pada orang lain yang bisa terlihat dalam proses komunikasi. (<https://silabus.org/komunikasi-efektif/>, diakses 9 Juli 2019)

Menurut **Stewart L. Tubbs** dan **Sylvia Moss** (Jalaluddin Rahmat, 2009: 13) mengatakan bahwa komunikasi efektif paling tidak menghasilkan lima hal : pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan. Proses sebuah komunikasi mampu menimbulkan lima hal diatas itu tidak lepas dari psikologi komunikasi. Karena dalam psikologi komunikasi memiliki artian yang luas, mencakup segala penyampaian energi, gelombang suara, tanda diantara tempat, sistem atau organisme. Kata komunikasi sendiri dipergunakan sebagai proses, pesan, atau sebagai pengaruh. (Jalaluddin Rahmat, 2009: 13)

Menurut **Mc. Crosky Larson dan Knapp**, komunikasi yang efektif mampu dicapai dengan mengusahakan ketepatan (accuracy) yang paling tinggi derajatnya antara komunikator dengan komunikan dalam proses komunikasi. Komunikasi yang efektif hanya dapat terjadi jika komunikator dan komunikan memiliki persamaan dalam sikap, pengertian dan bahasa. (https://unsur-nsur_komunikasi_efektif/universitas_ciputra_entrepreneurship_online.html) diakses 15 juli 2019

Sebuah komunikasi efektif dapat terjadi apabila:

1. Pesan diterima dan dimengerti serta dipahami seperti halnya apa yang dimaksud oleh pengirimnya.
2. Pesan yang dikirimkan oleh pengirim dapat disetujui oleh penerima lalu ditindak lanjuti dengan perbuatan yang diinginkan pengirim.
3. Tidak adanya hambatan dalam melakukan apa yang seharusnya dilakukan untuk menindak lanjuti pesan yang dikirim.

Untuk menciptakan sebuah komunikasi bersifat efektif, maka sebuah proses komunikasi harus mengandung unsur-unsur komunikasi. Unsur-unsur komunikasi umumnya harus terdiri dari enam unsur, yakni

sumber, komunikator, pesan, channel, komunikasi itu sendiri, dan efek atau dampak komunikasi.

1. Sumber

Sumber sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan yang hendak disampaikan. Sumber sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi dapat berwujud dalam berbagai bentuk. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dokumen, dan lain sebagainya.

2. Komunikator

Komunikator sebagai salah satu unsur dari unsur-unsur komunikasi dapat dipahami sebagai orang yang membawa dan menyampaikan pesan. Dalam komunikasi, komunikator memiliki peranan yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam memengaruhi komunikan (penerima pesan). Komunikator harus bisa memilih sasaran dan menentukan media yang akan digunakan untuk melakukan persuasi sehingga lebih efisien dalam mencapai sasaran.

3. Pesan

Unsur-unsur komunikasi yang ketiga adalah pesan. Pesan sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi dapat dipahami sebagai materi yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan oleh komunikator dalam berbagai cara, misalnya saja melalui kata-kata, nada suara, hingga gerak tubuh dan ekspresi wajah.

4. Channel

Channel merupakan unsur-unsur komunikasi yang selanjutnya. Channel merupakan saluran penyampaian pesan atau sering juga disebut dengan media komunikasi.

5. Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi yang selanjutnya adalah komunikasi itu sendiri. Komunikasi sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur

komunikasi dapat dibedakan dalam berbagai macam kategori, mulai dari segi sifatnya, arahnya, hingga jumlah orang yang terlibat di dalamnya. Unsur-unsur komunikasi ini umumnya dibedakan berdasarkan kategori sifat, yakni dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal.

6. Efek

Unsur-unsur komunikasi yang selanjutnya adalah efek. Efek merupakan unsur-unsur komunikasi yang memiliki definisi hasil akhir dari suatu komunikasi.

Komunikasi sebagai ilmu yang bersifat multidisiplin memiliki berbagai pengertian dan makna sesuai dengan latar belakang bidang ilmu yang memberikan makna dan pengertian. Sehingga komunikasi dapat diartikan dalam perspektif sosiologi, psikologi, psikologi sosial, antropologi, politik, dan lain sebagainya.

Dalam bidang ilmu Komunikasi, keterkaitan psikologi memang tidak bisa dilepaskan. Bahkan para tokoh komunikasi, tiga diantaranya adalah pakar psikologi, **Kurt Lewin**, **Paul Lazarsfeld** dan **Carl I Hovland**. Meskipun demikian, komunikasi bukanlah subdisiplin psikologi. Komunikasi sebagai sebuah ilmu tersendiri memang menembus banyak disiplin ilmu. (https://digilib.uinsby.ac.id/psikologi_komunikasi) diakses 15 Juli 2019)

Psikologi komunikasi adalah ilmu yang berupaya mendeskripsikan, menguraikan, menerka dan meramalkan peristiwa mental (proses berfikir) dalam perilaku komunikasi. (http://catatan_ilmu_komunikasi.blogspot.com/2014/08/materi-psikologi-komunikasi.html/ diakses 9 Juli 2019) Dalam prosesnya komunikasi terdapat unsur pesan. Kekuatan pesanlah yang mampu merubah perilaku manusia. Jika itu sebuah radio yang mampu berkomunikasi efektif dengan audiennya, maka itu disebabkan oleh kekuatan pesan dari proses komunikasi dengan memperhatikan psikologi komunikasi.

Dalam ilmu psikologi pesan terdapat konsep yang berupa teknik pengendalian perilaku orang lain yang disebut bahasa. Bahasa adalah pesan dalam bentuk kata-kata dan kalimat, yang disebut linguistik. Dalam psikologi pesan membahas bahwa kekuatan bahasa, kekuatan kata-kata, (*the power of words*) yang dengannya mampu mengatur atau mempengaruhi perilaku orang lain. (Jalaluddin Rahmat,2009: 268)

George A, Miller, Profesor psikolinguistik dari universitas Rockefeller, Ia menulis, "kini ada seperangkat perilaku yang dapat mengendalikan pikiran dan tindakan orang lain secara perkasa. Teknik pengendalian ini dapat menyebabkan anda melakukan sesuatu yang tidak terbayangkan. Anda tidak dapat melakukannya tanpa adanya teknik itu. Teknik itu dapat mengubah pendapat dan keyakinan, dapat digunakan untuk menipu anda, dapat membuat anda gembira dan sedih, dapat memasukkan gagasan-gagasan baru dalam kepala anda, dapat membuat anda menginginkan sesuatu yang tidak anda miliki. Anda pun bahkan dapat menggunakannya untuk mengendalikan diri anda sendiri. Teknik ini adalah alat yang luar biasa perkasanya dan dapat digunakan untuk apa saja". (Jalaluddin Rahmat,2009: 267-268) Teknik yang dimaksud lazim disebut bahasa.

Setiap manusia mengucapkan kata-kata atau kalimat dengan cara-cara tertentu untuk mengendalikan perilaku orang lain. Setiap cara berkata memberikan maksud dan makna tersendiri. Cara-cara tersebut adalah pesan paralinguistik. Misalnya seorang anak berteriak "Bapak!" kemudian menggerakkan seorang laki-laki mendekati kepadanya. Manusia juga menyampaikan pesan melalui cara yang lain selain dengan bahasa, misalnya dengan isyarat, biasa disebut sebagai pesan ekstralinguistik.

(https://www.academia.edu/38649972/psikologi_komunikator_dan_psikologi_pesan) di akses 15 Juli 2019

Pesan adalah unsur yang penting dalam proses berkomunikasi, sehingga makna dari pesan itu sendiri mempermudah interaksi sosial

antar manusia. Sementara itu tujuan dari berkomunikasi akan dapat tercapai apabila makna pesan yang disampaikan komunikator sama dengan makna yang diterima dan dipahami komunikan. Pesan yang disampaikan melalui dua bentuk, yaitu pesan verbal dan nonverbal.

1. Pesan Verbal (Linguistik)

Pesan verbal atau pesan linguistic ialah pesan yang digunakan dalam komunikasi yang berupa bahasa sebagai mediana. Pesan verbal dikirimkan melalui kombinasi bunyi-bunyi bahasa dan digunakan untuk menyampaikan gagasan pikiran, perasaan dan maksud tertentu. Dengan arti anlain, pesan verbal yaitu pesan yang diungkapkan dengan bahasa yang menggunakan kata-kata sebagai media penyimpanan gagasan, ide, dan informasi.

Bahasa dapat memecahkan persoalan serta membuat kesimpulan. Bahasa dapat membuat kita untuk menjadi (*code*) peristiwa dan objek berupa kata-kata. Dengan bahasa, kita dapat mengabstraksikan pengalaman dan pengetahuan kita, lalu mengkomunikasikan pemikiran kita kepada orang lain dan menerima pemikiran lainnya. Psikolinguistik ialah psikologi yang mempelajari bagaimana maksud komunikator dirubah menjadi pesan dalam lambang yang diterima secara cultural dan bagaimana signal-signal ini diubah menjadi penafsiran komunikan.

Teori *principle of linguistic relativity* yang dikembangkan oleh **Von Humboldt** dan **Whrof** menjelaskan bahwa bahasa menyebabkan seseorang memandang realitas social dengan cara tertentu. Misalnya pandangan **Whrof** tentang dunia dibentuk oleh bahasa, dan karena bahasa berbeda maka pandangan seseorang tentang dunia juga berbeda. Kategori gramatikal suatu bahasa menunjukkan kategori kognitif dari pengguna bahasa itu. Dalam hubungan bahasa dengan berpikir, konsep bahasa cenderung menghambat atau mempercepat proses pemikiran tertentu.

(https://www.academia.edu/38649972/psikologi_komunikator_dan_psikologi_pesan/) di akses 16 Juli 2019

2. Pesan non verbal

Pesan non verbal adalah pesan yang media komunikasinya berupa isyarat. **Larry A. Samovar** dan **Richard E. Porter** mengemukakan bahwa komunikasi non verbal meliputi semua stimulus (kecuali stimulus verbal) dalam suatu setting komunikasi yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu yang memiliki nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima.

(https://www.academia.edu/38649972/psikologi_komunikator_dan_psikologi_pesan/) di akses 16 Juli 2019

Alasan non verbal penting dalam melancarkan efektivitas komunikasi (**Dale G. Leathers**) adalah bahwa faktor-faktor non verbal sangat menentukan arti dalam komunikasi interpersonal, perasaan dan emosi akan lebih cermat di sampaikan lewat pesan non verbal. Pesan non verbal memberikan arti dan maksud dengan relative bebas. Pesan ini berfungsi sebagai metakomunikatif (memberikan informasi tambahan) yang sangat dibutuhkan untuk mendapatkan komunikasi yang berkualitas baik. Selain itu pesan non verbal adalah cara komunikasi yang lebih efektif dan merupakan sarana sugesti yang sangat cepat dalam mempengaruhi orang lain.

Dalam pesan non verbal juga dikenal istilah parabahasa. Parabahasa atau vokalika (*vocalics*) mengacu pada aspek-aspek suara selain ucapan yang dapat dipahami, misalnya kecepatan berbicara, nada (tinggi-rendah), intensitas (volume), suara, intonasi, dialek, suara terputus-putus, suara gemetar, sultan, tawa, erangan, desahan, gumaman, gerutuan, dan sebagainya. Setiap karakter suara ini mengkomunikasikan emosi serta pikiran. Suara terengah-engah mengindikasikan kelemahan, sedangkan ucapan yang sangat cepat

mengindikasikan ketegangan, kemarahan, dan ketakutan. Seringkali seseorang merasa bosan memperhatikan dan mendengarkan pembicaraan orang bukan karena disebabkan isi atau materi yang disampaikan, namun karena disampaikan dengan cara monoton dan lamban.

Selain bentuk dari pesan yang diterangkan di atas, psikologi pesan juga menjelaskan Organisasi, Struktur, dan Imbauan Pesan

Organisasi pesan merupakan pesan yang mempunyai susunan lengkap mulai dari pesan dengan struktur deduktif-induktif, kronologis, spasial, topical dan struktur psikologis. Pesan yang diorganisasikan secara baik dan benar akan lebih memudahkan dalam dimengerti dari pada pesan yang tidak tersusun baik (**Beighley**). Orang lebih mudah ingat pesan yang tersusun, walaupun organisasi pesan kelihatan tidak mempengaruhi kadar perubahan sikap (**Thompson**).

(https://www.academia.edu/38649972/psikologi_komunikator_dan_psikologi_pesan/) di akses 16 Juli 2019

Penyampaian pesan tersusun lebih efektif dibandingkan penyampaian pesan yang tidak tersusun. Tidak ada satu penelitian pun yang membenarkan bahwa pesan yang tidak tersusun atau terstruktur baik mempunyai pengaruh yang lebih efektif dari pesan yang tersusun baik.

Setelah urutan-urutan pesan di atas, psikologi komunikasi menambahkan lagi satu urutan yang boleh kita sebut sebagai urutan psikologis. Urutan ini mengikuti sistem berfikir manusia seperti yang dipolakan oleh **John Dewey**. **Alan H. Monroe** pada tahun 1930-an merekomendasikan lima tahap dalam penyusunan pesan (*motivated sequence*), yaitu *attention* (perhatian), *need* (kebutuhan), *satisfaction* (pemuasan), *visualization* (visualisasi), dan *action* (tindakan). (https://www.academia.edu/38649972/psikologi_komunikator_dan_psikologi_pesan) di akses 15 Juli 2019) Pesan yang disajikan kepada

masyarakat dimana pesan tidak sepaham dan komunikator harus bias menentukan bagian (struktur) yang penting dari pesan yang dapat diterima.

Himbauan pesan adalah pesan yang disampaikan untuk mempengaruhi orang lain, sehingga pesan yang dibuat harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku. Secara psikologis menghimbau masyarakat untuk menerima dan melaksanakan gagasan itu.

Radio sebagai media komunikasi, digunakan penyiar (komunikator), agar komunikasi dengan audiennya (komunikan) haruslah memperhatikan bahasa sebagai pesan agar komunikasi yang terjadi menjadi komunikasi efektif. Dan program radio yang dibuat menjadi program yang tepat sasaran terhadap tujuan sebuah program radio.

Pada awalnya PT. Radio Swara Wangi Timur didirikan atas dasar keinginan seseorang untuk menyebar luaskan informasi setiap waktu. Dan radio inididirikan pada tanggal 10 Oktober 2010 dan dikukuhkan nama udaranya sebagai Radio Bintang Tenggara.

Pendirian radio ini memiliki tujuan awal yaitu untuk memberikan informasi tentang wilayah Banyuwangi dan sekitarnya atau berita lintas Banyuwangi. Pada tahun 2010, radio ini mulai mengudara di wilayah Banyuwangi dengan frekuensi 95.6 FM Radio Bintang Tenggara akan terus meningkatkan kualitas SDM dan equipment guna memberikan sajian yang bisa diterima oleh pendengarnya.

Saat ini Radio Bintang Tenggara dilengkapi dengan peralatan-peralatan dan *Human Resources* yang profesional hingga mampu menjadi media utama pendidikan, informasi, hiburan dan promosi. Radio ini memiliki pesawat pemancar RVR (Italia) yang daya pemancarannya 10.000 watt dengan radius aktif wilayah Banyuwangi,

sebagian Jember, sebagian Bondowoso dan sebagian wilayah lainnya, hingga di luarprovinsi.

Radio ini jugamemiliki live streaming yang di beri nama <https://www.radiobintangtenggara.com/>.

PT. Swara Wangi Timur dengannamaudaraRadio Bintang Tenggara terletak di Banyuwangi yang beralamat di Jl. Raya No 88 Jajag, dikarenakan merupakan lokasi yang strategis yang berdekatan dengan pusat kota dan pedesaan sekitarnya, untuk mempermudah mendapatkan informasi terkini dari kota dan pedesaan, dan untuk di bidang jasa dapat menarik pengusaha untuk mempromosikan produknya untuk diiklankan.

Bidang usaha PT Radio Swara Wangi Timur adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pemasangan iklan. Radio Bintang Tenggara memiliki berbagai program. Program-programnya sebagai berikut :

1. LintasBanyuwangi
2. LintasTapalKuda
3. SyiarPagi
4. Mata Hati
5. Mudamenginspirasi
6. Jum'atBerkah
7. WisataEdukasi

Program Jum'at Berkah Radio Bintang Tenggara adalah program sosial dari radio Bintang Tenggara berupa berbagi nasi bungkus yang dihimpun dari para audien di hari jum'at untuk para kaum duafa yang bekerja di jalanan disejumlah titik di Banyuwangi. Kaum duafa yang dimaksud adalah seperti kuli pasar, tukang becak, tukang batu, tukang parkir, pengamen, dan lain-lain yang nota bene mereka hidup dibawah garis kemiskinan.¹

1 Beni brojo, hasil wawancara 12 Juli 2019

Alasan mengapa berupa nasi bungkus karena nasi bungkus itu sederhana, semua pihak bisa berdonasi dan mengedukasi kepada para pendengar bahwa memberi bantuan atau sedekah tak harus mewah, tak harus berkesan dan tak harus dana yang besar. Meskipun begitu pihak radio Bintang Tenggara menerima bagi pendengar yang berdonasi dalam bentuk dana. Donasi untuk program Jum'at Berkah yang berbentuk dana nantinya akan dibelikan nasi bungkus seharga Rp. 10,000,00.

Tujuan diadakannya program Jum'at Berkah oleh radio Bintang Tenggara sendiri adalah untuk para pendengarnya agar tumbuh rasa peduli terhadap sesama, membantu meringankan beban kehidupan bagi mereka yang ekonominya dibawah garis kemiskinan. Meski pada awal mulanya program ini disepelekan oleh beberapa pihak karena berupa nasi bungkus, namun seiring berjalannya waktu program ini sangat disambut antusias oleh para audien dan disambut gembira oleh pihak yang menerima.

Sasaran program ini adalah para kaum duafa, yang berada disejumlah tempat keramaian di kabupaten Banyuwangi. Contoh di area pasar Banyuwangi yang disitu banyak terdapat tukang becak, kuli pasar, dan tukang parkir, di bantaran sungai Setail daerah Genteng yang terdapat para tukang batu, dan pencari pasir dan masih banyak contoh lainnya. Hal ini bukan tanpa alasan kenapa tidak kaum duafa di pedesaan atau perumahan, karena terbatasnya armada dan crew, waktu, dan juga sifat nasi itu sendiri yang harus cepat tersalurkan. Jadi sasarannya titik-titik keramaian yang terdapat banyak kaum duafa atau kaum ekonomi rendah.

Jumlah nasi bungkus program Jum'at Berkah yang terkumpul dari para audien pada setiap jum'atnya, jika di rata-rata kurang lebih 500 nasi bungkus. Jumlah itu dihitung dari awal dijalankan program tersebut pada awal tahun 2018 sampai episode ke 100 di tanggal 12 juli 2019. Jika satu bungkus dihargai Rp.10,000,00 maka setiap jum'atnya

radio Bintang Tenggara harus membagikan nasi bungkus seharga 5 juta. Hal ini sangat bagus karena radio bintang tenggara mampu mengajak para audiennya untuk berpartisipasi dalam program tersebut.

Dalam program atauacara, tentunya ada pesan-pesan yang disampaikan kepada pendengarnya. Dalam program Jum'at Berkah pun ada tahap-tahapnya dalam penyampaian pesan. Meskipun program Jum'at Berkah dilaksanakan pada Hari Jum'at, namun untuk penyampaian pesannya tidak hanya disampaikan pada Hari Jum'at. Hal ini dilakukan agar para audiennya berpartisipasi dalam program Jum'at Berkah.

Dari uraian diatas yang menarik untuk diteliti bukanlah angka-angka diatas. Tapi penulis tertarik kepada sasaran Jum'at Berkah, maksudnya dengan bahasa pesan yang digunakan radio Bintang Tenggara yang mampu mempengaruhi para audiennya berpartisipasi dalam program Jum'at Berkah untuk menerpa sasaran. Dalam prosesnya pastilah terjadi komunikasi efektif antara pihak radio dengan audiennya. Maka dari sebuah pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi haruslah sesuai dengan tujuan yang hendak di capai oleh sebuah program.

Program Jum'at berkah di radio Bintang Tenggara sebagai psikologi pesan apakah menerpa sasaran program Jum'at Berkah, sehingga penelitian ini difokuskan pada psikologi pesan. Penulis ingin meneliti permasalahan diatas dengan judul "Analisis Psikologi Pesan Program Jum'at Berkah di Radio Bintang Tenggara".

B. Pembahasan

Program Jum'at Berkah Radio Bintang Tenggara adalah program sosial dari radio Bintang Tenggara berupa berbagi nasi bungkus yang dihimpun dari para audien di hari jum'at untuk para kaum duafa. Para audien dipengaruhi melalui sosialisasi untuk berpartisipasi pada program tersebut.

Teori psikologi pesan digunakan untuk mengukur keberhasilan program Jum'at berkah radio Bintang Tenggara, serta dilakukan dengan penelitian pendekatan kualitatif.

Dengan demikian psikologi pesan pada program Jum'at Berkah di radio Bintang Tenggara menerpa sasaran program Jum'at Berkah.

C. Kesimpulan

Psikologi pesan pada program Jum'at Berkah Radio Bintang Tenggara menerpa sasaran program Jum'at Berkah.

Daftar Pustaka

- Effendy, OnongUchana, 2008, *DinamikaKomunikasi*, Bandung: RemajaRosdakarya.
<https://www.academia.edu/>.
<http://pakarkomunikasi.com>.
<https://silabus.org/komunikasi-efektif/>,
https://unsurnsur_komunikasi_efektif//universitas_ciputra_entrepreneurship_online.html
http://catatanilmukomunikasi.blogspot.com/2014/08/materi-psikologi_komunikasi.html/diakses
https://www.academia.edu/38649972/psikologi_komunikator_dan_psikologi_pesan.
https://www.academia.edu/38649972/PSIKOLOGI_KOMUNIKASI_DAN_PSIKOLOGI_PESAN.
<http://rasalia.mercubuana-yogya.ac.id>
<http://septianludy.blogspot.com/2014/12/psikologi-pesan.html>
[http://MakalahRadio\(RadioSiaran_MyLifeIsMyAchievement.html](http://MakalahRadio(RadioSiaran_MyLifeIsMyAchievement.html)
Rahmat Jalaluddin, 2009 *Psikologi Komunikasi*, Bandung : RemajaRosdakarya.
Romli, AsepSyamsul M., 2004, *Broadcast Journalism: PanduanMenjadiPenyiar, Reporter & Script Writer*, Bandung: Nuansa
Sartono Sri, 2008 *TeknikPenyiarandanProduksi Program Radio, Televisi, danFilm*, Jakarta : DirektoratPembinaanSekolahMenengahKejuruan.
Tri Indah Kusumawati, 2016 *Komunikasi Verbal dan Nonverbal* JURNAL AL – IRSYAD Vol. VI, No. 2, Juli – Desember 2016 (<http://jurnal.uinsu.ac.id/>) di akses 15 Juli 2019.