

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Dalam tinjauan pustaka, peneliti akan menjelaskan teori yang digunakan sebagai bahan acuan peneliti untuk mencapai hasil yang terbaik dalam penelitian ini. Peneliti akan melakukan tinjauan terdahulu yang relevan untuk menjadikannya sebagai referensi dalam penelitian ini.

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu mempunyai tujuan dalam mendapatkan bahan perbandingan dan acuan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini. Peneliti melakukan studi pendahuluan seperti peninjauan terhadap penelitian sejenis yang sesuai dengan penelitian saat ini. Dengan begitu, peneliti mendapatkan gambaran awal, pembanding, dan pelengkap mengenai kajian yang ada dalam penelitian ini.

Hasil dari peninjauan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang serupa mengenai strategi komunikasi, tetapi yang menjadi pembeda penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah fokus dalam penelitian tersebut yang dimana peneliti fokus kepada bagaimana konstruksi realitas media yang dilakukan radio Maestro 92.5 FM Bandung dalam menarik minat pendengar musik rohani bagi mahasiswa Kristen di Kota Bandung.

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

<b>No</b>	<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>
1	Rezky Nurdianti Putri (Universitas Komputer Indonesia) Konstruksi Realitas Media Pada Radio K-Lite 107.1 FM Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Konstruksi Realitas Media Pada Program Womanpreneurs hip Radio K-Lite 107.1 FM Bandung)	Untuk mengetahui konstruksi apa saja yang dilakukan oleh Radio K-Lite 10 7.1 FM mengenai program Womenpreneurs hip dalam tahapan konstruksi itu sendiri dari tahap mempersiapkan materi, sebaran materi, pembentukan materi hingga konfirmasi materi konstruksi	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa dalam tahap menyiapkan sebuah materi akan diawali dengan pencarian narasumber dan materi dibuat akan dibuat berdasar pada pengalaman nyata dari narasumber tersebut serta mengambil tema besar dalam setiap episode, tahap sebaran konstruksi dimulai dengan theater of mind oleh penyiar dan tambahan coach bisnis, tahap pembentukan konstruksi sering dikaitkan dengan pengalaman nyata dalam gaya pembawaan yang dapat membawa kesan emosional pendengar, serta tahap konfirmasi adalah tahap yang dimana pendengar ingin mendengarkan program womenpreneurship	Objek yang ada pada penelitian ini adalah program womenpreneurs hip, sedangkan penelitian yang dibuat peneliti adalah objek program Maestro Top Ten Rohani (MTT)

2	<p>Sany Saroh Barokati (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) Konstruksi Realitas Media Pada Pemberitaan Penghapusan Ujian Nasional (Analisis Framing di Media online Detik.Com dan Tempo.Co Periode 28 November – 17 Desember 2019)</p>	<p>Untuk mengetahui konstruksi pemberitaan di media online Detik.com dan Tempo. Co mengenai pemberitaan peniadaan ujian nasional periode 28 November sampai 17 Desember 2019</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Detik.com melakukan pemingkaiian pemberitaan ini sebagai fokus utama dengan datandai melaporkan pemberitaan ini secara up to date. Hasilnya. Detik.com mengkonstruksi penghapusan UN merupakan sebuah kebijakan yang sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan penalaran siswa dalam bidang literasi dan numerasi.</p>	<p>Rumusan Masalah dalam penelitian terdahulu masih menggunakan Analisis framing dengan mikronya Sintaksis, Skrip, Tematik, sedangkan penelitian yang terdapat dalam skripsi peneliti, adalah tahap persiapan, tahap selebaran, tahap pembentukan, tahap konfrimasi</p>
3	<p>Fahmi Salimudi (Universitas Komputer Indonesia) Konstruksi Realitas Media Pada Produksi Berita Kilas Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Pembentukan Konstruksi Realitas Media Pada Pemberitaan Bus Rapid Trans (BRT) Bandung Raya dalam Produksi Berita “Kilas Bandung” Oleh Redaksi LPS PRSSNI Kota Bandung</p>	<p>Konstruksi Realitas Media Pada Produksi Berita Kilas Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Pembentukan Konstruksi Realitas Media Pada Pemberitaan Bus Rapid Trans (BRT) Bandung Raya dalam Produksi Berita “Kilas Bandung” Oleh Redaksi LPS PRSSNI Kota Bandung</p>	<p>Hasil Penelitian menjelaskan bahwa yang terdapat dalam tahap menyiapkan materi akan diawali dengan pencarian suatu isu yang dilakukan oleh reporter dan dilanjutkan dengan mengolah isu tersebut menjadi sebuah satu kajian berita oleh redaktur pelaksana, tahap sebaran konstruksi yang dimana dalam penyebaran satu dan ditayangkan di</p>	<p>Informan kunci dalam penelitian skripsi ini adalah seorang redaktur dan juga reporter, sedangkan informan kunci dalam penelitian peneliti adalah direktur dan juga penganggung jawab program Maestro Top Ten Rohani tersebut.</p>

	Bandung” Oleh Redaksi LPS PRSSNI Kota Bandung		40 stasiun radio anggota pada pukul 14:00 mulai hari senin sampai dengan sabtu, tahap pembentukan konstruksi akan terbentuk yang berdasar pada pengalam dari pendengar tersebut, tahap konfirmasi menjadi terlihat bahwa pendengar menjadi percaya pada acuan berita mengenai Bus Rapid Trans (BRT) Bandung Raya dalam Kilas Berita	
4	Muhamad Juliyansyah (Universitas Satya Negara Indoneisa) Konstruksi Realita Media Pada Berita Kasus Narkotika Di Kalangan Selebritis (Analisis Framing Pemberitaan berita Jenifer Dunn Pada Media kapanlagi.com dan tribunnews.com bulan Januari 2018)	Untuk mengetahui maksud media kapanlagi.com dan tribunnews.com dalam membingkai berita Jenifer Dunn dalam kasus narkoba.	Hasil penelitian mendapatkan bahwa media kapanlagi.com dan tribunnews.com mengkonstruksi kasus Jenifer Dunn dengan lebih menekankan penyesalan dan kesalahan Jenifer Dunn dalam kasus yang dihadapinya yang dimana konstruksi yang dibuat oleh media dapat menarik daya tarik pembaca.	Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis <i>framing</i> , sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif.

5	Kumala Hayati & Camelia Ariestanty (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta) Konstruksi Pendengar Radio Pada Masyarakat Indonesia (Studi Kasus Pada Aplikasi <i>Noice</i> )	Untuk mengetahui bagaimana radio mengonstruksi pendengarnya di era konvergensi.	Hasil penelitian menjelaskan bahwa radio digunakan bukan hanya peran saja tetapi mempunyai peran seperti menyampaikan pesan yang dipengaruhi oleh isi pesan tersebut dan juga media yang digunakannya	Penelitian terdahulu lebih membahas mengenai cara mengonstruksi pendengarnya di era konvergensi, sedangkan penelitian peneliti lebih fokus kepada bagaimana program dan radio dapat mengonstruksi dan menarik minat pendengarnya.
6	Arinta Putri Anggraini (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta) Konstruksi Realitas Media Massa dan Budaya Populer (Analisis Framing model robert entman tentang BTS di Grammy Awards pada Media Online CNN Indonesia dan Kompas.com	Untuk mengetahui bagaimana pembuatan framing yang dibuat oleh media online CNN Indonesia dan Kompas.com mengenai BTS di Grammy Awards.	Hasil penelitian memperlihatkan yang dibuat oleh CNN Indonesia dan Kompas.com mengenai BTS Grammy Awards dengan mengkonstruksikannya dari sudut pandang ARMY sebagai yang mendukung dan setia terhadap BTS.	Penelitian terdahulu menganalisis tentang BTS pada Grammy Awards melalui media online CNN Indonesia dan Kompas.com, sedangkan penelitian peneliti lebih fokus kepada bagaimana program dan radio dapat mengonstruksi dan menarik minat pendengarnya.
7	Romi Syahril (Universitas Bina Sarana Informatika) Konstruksi Realitas Media Pada Progra	Untuk mengetahui konstruksi realitas media televisi terhadap peserta pada program	Hasil penelitian menunjukkan konstruksi yang dilakukan media massa RCTI berhasil menarik minat khalayak	Penelitian terdahulu mengenai program Hafiza Indonesia, sedangkan penelitian

	Hafiz Indonesia (RCTI)	Hafiza Indonesia.	untuk menonton dan membuat khalayak tergerak untuk mulai membaca dan menghafal Alquran.	peneliti membahas program Maestro Top Ten Rohani.
8	Arif Adi Mulya (Universitas Komputer Indonesia) Konstruksi Media Pada Radio 107.5 PRFM (Studi Konstruksi Sosial Media Maestro 107,5 PRFM dalam program “Tanya Dokter” kepada pendengar di Kota Bandung.	Untuk mengetahui tahap menyiapkan materi, sebaran konstruksi, dan pembentukan konstruksi.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa program “Tanya Dokter” sudah terkonstruksi oleh media melalui menyiapkan materi, sebaran konstruksi, dan juga pembentukan konstruksi sehingga khalayak hanya menerima dan membenarkan informasi tersebut.	Penelitian terdahulu menganalisis tentang program “Tanya Dokter”, sedangkan penelitian peneliti menganalisis program Maestro Top Ten Rohani.
9	Nurma Aulia (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta) Konstruksi Realitas Sosial Di Media Massa (Analisis Framing Pemberitaan Konflik Antara Organisasi Papua Merdeka (OPM) Dengan Aparat Keamanan Republik Indonesia (RI) Di Kompas.com Edisi Oktober-	Untuk mengetahui bagaimana Kompas.com dapat meringkus pemberitaan konflik yang terjadi antara Organisasi Papua Merdeka (OPM) dengan aparat keamanan RI berdasarkan <i>framing</i> Robert Entman.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media Kompas.com membingkai berita yang terjadi antara OPM dengan aparat keamanan Republik Indonesia dengan memberikan citra yang buruk kepada OPM sebagai kelompok separatis yang menggunakan kekerasan dan untuk aparat keamanan ditunjukkan sebagai pihak yang membela rakyat dan negara.	Penelitian terdahulu menggunakan metode <i>framing</i> sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif.

	November 2017)			
10	Khalida, Meyliza (Universitas Andalas) Konstruksi Realitas Media Terhadap Partai komunis Indonesia (Analisis Wacana Partai komunis Indonesia Dalam Tayangan Indonesia Lawyers Club TV One Episode “50 Tahun g30s PKI : Perlukah Negara Meminta Maaf”.	Untuk Mengetahui konstruksi realitas Partai Komunis Indonesia, realitas yang dibentuk dibalik program ILC, dan mengapa pemberitaan PKI kembali muncul di media dan khalayak.	Hasil penelitian menggambarkan bahwa dalam program ILC, PKI tidak layak untuk mendapatkan permintaan maaf dari negara, dalam episode ini ILC menggambarkan PKI sebagai kelompok yang disalahkan dan ILC sangat menolak PKI.	Penelitian terdahulu meneliti tentang sebuah partai sedangkan peneliti meneliti tentang program Maestro Top Ten Rohani.

Sumber : Peneliti, 2024

## **2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi**

Komunikasi merupakan salah satu yang sangat penting bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik yang pada awalnya sudah disadari oleh para ahli yang hidup ratusan tahun sebelum masehi. Berkomunikasi akan menghasilkan sebuah makna dari setiap komunikasi tersebut yang terjadi antara kedua pihak yang terlibat. Pada sub bab penelitian ini, peneliti akan menjelaskan mengenai teori komunikasi yang relevan dengan penelitian saat ini. Melihat dari penelitian terdahulu, dapat dilihat mengenai peranan komunikasi yang dapat membentuk suatu realitas, hubungan, serta pembentukan opini.

### **2.1.2.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi secara Etimologis adalah terjemahan dari bahasa Inggris *Communication* yang berasal dari bahasa Latin *Communis* yang artinya sama. Maksudnya adalah, jika melakukan komunikasi artinya mengadakan “kesamaan” dengan orang lain. Komunikasi pada hakikatnya adalah pembuat komunikator dan komunikan sama-sama atau sesuai untuk suatu pesan.

Komunikasi menurut Carl J. Hovland yang dikutip dalam buku *Interpersonal Skill* mengatakan “Komunikasi adalah proses (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang-orang lain (komunikan)” (Solihat et al., 2015:3).

Pengertian ini dapat mengartikan bahwa komunikasi bersifat fundamental yang dimana dalam setiap berkomunikasi, setiap manusia akan menerima satu

pesan dari individu kepada individu lainnya yang mempunyai makna dan pesan untuk kelompok golongan manusia agar terjadinya proses komunikasi yang baik.

Hal tersebut sangat relevan dengan yang ada pada buku *Interpersonal Skill*, mengatakan :

“Proses terjadinya komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi, yang kemudian dilambangkan, baik berupa ucapan atau isyarat, proses selanjutnya dengan melakukan transmisi berupa media dan perantara hingga pesan dapat diterima oleh komunikan. Komunikasi akan berhasil apabila kedua belah pihak yakni komunikator dengan komunikan dapat saling memahami pesan yang disampaikan” (Solihat et al., 2015:4)

Sedangkan definisi komunikasi menurut Barelson dan Steiner dalam Nurudin (2022), adalah “Komunikasi adalah proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafis, angka dan sebagainya” (Nurudin, 2022:38)

Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku *Interpersonal Skill* memberikan definisi bahwa setiap komunikasi adalah penyampaian lambang-lambang yang berarti oleh komunikan kepada komunikator serta bertujuan agar dapat mengerti maupun memberikan perubahan perilakunya. Dalam penjelasan tersebut, bahwa setiap pesan yang dikeluarkan oleh komunikan pasti mempunyai makna di dalamnya yang akan memberikan efek seperti mengerti dan perilakunya berubah (Solihat et al., 2015:3).

Jadi, definisi-definisi komunikasi menurut para ahli secara garis besar adalah komunikasi dimulai dari pikiran orang (komunikator) yang akan menyampaikan pesan atau informasi, yang kemudian dilambangkan, baik berupa

ucapan atau isyarat dan akan diproses selanjutnya dengan melakukan transmisi berupa media dan perantara hingga pesan dapat diterima oleh komunikan. Melalui komunikasi, bukan saja sebatas memberikan informasi, tetapi bertujuan juga untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama, serta mengubah sikap, pendapat, dan perilaku orang lain.

#### **2.1.2.2 Fungsi Komunikasi**

William I Gordon dalam (Solihat et al., 2015:6) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi 4, yaitu :

##### **1. Sebagai Komunikasi Sosial**

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan orang lain melalui komunikasi kita yang bekerja sama dengan anggota masyarakat seperti keluarga, perguruan tinggi, kelompok belajar, desa, dan negara secara keseluruhan untuk mencapai tujuan bersama.

##### **2. Sebagai Komunikasi Ekspresif**

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan non verbal. Perasaan sayang, rindu, peduli, simpati, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan melalui kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku non verbal. Seorang ibu

menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa dengan melakukan demonstrasi.

### **3. Sebagai Komunikasi Ritual**

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunata, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembayang, misa) membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka.

### **4. Sebagai Komunikasi Instrumental**

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu, menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita

peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, seperti keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Sedangkan tujuan jangka pendek seperti memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpat, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (*impression management*), yaitu taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang diinginkan.

Kedua tujuan jangka panjang dan jangka pendek pastinya selalu berkaitan karena pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, seperti memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial dan kekayaan.

### **2.1.2.3 Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi merupakan sebuah penyampaian pesan untuk memberikan pengetahuan dan informasi kepada orang lain sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap dan mendorong orang lain untuk melakukan sesuatu.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam (Solihat et al., 2015:10) mengatakan bahwa tujuan komunikasi adalah :

**1. *Social Change/Social Participation***

Perubahan Sosial atau partisipasi sosial memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat dan sebagainya.

**2. *Attitude Change***

Perubahan sikap memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola sehat.

**3. *Opinion Change***

Perubahan pendapat memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat akan mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintahan yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk menolong kebijakan tersebut.

**4. *Behavior Change***

Perubahan perilaku memberikan berbagai kegiatan informasi pada masyarakat tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat.

#### **2.1.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi**

Kegiatan komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan sosial manusia. Manusia adalah sebuah makhluk sosial yang membutuhkan interaksi satu dengan yang lainnya. Tingkat kepentingan komunikasi sangat tinggi kepentingannya karena banyak sekali manusia menghabiskan waktunya untuk melakukan kegiatan komunikasi.

Namun, kegiatan komunikasi tidak bisa selalu menghasilkan sesuai yang diharapkan. Dalam praktiknya masih banyak sekali kegagalan dalam proses komunikasi. Kegagalan ini disebabkan adanya *noise* atau gangguan yang menyebabkan kegagalan proses transfer pesan/informasi dari komunikator ke komunikan.

Menurut Cangara dalam (Solihat et al., 2015:11) menjelaskan mengenai unsur-unsur komunikasi adalah :

##### **1. Sumber**

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari suatu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau partai.

## **2. Pesan**

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berubah ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

## **3. Media**

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan sebagai media komunikasi.

## **4. Penerima**

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

## **5. Pengaruh**

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

## **6. Tanggapan Balik**

Umpan balik adalah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

## **7. Lingkungan**

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Konstruksi Realitas Sosial Media Massa**

#### **2.1.3.1 Realitas Sosial**

Realitas pada dasarnya memiliki tiga teori perspektif yang berbeda, yaitu teori konstruksi sosial, teori definisi sosial, teori fakta sosial. Teori definisi sosial adalah dimana manusia dianggap sebagai yang membentuk suatu perilaku yang ada di masyarakat. Segala bentuk struktur, norma, dan institusi sosial dibentuk oleh individu-individu yang ada di dalam lingkungannya. Manusia bebas untuk melakukan segala bentuk realitas seperti membentuk, memberikan makna, dan juga menciptakan realitas itu sendiri. Diskusi serta dialog yang menjadi wacana dibuat oleh individu sesuai yang mereka inginkan (Poloma dalam Fahmi Salimudin, 2024:54).

Sementara itu, teori fakta sosial mengatakan bahwa masyarakat dan lingkungan sosialnya dapat mempengaruhi pandangan serta persepsi manusia. Norma, struktur dan institusi sosial mempunyai peran dalam pembentukan individu secara menyeluruh. Struktur sosial tidak dapat dipisahkan dari adanya tindakan, pemikiran, penilaian, dan sudut pandang terhadap segala hal yang dimana struktur sosial dapat mempengaruhi individu itu sendiri. Maka, realitas dianggap sebagai sesuatu yang objektif, eksternal, dan nyata. Realitas dianggap sebagai kenyataan yang dapat diukur secara objektif karena bersifat tetap dan membentuk kehidupan

individu dan masyarakat. Dengan begitu, realitas bersifat subjektif, relatif dan juga internal. Realitas dianggap sebagai kenyataan subjektif yang berubah sesuai dengan dinamika makna subjektif individu (Muslich dalam Fahmi Salimudin, 2024:55)

Teori fakta sosial memberikan pengertian bahwa teori tersebut menolak adanya sebuah eksistensi individu dengan pikiran, rencana, cita-cita, dan kehendaknya sendiri. Individu sering disamakan sebagai sebuah entitas yang mengikuti arah angin sosial. Sebaliknya, teori definisi sosial sangat memperlihatkan subjek individu yang mengabaikan peran struktur sosial. Namun, pada dasarnya makhluk sosial pasti membutuhkan sebuah interaksi sosial yang ingin mendapatkan kedudukan atau jabatan sosial. Maka dapat disimpulkan bahwa teori fakta sosial dan teori definisi sosial sangat ekstrem serta mempunyai ciri khas pendekatan yang sangat kasual.

### **2.1.3.2 Konstruksi Realitas**

Peter L Berger dan Thomas Luckmann mengembangkan sebuah teori konstruksi sosial yang mengatakan bahwa sebuah realitas memiliki dimensi subjektif dan objektif. Manusia adalah sebuah instrumen realitas objektif yang melalui proses eksternalisasi, sebagaimana dipengaruhi dalam proses internalisasi yang mencerminkan realitas subjektif. Maka, masyarakat adalah produk manusia dan manusia adalah produk masyarakat yang berkembang secara dialektis melalui tesis, antitesis, dan sintesis. Peter L. Berger dan Luckmann dalam Bungin (2008) menjelaskan konstruksi sosial atas realitas melalui *“The Social Construction of Reality, A Treatise in the Sociological of Knowledge”* (1996), yang maksudnya adalah :

“Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga proses sosial, yaitu eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi. Tiga proses ini terjadi di antara individu satu dengan individu lainnya dalam masyarakat” (Burhan Bungin, 2008a:194).

Konstruksi realitas sosial atas realitas adalah sebuah proses simultan yang dalam bahasa kehidupan sehari-hari terdapat pada komunitas primer dan semisekunder. Maka pada saat masyarakat semakin modern, teori yang dikembangkan Peter L. Berger dan Luckmann mengenai konstruksi sosial tidak lagi relevan dan mengalami kemandulan karena tidak bisa mengikuti perkembangan zaman. Modernisasi membuat masyarakat Amerika menjadi postmodern yang artinya hubungan-hubungan sosial antara individu dengan kelompoknya, pimpinan dengan kelompoknya, orang tua dengan anggota keluarganya menjadi sekunder-rasional. Masyarakat modern dan postmodern sudah tidak akan lagi mempunyai hubungan-hubungan sosial primer dan semisekunder dalam kehidupan masyarakat. Maka, teori yang dikembangkan Peter L. Berger dan Luckmann tentang konstruksi realitas sosial atas realitas menjadi kehilangan makna karena zaman yang terus berubah.

Namun, Peter L. Berger dan Luckmann melakukan revisi mengenai teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas dengan melihat variabel fenomena media massa yang menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subyektivasi, dan internalisasi. Melalui karya revisiannya berjudul “Konstruksi Sosial Media Massa: Realitas Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalis” (2000), sifat serta kelebihan media massa telah memberikan kekuatan dalam proses konstruksis sosial atas realitas yang berjalan lambat tersebut. Kelebihan dari teori konstruksi sosial media massa terlihat pada bagaimana informasi yang cepat dan

luas sehingga membuat konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan penyebarannya merata.

### **2.1.3.3 Konstruksi Realitas Sosial Media Massa**

Konstruksi realitas sosial media massa mempunyai tujuan dalam memperbaiki kelemahan dan melengkapi yang ada pada konstruksi sosial atas realitas. Konstruksi realitas sosial media massa dilakukan dengan memanfaatkan seluruh keunggulan yang dimiliki oleh media massa serta dampak yang dihasilkannya. Maka, pendekatan konstruksi realitas sosial media massa hasil dari mengoreksi ketidaksempurnaan yang ada dalam teori konstruksi sosial atas realitas yang dimana media massa adalah sebuah elemen penting karena menghasilkan efek terhadap realitas serta pemahaman masyarakat.

Keunggulan dari konstruksi sosial media massa atas konstruksi sosial atas realitas menggambarkan bahwa proses simultan tidak bekerja secara tiba-tiba, melainkan terbentuknya proses tersebut dari hasil beberapa tahap penting yang dilakukan. Mulai dari konten konstruksi sosial media massa, dan proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahap-tahap sebagai berikut: (a) Tahap menyiapkan materi konstruksi; (b) Tahap sebaran konstruksi; (c) Tahap pembentukan konstruksi realitas; dan (d) Tahap Konfirmasi.

## **2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa**

### **2.1.4.1 Definisi Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah sebuah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Komunikasi yang

terjadi adalah sebuah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ada dengan ditujukan kepada massa yang abstrak, yang maksudnya adalah orang yang tidak tampak oleh penyampai pesan. Media massa yang tidak tampak oleh penyampai pesan adalah penonton televisi dan film, dan pendengar radio dan juga pembaca surat kabar. Maka sudah sangat jelas bahwa komunikasi massa bersifat satu arah atau *one way traffic*. Jika pesan yang disampaikan dan disebar oleh komunikator, maka komunikator juga tidak akan tahu apakah pesan itu diterima, dimengerti, atau dilakukan oleh komunikan.

Definisi komunikasi massa menurut Joseph A. Devito dalam Effendy (2013), menyatakan :

“Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya, ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar majalah, film, buku, dan pita” (Onong Uchjana Effendy, 2013:21)

Dalam komunikasi massa sangat berbeda dengan komunikasi tatap muka seperti komunikasi antarpersona ataupun komunikasi kelompok. Komunikasi antarpersona berlangsung secara dua arah *two way traffic* yang bersifat *dialogis*. Maka ada persamaan antara komunikasi antarpersona dengan komunikasi kelompok yaitu langsung bertatap muka. Perbedaannya hanya dari komunikasi kelompok lebih luas cakupannya namun bisa juga kecil. Jika kelompoknya kecil, maka situasi komunikasi dialogis memungkinkan sehingga mengakibatkan

terjadinya komunikasi antarpersona dalam kelompok. Tetapi jika pada kelompok besar seperti sedang melakukan demonstrasi, maka komunikasinya tetap tatap muka tetapi situasi dialogis tidak memungkinkan terjadi.

Komunikasi tatap muka akan memperlihatkan apakah komunikator dapat melihat komunikasi tersebut berhasil atau gagal. Jika berhasil maka akan tetap melakukan teknik yang sama, namun jika gagal akan segera untuk mengganti teknik tersebut. Dalam komunikasi massa, komunikator sama sekali tidak tahu apakah komunikasinya berhasil atau gagal. Salah satu cara untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi tersebut hanya dari satu atau dua orang saja pada umumnya yang mengirimkan pesannya melalui surat atau telepon setelah komunikator memberikan pesan kepada media massa.

#### **2.1.4.2 Ciri Komunikasi Massa**

Komunikasi massa ditujukan kepada massa melalui media massa yang digunakan oleh masyarakat dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya. Maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri, yaitu :

##### **1. Komunikasi Massa Berlangsung Satu Arah**

Komunikasi massa pada dasarnya tidak dapat arus balik yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator karna sifatnya yang *one way communication*. Berbeda dengan komunikasi antarpersona yang dimana bisa langsung berkomunikasi secara tatap muka dan bisa melihat apakah komunikasi tersebut berhasil atau tidak. Dengan pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa wartawan sebagai komunikator tidak tau akan tanggapan

pembacanya terhadap pesan atau berita yang dibuatnya. Serupa juga dengan penyiar radio, penyiar televisi, dan sutradara film yang tidak mengetahui tanggapan dari para pendengar, pesan, berita maupun pembacanya.

## **2. Komunikator Pada Komunikasi Massa Melembaga**

Media massa adalah saluran komunikasi massa adalah sebuah lembaga seperti institusi atau organisasi. Komunikatornya dalam hal ini adalah melembaga atau disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*. Komunikator pada komunikasi massa, seperti wartawan atau penyiar, karena media yang digunakannya adalah suatu lembaga maka dalam menyebarkan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga sesuai dengan kebijaksanaan surat kabar dan stasiun televisi yang mewakilinya. Maka dengan kata lain, komunikator yang melembaga itu lahir dari proses komunikasi yang tidak sendiri, melainkan bersama orang lain, seperti redaktur pelaksana, jurutata letak, dan korektor. Dengan begitu komunikator dalam komunikasi massa disebut juga komunikator kolektif karena pesan yang tersebar melalui komunikasi massa merupakan hasil kerja dari sejumlah orang yang terlibat dalam pembuatan pesan tersebut.

## **3. Pesan Pada Komunikasi Massa Bersifat Umum**

Pesan yang ada di media massa disebarkan melalui media massa yang bersifat umum karena ditujukan untuk kepentingan umum. Inilah yang membedakan media massa dengan media nirmassa. Media nirmassa seperti surat, telepon, telegram, dan teleks adalah sebuah media yang ditujukan kepada orang tertentu. Media massa pada dasarnya tidak akan menyebarkan

suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum. Media massa pasti akan memberikan pesan-pesan yang memang saat itu sedang terjadi dan lagi hangat untuk dibicarakan.

#### **2.1.4.3 Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi utama dari komunikasi massa bergantung pada mana yang utama dan bergantung kepada jenis media massa. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *Dinamika Komunikasi* (2015:54) mengatakan bahwa fungsi komunikasi terdiri dari menyiarkan informasi, mendidik, dan juga menghibur. Surat kabar mempunyai fungsi utama untuk menyiarkan informasi. Masyarakat dapat membeli surat kabar karena memerlukan untuk melihat informasi mengenai berbagai peristiwa atau hal yang sedang terjadi saat ini.

Fungsi lainnya seperti artikel adalah pendidikan, seperti cerita bersambung dan cerita gambar yang mengandung hiburan, tetapi hanya sebagai pelengkap saja dari fungsi utama menyiarkan informasi. Fungsi lain dalam media massa ini, seperti fungsi mempengaruhi, fungsi membimbing, fungsi mengkritik, dan lainnya tetapi hanya sebagai pelengkap dari ketiga fungsi menyiarkan informasi, mendidik, dan menghibur.

Sementara itu, fungsi utama dari film, radio, televisi adalah untuk menghibur. Khalayak pergi ke gedung bioskop, membelu pesawat radio atau televisi, adalah untuk mencari hiburan. Demikian juga dengan radio, program-program yang disiarkan pada radio umumnya bersifat hiburan. Karena ada dalam ilmu pengetahuan radui suaran bahwa program-program yang mengandung pendidikan dan informasi harus diolah sehingga bersifat hiburan.

Menurut Dominick dalam buku Komunikasi Massa (Elvinaro Ardianto et al., 2015:14) mengatakan bahwa fungsi komunikasi massa tersebut terdiri dari *Surveillance* (pengawasan), *Interpretation* (penafsiran), *Lingkage* (keterkaitan), *Transmission Of Values* (penyebaran nilai), dan *entertainment* (hiburan).

### **1. *Survillance* (Pengawasan)**

Fungsi pengawasan komunikasi massa terbagi dalam dua bentuk, yaitu *warning of beware surveillance* (pengawasan peringatan) dan *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental). Pengawasan peringatan dalam media massa berisi sebuah peringatan seperti kejadian-kejadian gunung berapi, badai, perang, dan lainnya yang dapat memberikan peringatan kepada khalayak. Sedangkan pengawasan instrumental lebih kepada penyampaian informasi yang berupa kegunaan khalayak dalam kehidupan sehari-harinya. Informasi tersebut terdiri dari resep makanan, film bioskop, harga saham, produk-produk, dan lainnya.

### **2. *Interpretation* (Penafsiran)**

Penafsiran sangat mirip dengan pengawasan. Pada dasarnya sebuah media massa tidak hanya memberikan fakta dan data melainkan memberikan juga sebuah penafsiran mengenai kejadian yang terjadi. Penafsiran dapat terlihat pada tajuk rencana (editorial) surat kabar. Penafsiran berbentuk seperti sudut pandang khalayak kepada informasi, opini khalayak, dan juga perspektif khalayak dalam informasi tersebut. Tujuan dari penafsiran ini adalah untuk membuat para pendengar maupun pembaca agar dapat

membahas berita tersebut dalam sebuah komunikasi antarpersona atau komunikasi kelompok.

### **3. *Linkage (Pertalian)***

Pertalian adalah fungsi komunikasi massa yang dapat menyatukan masyarakat dengan berdasarkan pada kepentingan dan minat yang sesuai dengan yang terjadi. Contohnya bagaimana sebuah media massa dapat memberikan informasi yang dapat memberikan efek yang membuat media massa dan khalayak menjalin hubungan pertalian yang akan mengikuti yang dikatakan dalam informasi tersebut. Namun hal tersebut berlaku jika khalayak tersebut mempunyai kepentingan yang sama tetapi terpisahkan dengan letak geografis namun dapat dipertalikan atau dihubungkan dengan media.

### **4. *Transmission Of Values (Penyebaran Nilai-Nilai)***

Penyebaran nilai disebut juga sebagai *sosialization* (sosialisasi) yang mengacu pada individu dapat mengadopsi sebuah perilaku serta nilai kelompok. Media massa salah satunya televisi sangat memberikan potensi dalam teradinya sosialisasi pada anak-anak muda. Televisi yang menyiarkan kekerasan di stasiun televisi dalam memberikan sosialisasi pada anak-anak muda dalam memberikan pemahaman bahwa kekerasan tersebut adalah sesuatu yang wajar dalam keberlangsungan hidup.

### **5. *Entertainment (Hiburan)***

Pada dasarnya seluruh media massa bersifat hiburan. Seperti halnya televisi yang mengutamakan hiburan yang hampir tiga dari perempat bentuk siaran

televisi bersifat hiburan. Radio pun dengan siaran-siarannya mengedepankan hiburan. Dalam sebuah penelitian bahwa siaran langsung olah raga yang disiarkan televisi dan media massa lainnya dapat meningkatkan jumlah penonton. Program televisi, siaran radio dan media massa lainnya berfungsi untuk dapat menghibur khalayak yang mungkin dalam keadaan yang kurang baik, kecemasan, dan kesedihan agar tidak terpuruk lagi dengan melihat tayangan hiburan di televisi atau mendengarkan siaran radio yang dapat memberirkan pikiran yang segar pada khalayak.

## **2.1.5 Tinjauan Tentang Radio**

### **2.1.5.1 Sejarah Radio**

Awal kehadiran sebuah radio berawal dari Heinrich Hertz seorang ahli fisika Jerman pada tahun 1887 yang berhasil memberikan dan mendapatkan sinyal gelombang radio. Upaya yang dilakukan oleh Hertz tersebut dilanjutkan oleh Guglielmo Marconi (1874-1937) yang berasal dari Italia dan berhasil mengirimkan sinyal morse atau gelombang elektromagnetik seperti titik dan garis dari pemancar kepada alat penerima sinyal yang sukses sampai menyebrangi Samudra Atlantik pada tahun 1901.

Reginald Fessenden dibantu oleh perusahaan General Electric (GE) Corporation Amerika menciptakan sebuah terobosan baru yaitu sebuah pembangkit gelombang radio berkecepatan tinggi yang mampu mengirimkan suara manusia dan musik sebelum terjadinya perang dunia I meletus. Pada saat itu radio hanya dianggap sebagai sebuah penemuan yang diremehkan karena dianggap hanya

digunakan sebagai alat transmisi. Pemerintahan dan militer sering menggunakan radio sebagai kebutuhan untuk menyampaikan informasi dan berita dan juga dimanfaatkan oleh penguasa dengan tujuan berpolitik dan ideologi secara umum.

Stasiun radio pertama berada di Pittsburgh Amerika Serikat yang dibuat dengan sebuah pemancar radio di garasi rumah oleh seorang ahli teknik bernama Frank Conrad pada tahun 1920. Siaran radionya tersebut memberitakan hasil akhir pertandingan olahraga, menyiarkan lagu, serta menyiarkan instrumen musik yang dimainkan anaknya. Stasiun radio tersebut diberi nama KDKA dan menjadikannya sebagai stasiun radio tertua di dunia.

Seiring berkembangnya stasiun radio, ditemukan lagi sebuah penemuan radio yang menggunakan frekuensi modulasi (FM) yang berhasil dibuat oleh Edwin Howard Armstrong pada pertengahan tahun 1930. Penemuan Armstrong membuat radio menjadi memiliki kualitas suara yang lebih jernih, bagus, dan lepas dari gangguan siaran yang berbeda pada radio pada umumnya yang masih menggunakan frekuensi AM (Amplitudo Modulasi).

Radio dengan frekuensi modulasi (FM) baru muncul pada tahun 1960 dikarenakan David Sarnoff pimpinan dari perusahaan Radio Corporation America (RCA) menolak karena lebih tertarik untuk mengembangkan televisi. Selain itu, terjadi juga perang dunia ke II yang dimana membuat pengembangan radio FM menjadi tertunda.

Stasiun radio FM sudah mulai bermunculan dengan menyiarkan musik rock karena memanfaatkan keunggulan dari frekuensi modulasi (FM) yang dirasakan lebih cocok untuk memutar sebuah musik.

### 2.1.5.2 Karakteristik Radio

Radio adalah sebuah media massa yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia serta mempunyai peran dalam menyiarkan informasi, hiburan, dan budaya pada para pendengarnya. Dengan perkembangan teknologi media massa saat ini, radio tetap bisa bertahan mempertahankan daya tariknya sebagai sebuah media massa yang dapat digunakan secara luas oleh masyarakat.

Karakteristik radio menurut (Elvinaro Ardianto et al., 2015:131) menjelaskan bahwa :

#### 1. Auditori

Auditori adalah sebuah konsekuensi dari radio siaran untuk dapat didengar. Komunikasi yang dilakukan radio siaran hanya bersifat selintas saja yang tidak bisa diulang, maka pendengar tidak akan bisa lagi untuk dapat meminta atau mendengarkan ulang kembali informasi yang tidak jelas diterimanya. Dengan begitu, pesan yang ada dalam radio siaran harus dapat disusun secara singkat dan jelas agar mudah dipahami oleh pendengar.

#### 2. *Radio Is The Now*

Radio siaran adalah media massa yang paling aktual jika dibandingkan dengan media massa lainnya. Dalam proses penyampaian informasi, radio siaran mampu memberikannya dalam hitungan detik dengan penyampaiannya yang simpel. Radio juga melakukan liputan secara langsung di tempat kejadian yang disebut *rewriting to update*.

#### 3. Imajinatif

Radio adalah sesuatu yang sangat imajinatif karena dalam siaran radio, pendengar hanya bisa mendengar suara penyiar saja tanpa melihat secara langsung. Pada saat penyiar berbicara, pendengar hanya bisa membayangkan suara dan maksud dari pesan yang disampaikan oleh penyiar tersebut tanpa mengetahui penampilan fisik penyiar tersebut.

#### **4. Audial**

Radio adalah sebuah media massa yang hanya dapat dinikmati oleh indra pendengaran saja. Maka penyiar radio dalam menyiarkan pesan dalam siaran harus disusun dengan jelas, singkat, mudah dicerna dan dipahami oleh pendengar.

#### **5. Akrab**

Radio adalah sebuah media yang bisa memiliki hubungan yang sangat dengan atau intim antara penyiar dan juga pendengarnya. Dalam siaran radio, penyiar biasanya menyampaikan pesannya secara personal, meskipun radio di dengarkan oleh banyak orang. Siaran radio mempunyai ciri khasnya masing-masing seperti pada awal mulai dimulainya siaran, pastinya penyiar akan menyapa pendengarnya dengan sapaan yang khas yang ditujukan kepada pendengar. Oleh karena itulah, radio dapat menjadi seorang teman baik dalam kesedihan maupun kebahagiaan.

#### **6. Gaya Percakapan**

Penyiar biasanya menggunakan bahasa gaya percakapan sehari-hari dibandingkan dengan tulisan. Karena pembawaan radio adalah sifatnya menghibur tetapi tetap pada kaidah-kaidah yang terdapat pada radio. Gaya

percakapan yang dibawakan oleh penyiar juga biasanya sering menjadi sebuah *trendy* yang terjadi pada pendengarnya.

### **2.1.5.3 Program Radio**

Program radio adalah sebuah rencana stasiun radio untuk dapat membuat menarik pendengar agar bisa mengikuti program yang dibuat tersebut. Untuk dapat menarik pendengar, maka dibutuhkan sebuah program yang dikemas secara terorganisir guna untuk mendapatkan ketertarikan pendengar mengenai program. Dengan begitu, pengelola radio harus menentukan format siarannya terlebih dahulu untuk dapat mengarahkan kepada siapa program tersebut ditujukan.

“Program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format” (Pringle-Starr-McCavitt dalam Morissan, 2011:230). Secara sederhana menjelaskan bahwa program yang dibuat oleh pengelola radio memang sudah dikhususkan untuk memenuhi kebutuhan dari pendengarnya.

Sebuah program mengacu kepada format siarannya seperti untuk siapa program tersebut, tentang apa program tersebut, dan bagaimana proses pengolahan program tersebut sehingga pendengar dapat menerima pesan yang disampaikan dalam program tersebut.

Tujuan dari penentuan format siaran adalah agar memenuhi sasaran yang sudah ditargetkan dan kesiapan program dalam menghadapi kesamaan program yang dimiliki oleh stasiun radio lainnya. Format siaran ini

ditentukan dari berbagai aspek, seperti aspek demografis yang dimana melihat dari jenis kelamin, profesi, geografi, hingga usia.

Dalam perkembangan radio saat ini, sudah lebih dari 100 format siaran. Setidaknya ada sekitar 10 format siaran yang tertua, populer, dan memunculkan keturunan (derivasi) untuk format siaran selanjutnya. Michael C. Keith dalam Morissan (2011:230) menyusun karakteristik format siaran utama yang populer di dunia, yaitu :

**Tabel 2.2**

**Karakteristik Format Siaran**

<p><b>Adult Contemporary (AC)</b></p>	<p>Format siaran ini menyiarkan berita ekonomi, politik, olahraga, dan berkembang juga ke dalam format lain seperti <i>Middle of the Road</i>, <i>Album Oriented</i>, <i>Rock</i>, dan <i>Easy Listening</i>. Sasaran umurnya yaitu untuk kaum muda hingga dewasa dalam rentang 25-50 tahun yang menyiarkan juga musik pop, balada, dan softrock.</p>
<p><b>Contemporary Hit Radio (CHR)</b> <b>atau Top 40 Radio</b></p>	<p>Pada awalnya top 40 radio adalah sebutannya sebelum berubah menjadi CHR. Radio CHR menyiarkan 30 lagu-lagu terkini</p>

	<p>dan tidak memutar ulang lagu secara cepat atau berdekatan serta perpindahan lagu sangat cepat. Sasaran umurnya yaitu untuk kaum muda dan remaja dengan rentang umur 12-20 tahun.</p>
<p><b>All Talks/ All News</b></p>	<p><i>All Talks</i> hadir pada tahun 1960 bertempat di Los Angeles dengan konsep siaran <i>Talk Show</i> yang membahas isu-isu lokal. Sedangkan <i>All News</i> baru hadir pada tahun 1984 bertempat di Chicago dengan perintisnya Gordon McLendon yang membuat konsep berita buletin 20 menit berisi berita regional, lokal, dan dunia. Sasaran umurnya yaitu untuk kaum muda hingga dewasa dengan rentang umur 25-50 tahun dan menyukai tentang ekonomi politik.</p>

Sumber : Peneliti, 2024

Format stasiun radio dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar, yaitu kelompok format musik, format informasi, dan format khusus. Dari ketiga format tersebut, yang paling sering digunakan atau umum adalah format musik yang hampir seluruh radio komersial menggunakan format tersebut. Format informasi terbagi menjadi dua, yaitu dominasi berita (*all news*) dan dominasi perbincangan (*all talk*). Dan format khusus adalah format yang dikhusus seperti berdasarkan pada ras, etnis dan agama.

### **2.1.6 Tinjauan Tentang Musik Rohani**

Musik rohani adalah sebuah sebuah musik yang di dalamnya mengandung unsur ajaran keagamaan yang dapat menenangkan dan membuat sejuk hati dan pikiran pendengarnya. Musik sangat bisa mengubah pemikiran manusia dan juga menenangkan perasaan bagi pendengarnya. Biasanya dalam konteks tersebut termasuk ke dalam genre musik rohani bagi umat Kristen. Musik rohani adalah sebuah sarana pendukung dalam pengiringan ibadah umat Kristen yang meliputi penyembahan, pemujaan, doa, dan pengucapan syukur.

Keberagaman suatu agama, terkhususnya Kristen sangat identik dengan adanya musik rohani. Dalam suatu ibadah umat Kristen, musik sangat berperan penting dalam proses peribadatannya karena digunakan untuk puji-pujian dan menyerukan nama-Nya. Musik Rohani juga sangat berperan untuk menciptakan suasana ibadah yang khidmat bagi umat-Nya.

Musik Rohani dikenal sebagai musik gerejawi yang dimana pada awalnya berkembang dikalangan yang menganut Agama Kristen dan digunakan dalam

ibadah gereja. Musik rohani dikenal sebagai sebuah ungkapan isi hati orang percaya (Kristen) yang diekspresikan melalui bunyi-bunyian yang berirama dan bernada secara harmonis.

Pada umumnya, musik rohani sama dengan musik-musik seperti biasanya. Terdapat dua unsur seperti vokal dan instrumen yang saling berhubungan dan harus diperhatikan. Namun yang membedakannya, musik rohani terkhususnya dalam peribadatan bermusik di gereja mempunyai makna teologis dan berkenaan dengan iman umat Kristen, karena hal tersebut menjadi sangat penting untuk ditampilkan dengan baik agar umat dapat menghayati imannya dengan adanya musik rohani.

### **2.1.7 Tinjauan Tentang Maestro Top Ten Rohani**

Program maestro top ten rohani adalah sebuah program keKristenan yang dimana berisikan tangga-tangga lagu rohani Kristen. Musik-musik rohani disusun dengan sedemikian rupa yang berdasarkan pada baru atau lamanya keluaran lagu rohani tersebut, menyesuaikan segmentasi kepopuleran lagu rohani tersebut, dan terkontrol oleh producer karena program ini membangun radio sebagai hits player dan hits maker.

Musik tersebut terbagi menjadi dua bagian, yaitu *praise* adalah musik yang mempunyai makna untuk menyembah perbuatan-Nya dan *worship* adalah lagu yang mempunyai makna menyembah pribadi-Nya. Bagian-bagian tersebut adalah lagu yang bertujuan untuk menyembah Tuhan bagi orang Kristen. Program Maestro top ten rohani sendiri sering memutar lagu-lagu tersebut yang memang kadang masih memutar lagu yang sudah lampau. Tetapi hal tersebut diseimbangi

dengan lagu-lagu rohani terkini yang memang sudah jauh berkembang dari segi suara dan alunan musiknya.

Program maestro top ten rohani dapat di dengarkan dari radio, Spotify dan juga Youtube. Program ini juga tidak dikhususkan bagi kalangan apapun, tetapi bagi siapapun yang ingin melihat dan mendengarkan program maestro top ten rohani dapat disaksikan secara langsung melalui *platform* radio tersebut setiap hari sabtu, pukul 16:10 – 17.00 WIB.

### **2.1.8 Tinjauan Tentang Mahasiswa**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Mahasiswa berawal dari kata “maha” dan “siswa” yang artinya adalah mahasiswa merupakan sebuah tingkat pendidikan yang tinggi dibandingkan dengan tingkat pendidikan SD, SMP, SMA. Mahasiswa merupakan sivitas akademika yang secara aktif memiliki kesadaran tentang mengembangkan potensi diri untuk melakukan pembelajaran, penguasaan, pengembangan, pencarian kebenaran ilmiah, dan pengalaman dalam ilmu pengetahuan serta teknologi agar menjadi intelektual, ilmuwan, praktisi, dan profesional yang berbudaya.

Mahasiswa adalah seseorang yang berkesempatan untuk belajar di perguruan tinggi dengan capaian mendasar oleh mahasiswa untuk menjadi seorang cendekiawan, penyangga keberlangsungan masyarakat, dan pembaharu. Tiga capaian tersebut merupakan tujuan yang dicapai mahasiswa selama melakukan pembelajaran di perguruan tinggi yang menentukan kualitas yang dimiliki mahasiswa.

### **2.1.9 Tinjauan Tentang Minat**

Minat adalah kecenderungan yang terakit antara sikap dan perilaku yang merupakan faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Perilaku dalam hal minat adalah kecenderungan seseorang untuk mempunyai kemauan mencoba. Minat adalah ekspresi yang bisa melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal dibandingkan hal lainnya.

Minat dapat diartikan sebagai yang terkait dengan usaha dan perhatian, seperti seseorang menaruh minat pada pelajaran olahraga, maka akan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menguasai pelajaran olahraga, sebaliknya orang yang tidak berminat maka akan diabaikannya. Minat juga dapat diartikan pada rasa ketertarikan pada suatu aktivitas tanpa ada yang mempengaruhi (Vini Reza, 2021:40)

### **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah sebuah alur pemikiran peneliti yang menjadi skema pemikiran yang menjadi latar belakang penelitian ini. Peneliti akan mencoba menjelaskan pokok dari masalah penelitian di dalam kerangka pemikiran yang disusun dan akan menggabungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskan mengenai Konstruksi Realitas Media Program Maestro Top Ten Rohani (MTT) Radio Maestro 92.5 FM Bandung Dalam Menarik Minat Pendengar Musik Rohani Bagi Mahasiswa Kristen Di Kota Bandung.

Konstruksi Realitas terdapat tujuan dalam memperbaiki kelemahan dan melengkapi yang ada pada konstruksi sosial atas realitas dengan memanfaatkan

kelebihan dan keunggulan media massa dan memperhitungkan dampak atau efek yang dihasilkan. Penelitian ini mengacu kepada bagaimana konstruksi realitas media program Maestro Top Ten Rohani terhadap fenomena yang terjadi agar dapat mengubah realitas tersebut, sehingga dapat menarik minat pendengar musik rohani dikalangan mahasiswa Kristen melalui media massa dalam penelitian ini radio yang memberikan efek kepada pendengar dari program tersebut.

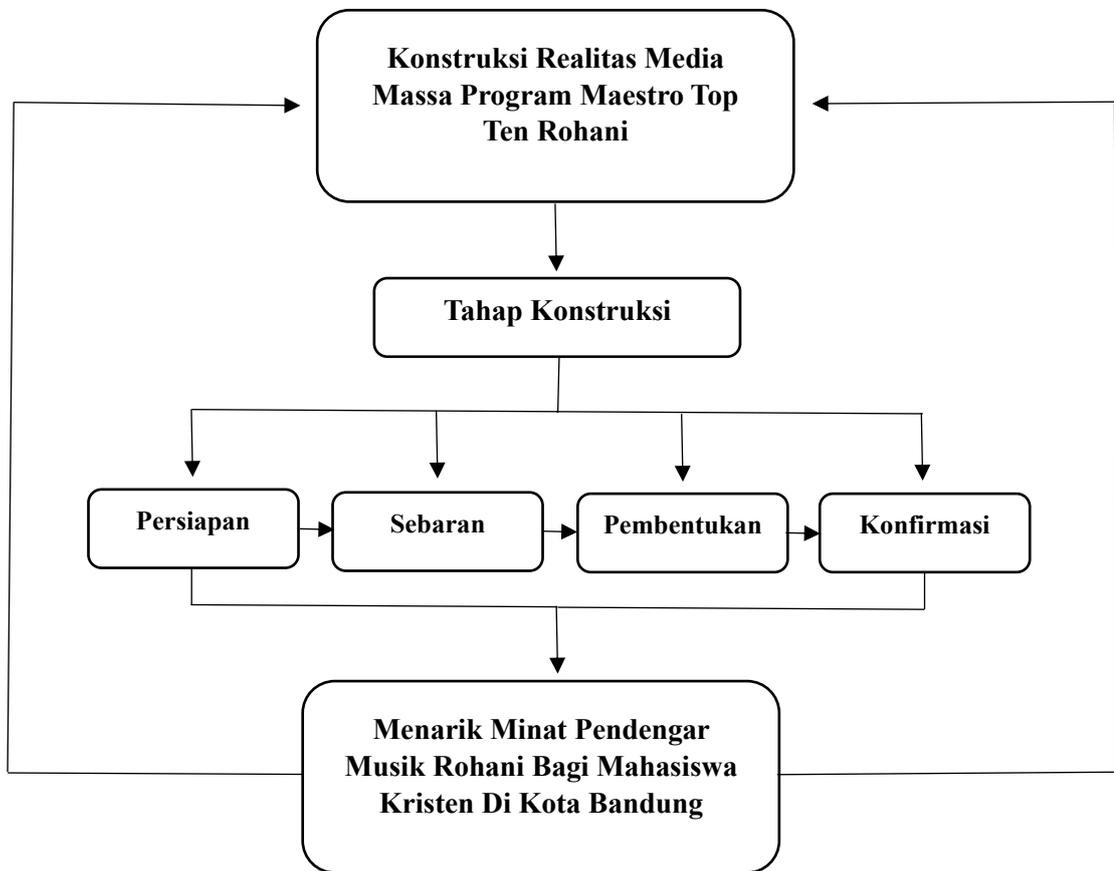
Maka dari itu, peneliti menggunakan pendekatan konsep Konstruksi Sosial Media Massa oleh Peter L. Berger dan Luckman dalam Bungin (2008a:195) yang memiliki tahap-tahap, yaitu tahap **Persiapan, Sebaran, Pembentukan, dan Konfirmasi.**

1. Tahap Persiapan, adalah sebuah rangkaian proses dari sebuah media yang secara umum untuk mengolah isu-isu atau fenomena yang terjadi setiap harinya agar menjadi sesuatu yang fokus pada media massa. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti akan meneliti bagaimana persiapan rangkaian materi program Maestro Top Ten Rohani dalam menarik minat pendengar musik rohani bagi mahasiswa Kristen di Kota Bandung.
2. Tahap Sebaran, adalah tahap sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Pada dasarnya sebaran konstruksi sosial media massa hanya menggunakan model satu arah yang dimana konsumen tidak dapat melakukan hal lain selain menerima informasi tersebut. Model satu arah ini biasanya digunakan oleh media cetak. Radio sendiri bisa menggunakan sistem dua arah walaupun hal tersebut masih bisa di *setting* oleh media. Oleh karena itu, peneliti akan meneliti bagaimana radio Maestro

92.5 FM Bandung dapat mengambil langkah-langkah dan strategi dalam mendistribusikan program Maestro Top Ten Rohani dalam menarik minat pendengar musik rohani bagi mahasiswa Kristen di Kota Bandung.

3. Tahap Pembentukan, adalah tahap pembentukan konstruksi realitas media massa. Dalam pembentukan, terdapat tiga tahap yang membuat pembentukan konstruksi di masyarakat, yaitu tahap konstruksi realitas pembenaran, tahap kesediaan dikonstruksi oleh media massa, dan tahap sebagai pilihan konsumtif. Oleh karena itu, peneliti akan meneliti apakah radio Maestro 92.5 FM dapat mengkonstruksi pendengar dan menghasilkan realita setelah program Maestro Top Ten Rohani didengarkan.
4. Tahap Konfirmasi, adalah tahap yang dimana media massa, pembaca, dan pemirsa memberikan argumentasi keputusan yang dibuat dalam tahap pembentukan konstruksi.

Konstruksi Realitas terdapat tujuan dalam memperbaiki kelemahan dan melengkapi yang ada pada konstruksi sosial atas realitas dengan memanfaatkan kelebihan dan keunggulan media massa dan memperhitungkan dampak atau efek yang dihasilkan. Setelah tahap Persiapan, Sebaran, Pembentukan, dan Konfirmasi maka akan terjadi proses simultan Eksternalisasi, Objektivasi, dan Internalisasi. Eksternalisasi sebagai bagian dari penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia dan Objektivasi sebagai interaksi sosial dalam dunia intersubyektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi serta Internalisasi sebagai upaya individu mengidentifikasi diri dengan lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.

**Gambar 2.1****Alur Kerangka Pemikiran**

Sumber : Peneliti, 2024