BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

Aspek Penelitian	**Nama Peneliti**		
	Ade Chandra	**Oman Setiawan**	**Odelia Sinaga**
Universitas	**Universitas Komputer Indonesia**	**Universitas Komputer Indonesia**	**Universitas Padjajaran**
Judul Penelitian	**Konstruksi Budaya Batak di Radio Mora 88,50 FM Bandung**	**Konstruksi Sosial Media Radio Komunitas Rakita 107,8 FM**	**Konstruksi Realitas Sosial Wartawan Kesehatan *Harian Indonesia* dalam peliputan Isu Kesehatan**
Metode Penelitian	Kualitatif dengan desain penelitian Studi Konstruksi Sosial Media Massa	Kualitatif dengan desain penelitian Studi Konstruksi Sosial Media Massa	Kualitatif dengan desain Fenomenologi Konstruksi Realitas Sosial
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui eksternalisasi, objektivasi, internalisasi dari konstruksi budaya batak	Untuk mengetahui tahap pembentukan materi, sebaran, dan pembentukan konstruksi.	Untuk mengetahui pemaknaan, motif, proses peliputan, penyuntingan berita, dan mamfaat yang dirasakan wartawan.

Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa 1). Eksternalisasi Konstruksi budaya batak di radio Mora 88,50fm Bandung dimulai dari interaksi antara pesan acara dengan individu pendengar melalui program acara eksepsi. 2). Objektivasi konstruksi budaya Batak di radio Mora 88,50 fm Bandung ketika program acara diputarkan maka terjadi proses penandaan dalam dunia intersebjektif pendengar secara tidak langsung. 3). internalisasi Konstruksi budaya batak di radio Mora 88,50 fm Bandung, merupakan pemahaman	hasil penelitiannya adalah 1). tahap pembentukan materi terjadi dengan adanya kedekatan antara masyarakat dan radio baik dari segi latar belakang maupun dari materi yang disajikan oleh radio, 2). tahap sebaran konstruksi adanya simbol-simbol yang sengaja dibuat dengan bahasa ajakan dan materi yang selalu dikaitkan dengan pola hidup masyarakat 3). tahap pembentukan konstruksi dapat dipahami dengan materi yang simple dan penjelasan mulai	Hasil penelitiannya adalah wartawan memiliki pemaknaan sendiri terhadap isu kesehatan dikarenakan mereka selalu melakukan rutinitas sehari hari meliput isu kesehatan sehingga, sangat dekat dengan dunia kesehatan. Informasi kesehatan yang mereka miliki menjadi pengetahuan khusus yang dimiliki akibat rutinitas peliput isu kesehatan secara terus menerus. Selain itu pemaknaan dan pengetahuan mereka berguna untuk orang lain juga.

	mengenai subjektif dan objektif pendengar dan pencipta program acara.	dari pencegahan, penanggulangan, sebab, dan lain-lain.	
Perbedaan dengan Peneliti terdahulu	Perbedaan dengan penelitian sodara **Ade Chandra** adalah terdapat pada objek dan identifikasi masalah. Perbedaan dengan penelitian **Oman Setiawan** adalah terdapat pada objek penelitiannya. Perbedaan dengan penelitian **Odelia Sinaga** adalah pada desain penelitiannya Fenomenologi dan juga pada identifikasi masalah, pada objek dan media tempat penelitian.		
Persamaan dengan Peneliti terdahulu	Persamaan dengan penelitian sodara **Ade Chandra** adalah sama-sama menggunakan desain penelitian konstruksi sosial media massa dan juga objek penelitian pada program radio di Kota Bandung. Persamaan dengan penelitian **Oman Setiawan** adalah pada desain penelitian yang digunakan dan juga identifikasi masalahnya. Persamaan dengan penelitian **Odelia Sinaga** adalah pada teori yang digunakan yakni teori dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann tentang Konstruksi Realitas dan berada di media.		

Sumber : Data Peneliti, 2016

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian Komunikasi menurut Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Laswell di atas menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- Komunikator *(communicator, source, sender)*

- Pesan *(message)*

- Media *(channel, media)*

- Komunikan *(communicant, communicate, receiver, recipient)*

- Efek *(effect, impact, influence)*

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Selain itu menurut Everett M. Rogers yang dikutif oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, yang menjelaskan

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide di alihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2003:62)

Definisi diatas kemudian dikembangkan kembali oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:

> "Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Hafied Cengara,1998:20).

Rogers mencoba menspesialisasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), di mana ia menginginkan adanya suatu perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

2.2.2 Fungsi Komunikasi

Harold Laswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

a. Manusia dapat mengontrol kemampuannya
b. Beradaptasi lingkungan tempat mereka berada.
c. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Selain itu ada beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antarmanusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan *(costumers)*, dan juga memelihara hubungan yang baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat. (Hafied Cengara,1998:59)

2.2.3 Tujuan Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

a. *To secure understanding,*
b. *To establish acceptance,*
c. *To motivate action.*

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina *(to establish acceptance).* Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan *(To motivate action).*

Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2007:4)

Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (Mulyana, 2007:5)

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Kebutuhan akan informasi di era informasi saat ini, media massa memiliki peranan yang sangat penting bagi tercapainya kebutuhan mengingat

proses kehidupan yang terjadi, pada masyarakat modern saat ini sudah tidak lagi mengenal batasan geografis.

Elvinaro bersama Lukiati dalam bukunya Komunikasi Massa Suatu Pengantar, memberikan pengertian bahwa komunikasi massa adalah:

> "Pengertian komunikasi massa, pada satu sisi adalah proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas dan pada sisi lain diartikan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonym melalui media cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (Hafied Cengara,1998:59) Komunikasi massa *(mass communication)* dikemukakan oleh Effendy dalam buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi adalah:

> "Komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi dan ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukan digedung-gedung bioskop."(Effendy, 1993:79)

Melibatkan umpan balik pribadi, hubungan interaksi, dan koherensi (pernyataan yang satu harus berkaitan dengan yang lain sebelumnya).

Definisi di atas dapat diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa sebagai alat penyampaian pesan kepada khalayak luas. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak banyak, seperti pada saat kampanye di lapangan luas yang dihadiri oleh ratusan orang. Jika tidak menggunakan media massa, maka itu tidak termasuk kedalam komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio, televisi, surat kabar, majalah dan film.

2.3.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Elvinaro dalam bukunya "Komunikasi Massa Suatu Pengantar" menjelaskan karakteristik media massa yaitu :

a. Komunikator Terlembagakan
b. Pesan Bersifat Umum
c. Komunikannya Anonim dan Heterogen
d. Media Massa Menimbulkan Keserempakan
e. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan
f. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah
g. Stimuli Alat Indra "Terbatas"
h. Umpan Balik Tertunda.

“Adapun penjelasan karakteristik media massa, sebagai berikut :

a. Komunikator Terlembagakan

   Ciri komunikasi yang pertama adalah komunikatornya bergerak dalam sebuah organisasi (lembaga) yang kompleks, nyaris tak memiliki kebebasan individual. Lebih dari itu, pesan-pesan yang disebarkan melalui media massa merupakan hasil kerja sama (*collective),* komunikatornya disebut sebagai *collective communicator.*

b. Pesan Bersifat Umum

   Komunikasi massa bersifat *terbuka* artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apa pun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik bagi sebagian besar komunikan.

c. Komunikannya Anonim dan Heterogen.

   Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal

komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor : usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

d. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

e. Komunikasi mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus. Pada komunikasi massa yang penting adalah isi. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

f. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa, karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator yang aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

g. Stimuli Alat Indra "Terbatas"

Ciri komunikasi lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahan adalah stimuli alat indra yang "terbatas". Dalam komunikasi massa, stimuli alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya dapat melihat.

h. Umpan Balik Tertunda *(Delayed)*

Komponen umpan balik *(feedback)* merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi.Efektivitas komunikasi dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan. Tapi pada komunikasi massa *feedback* akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung." (Elvinaro,2005:7-12).

2.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa atau media massa mempunyai peran yang penting dalam perkembangan kehidupan masyarakat. Untuk hal ini, komunikasi massa mempunyai fungsi bagi masyarakat.

Elvinaro dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Massa Suatu Pengantar" yang mengutip dari Dominick menyebutkan fungsi komunikasi massa ialah:

a. Surveillance

b. Interpretation

c. Linkage

d. Transmission of value

e. Entertainment

Adapun penjelasan fungsi komunikasi, sebagai berikut :

a. *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama:

(1) *warning of beware surveillance* (pengawasan peringatan) yaitu fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman (2) *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental) yaitu penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut.

c. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang sama tetapi terpisah secara geografis dipertalikan atau dihubungkan oleh sebuah media.

2.4 Tinjauan Tentang Media Massa

2.4.1 Pengertian Media Massa

Menurut Asep Syamsul M Romli dalam bukunya yang berjudul "Jurnalistik Terapan" disebutkan bahwa media massa *(mass media)* merupakan singkatan dari Media Komunikasi Massa merupakan *channel of mass communication*, yaitu saluran, alat, atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa.

2.4.2 Karakteristik Media Massa

"1. Publisitas - disebarluaskan pada khalayak.

2. Universalitas - pesannya bersifat umum.

3. Priodisitas - tetap atau berkala.

4. Kontinuitas - berkesinambungan.

5. Aktualitas - berisi hal-hal baru" (Romli, 2005:5).

2.4.3 Bentuk Bentuk Media Massa

Menurut Ardianto Elvinaro dalam bukunya "Komunikasi Massa Suatu Pengantar", pada dasarnya media massa dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media massa elektronik.

1. "Media cetak yang dapat memenuhi kriteria tersebut adalah surat kabar dan majalah.
2. Media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media *online* (internet)." (Elvinaro, 2007:103).

2.4.4 Tinjauan Tentang Radio

2.4.4.1 Pengertian Radio

Radio sebagai bentuk media massa elektronik merupakan jenis media elektronik yang pertama kali dikenal oleh masyarakat luas

sebelum kemunculan televisi dan internet seperti saat ini. Media yang paling jauh dapat menjangkau suatu daerah adalah media radio. Melalui media radio, beragam informasi mengenai suatu peristiwa dapat disampaikan secara cepat dan diterima oleh siapa saja. Radio kini sudah sangat dekat sekali dengan masyarakat umum dan sekarang ini radio sudah berkembang pesat di Bandung. Radio sudah digemari oleh masyarakat umum karena radio bisa menemani dalam kegiatan atau aktivitas kita sehari-hari dan juga bisa menemani di saat waktu luang. Radio mempunyai sifat-sifat khas yang sekaligus menjadi kekuatan yang dimilikinya dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat. Banyak acara radio yang disiarkan dengan target pendengar (*segmen*) masing-masing, ada segmen untuk remaja, anak muda, orang tua bahkan sudah terdapat stasiun radio yang sasaran pendengarnya anak-anak. Pada saat ini sudah banyak radio yang mempunyai ciri khas masing-masing dan semua berpacu agar mendapatkan pendengar sebanyak mungkin. Radio siaran sebagai unsur dari proses komunikasi mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya. Berbeda dengan surat kabar yang merupakan media cetak, juga dengan film yang bersifat media optik. Televisi jika ada kesamaan hanya dalam sifat yang elektronik, terdapat perbedaan, yakni radio bersifat audial, televise bersifat audiovisual.

Penyampaian pesan yang dilakukan oleh radio siaran hanya berupa bahasa lisan sehingga membuat para pendengar berimajinasi dengan sendirinya.

> "Radio adalah sebuah media yang digunakan untuk memberikan hiburan kepada pendengarnya melalui lagu dan informasi yang disampaikan sesuai dengan segmentasi Radio siaran itu sendiri. Didalam buku Radio Siaran teori & praktek menuliskan: "faktor ke-3 yang menyebabkan Radio siaran memiliki kekuasaan, ialah daya tariknya yang kuat yang dimilikinya. daya tarik ini ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat 3 unsur yang ada padanya, yakni musik, kata-kata dan efek suara". (Effendy, 1991:77)

Selanjutnya kekuatan massa atau khalayak pada dunia Radio siaran disebabkan oleh beberapa faktor yang dijabarkan, yaitu:

1. Daya Langsung

   Untuk mencapai sasarannya, yakni pendengar, isi program acara yang akan disampaikan tidaklah mengalami proses kompleks. Sebagai contoh adanya propaganda yang disiarkan Radio siaran pada masa PD II yang dilakukan oleh Jerman pada masa itu, sehingga masyarakat dapat terpengaruh langsung oleh propaganda yang disiarkan Radio ditiap-tiap Negara jajahannya, jika dibandingkan dengan penggunaan pamflet pada masa itu. Daya langsung

merupakan kemampuan Radio siaran yang dapat meliput secara langsung mengenai suatu kejadian yang sedang berjalan.

2. Daya Tembus

   Daya tembus dalam arti kata, tidak mengenal jarak dan rintangan. Dipedesaan kita masih dapat menikmati Radio siaran yang sama dengan di kota. Tetapi hal ini tergantung dari seberapa kuat pancaran gelombang yang disiarkan oleh tiap-tiap stasiun Radio siaran.

3. Daya Tarik

   Daya tarik Radio siaran disebabkan sifatnya yang serba hidup, berkat unsur yang ada pada Radio siaran, yakni musik, kata-kata dan efek suara seperti yang telah digambarkan diatas. (Effendy, 1991:75-77).

2.4.4.2 Keunggulan Radio

Radio tidak kalah saing dengan media informasi dan hiburan yang lain seperti televisi, surat kabar, majalah, maupun tabloid. Selain murah dan mudah, keunggulan Radio adalah sebagai berikut :

a. Cepat dan langsung

Radio merupakan sarana tercepat dalam penyampaian informasi dibandingkan TV atau Koran. Peristiwa yang baru saja terjadi bisa didapatkan dan langsung disampaikan kepada pendengar tanpa proses yang rumit.

b. Akrab

Radio adalah alat yang akrab dengan pemiliknya. Jarang ada sekelompok orang mendengarkan siaran Radio di suatu tempat. Biasanya, seseorang mendengar Radio di kamar tidur, di dapur, atau di dalam mobil.

c. Dekat

Radio begitu dekat dengan pendengarnya. Penyiar Radio menyapa para pendengar secara personal. Sang penyiar seakan berbicara dengan satu orang pendengar, bukan banyak pendengar.

d. Hangat

Paduan kata-kata, lagu, dan efek suara dalam siaran Radio begitu terasa hangat dan mampu memengaruhi emosi pendengarnya, memberikan semangat hidup, menghibur dikala sedih dengan lagu-lagu, betrindak seakan teman baik bagi pendengar.

e. Tanpa Batas

Siaran Radio bisa disimak oleh siapa saja, menembus batas-batas geografis, demografis, suku, ras, agama, dan antar golongan, juga kelas sosial. Hanya tunarungu yang tidak mampu menikmati siaran Radio.

2.4.4.3 Kelemahan Radio

Selain kelebihan, Radio juga memiliki kelemahan dibandingkan media massa lainnya. Kelemahan radio adalah sebagai berikut:

a. Selintas

Siaran Radio cepat hilang dan gampang dilupakan. Pendengar tidak dapat mengulang apa yang diucapkan sang penyiar Radio semudah membalikkan kertas majalah atau Koran.

b. Global

Sajian informasi Radio bersifat global, tidak detail. Oleh karena itu, angka-angka pun dibulatkan. Misalkan, ada sebuah berita mengenai korban longsor di kabupaten Bandung mencapai 123 orang, maka penyiarpun akan

mengatakan korban longsor kabupaten bandung menelan korban lebih dari seratus orang.

c. Batasan waktu

Waktu siaran Radio terbatas, umumnya siaran dimulai pukul 05.00-24.00, maksimal 20 jam bila memungkinkan.

d. Beralur linier

Program acara disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada. Tidak seperti Koran atau majalah, pembaca bisa langsung kehalaman tengah atau terakhir sesuai yang diinginkan.

e. Mengandung gangguan

Saat mendengarkan program acara Radio, pendengar terkadang mengalami gangguan secara teknis. Misalnya, suara yang timbul-tenggelam atau tidak jelas.

2.5 Tinjauan Komunikasi Kesehatan

2.5.1 Konsep Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan yaitu proses penyampaian pesan kesehatan oleh komunikator melalui saluran/media tertentu kepada komunikan dengan tujuan untuk mendorong perilaku manusia tercapainya kesejahteraan sebagai kekuatan yang mengarah kepada keadaan (status) sehat utuh secara fisik, mental (rohani), dan sosial.

Menurut Alo Liliweri. 2007 pengertian komunikasi kesehatan adalah:

a. Studi yang mempelajari bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi yang dapat mempengaruhi individu dan komunitas agar mereka dapat membuat keputusan yang tepat berkaitan dengan pengelolaan kesehatan.
b. Proses kemitraan antara para partisipan berdasarkan dialog dua arah yang didalamnya ada suasana interaktif, ada pertukaran gagasan, ada kesepakatan mengenai kesatuan gagasan mengenai kesehatan, juga merupakan teknik dari pengirim dan penerima untuk memperoleh informasi mengenai kesehatan yang seimbang demi memperbarui pemahaman bersama (ratzan, S.C., 1994 : Alo Liliweri. 2007)
c. Proses untuk mengembangkan atau membagi pesan kesehatan kepada audiens tertentu dengan maksud mempengaruhi pengetahuan, sikap, keyakinan mereka tentang pilihan dan perilaku hidup sehat.

2.5.2 Cakupan Komunikasi Kesehatan

Banyak sekali teori, model dan perspektif mengenai komunikasi kesehatan. Namun, semua model teoritik maupun praksis itu, menurut Alo Liliwari.2007 meliputi:

a. Komunikasi persuasive atau komunikasi yang berdampak pada perubahan perilaku kesehatan.
b. Teori yang digunakan adalah teori persepsi Pendidikan kesehatan (*health education*), yang bertujuan memperkenalkan perilaku hidup sehat melalui informasi dan pendidikan kepada individu dengan menggunakan aktivitas material maupun terstruktur. Cakupan pendidikan kesehatan meliputi:
    1) Jenis pendidkan professional dibidang kesehatan (kurikulum, dan lain-lain)
    2) Penjenjang pendidikan profesi
    3) Pelatihan professional (jenis, jenjang dan kurikulum)
    4) Pendidikan masyarakat (informal)
    5) SDM pendidik, dan lain-lain.
c. Pemasaran sosial yang bertujuan untuk memperkenalkan atau mengubah perilaku positif melalui penerapan prinsip-prinsip pemasran denganbmengintervensi informasi kesehatan yang bermanfaat bagi kominitas.

d. Penyebarluasan informasi kesehatan; melalui media (sosialisasi informasi, pendidikan, hiburan, opini, pemberitaan dan lain-lain)
e. Advokasi, pendamping melalui komunitas, kelompok atau media massa yang bertujuan untuk memperkenalkan :
    1) Kebijakan
    2) Peraturan
    3) Program-program untuk memperbarui kesehatan
f. Resiko komunitas, bertujuan untuk menyebarluaskan informasi yang benar mengenai resiko yang dihadapi oleh masyarakat terhadap informasi kesehatan.
g. Komunikasi dengan pasien – meliputi informasi untuk seorang individu, misalnya informasi yang berkaitan dengan kondisi kesehatan individu.
h. Informasi kesehatan untuk para konsumen – satu aktivitas komunikasi yang ditunjukkan kepada para individu-konsumen demi membantu individu untuk memahami kesehatan individu.
i. Merancang health entertaint atau hiburan yang didalamnya mengandung informasi kesehatan.
j. Komunikasi kesehatan yang interaktif yakni komunikasi kesehatan yang dilakukan melalui media interaktif sehingga

terjadi dialog dan diskusi antar sumber dengan penerima melalui media massa.

2.6 Konstruksi Sosial Media Massa

Susbtansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas dari Berger dan Luckmann adalah pada proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi sekunder. Basis sosial teori dan pendekatan ini adalah transisi-modern di Amerika pada sekitar tahun 1960-an, dimana media massa belum menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibicarakan. Dengan demikian Berger dan Luckmann tidak memasukan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas.

Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckman telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subyektivasi, dan internalisasi inilah yang kemudian dikenal sebagai "konstruksi sosial media massa". Substansi dari konstruksi sosial media massa ini adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis.

Proses konstruksi sosial media massa melalui tahapan sebagai berikut :

1. Tahap menyiapkan materi konstruksi

Menyiapkan materi konstruksi sosial media massa adalah tugas redaksi media massa, tugas itu didistribusikan pada desk editor yang ada di setiap media massa. Masing-masing media memiliki desk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan visi suatu media. Isu-isu penting setiap hari menjadi fokus media massa, terutama yang berhubungan tiga hal yaitu kedudukan, harta, dan perempuan. Ada tiga hal penting dalam penyiapan materi konstruksi sosial yaitu :

a. Keberpihakan media massa kepada kapitalisme. Sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Dalam arti kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan pelipatgandaan modal.
b. Keberpihakan semu kepada masyarakat. Bentuk dari keberpihakan ini adalah dalam bentuk empati, simpati dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung-ujungnya adalah juga untuk menjual berita demi kepentingan kapitalis.
c. Keberpihakan kepada kepentingan umum. Bentuk keberpihakan kepada kepentingan umum dalam arti sesungguhnya sebenarnya

adalah visi setiap media massa, namun akhir-akhir ini visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya, namun slogan-slogan tentang visi ini tetap terdengar.

Jadi, dalam menyiapkan materi konstruksi, media massa memosisikan diri pada tiga hal tersebut di atas, namun pada umumnya keberpihakan pada kepentingan kapitalis menjadi sangat dominan mengingat media massa adalah mesin produksi kapitalis yang mau ataupun tidak harus menghasilkan keuntungan.

2. Tahap sebaran konstruksi

Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkret strategi sebaran media massa masing-masing media berbeda, namun prinsip utamanya adalah *real time*. Media cetak memiliki konsep real time terdiri dari beberapa konsep hari, minggu atau bulan, seperti terbitan harian, terbitan mingguan atau terbitan beberapa mingguan atau bulanan. Walaupun media cetak memiliki konsep real time yang sifatnya tertunda, namun konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut.

Pada umumnya sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, dimana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi itu. Prinsip

dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada pembaca secepatnya dan setepatnya berdasarkan pada agenda media. Apa yang dipandang penting oleh media menjadi penting pula bagi pembaca.

3. Tahap pembentukan konstruksi realitas

    a. Tahap pembentukan konstruksi realitas Tahap berikut setelah sebaran konstruksi, dimana pemberitaan telah sampai pada pembaca yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung secara generik. *Pertama,* konstruksi realitas pembenaran; *kedua*, kesediaan dikonstruksi oleh media massa; *ketiga*, sebagai pilihan konsumtif.

    Tahap pertama adalah konstruksi pembenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbangun di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran. Dengan kata lain, informasi media massa sebagai otoritas sikap untuk membenarkan sebuah kejadian.

    Tahap kedua adalah kesediaan dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap pertama. Bahwa pilihan seseorang untuk

menjadi pembaca media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa.

Tahap ketiga adalah menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, dimana seseorang secara habit tergantung pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan. Pada tingkat tertentu, seseorang merasa tak mampu beraktivitas apabila apabila ia belum membaca koran.

b. Pembentukan konstruksi citra. Pembentukan konstruksi citra bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Dimana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model : 1) *model good news* dan 2) *model bad news*. *Model good news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Pada model ini objek pemberitaan dikonstruksi sebagai sesuatu yang memiliki citra baik sehingga terkesan lebih baik dari sesungguhnya kebaikan yang ada pada objek itu sendiri. Sementara, pada *model bad news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau cenderung memberi citra buruk pada objek pemberitaan sehingga terkesan lebih jelek, lebih buruk, lebih jahat dari sesungguhnya sifat jelek, buruk, dan jahat yang ada pada objek pemberitaan itu sendiri.

4. Tahap konfirmasi

adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial. Ada beberapa alasan yang sering digunakan dalam konfirmasi ini yaitu a) kehidupan modern menghendaki pribadi yang selalu berubah dan menjadi bagian dari produksi media massa, b) kedekatan dengan media massa adalah life style orang modern, dimana orang modern sangat menyukai popularitas terutama sebagai subjek media massa itu sendiri, dan c) media massa walaupun memiliki kemampuan mengkonstruksi realitas media berdasarkan subyektivitas media, namun kehadiran media massa dalam kehidupan seseorang merupakan sumber pengetahuan tanpa batas yang sewaktu-waktu dapat diakses.

2.7 Kerangka Pemikiran

2.7.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Teori yang berguna adalah teori yang memberikan pencerahan, serta pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang ada di hadapan kita. Akan tetapi perlu dijelaskan sebagai suatu arahan atau pedoman peneliti untuk dapat mengungkap fenomena agar lebih terfokus. Sekumpulan teori ini dikembangkan sejalan dengan penelitian itu berlangsung.

Peneliti memilih teori konstruksi social media massa sebagai kerangka berpikir. Dalam menjelaskan konstruksi social serta untuk memperjelas kerangka berfikir konstruksi social, peneliti menggunakan kajian utama ialah media massa dan konstruksi social atas realitas social.

Suatu realitas tidaklah hadir apa adanya langsung ditengah-tengah kita. Realitas dibangun secara sosial dan tidaklah bersifat tunggal tetapi jamak, sebab setiap individu yang satu dengan yang lain, memiliki persepsi yang berbeda dalam suatu realitas. Seperti contohnya realitas yang hadir dalam media. Realitas dalam suatu media, hasil dari konstruksi, pandangan, pemikiran subjektivitas seorang wartawan atau penyiar pada umumnya.

Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga proses sosial yaitu eksternalisasi, objektivitas, dan internalisasi. Tiga proses ini terjadi di antara individu satu dengan individu lainnya dalam masyarakat. Eksternalisasi (penyesuain diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Objektivitas, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Dan internalisasi yaitu proses di mana individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. (Bungin, 2008:15)

Substansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas adalah pada proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi-sekunder. Substansi "teori konstruksi sosial media massa" adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan cepat dan sebenarnya merata. Realitas terkonstruksi itu juga membentuk opini. (Bungin, 2008:194)

Atas dasar pemikiran semacam itulah kaum konstuksionis memiliki pandangan tersendiri dalam melihat wartawan, media dan berita. Konsep mengenai konstruksionisme ini diperkenalkan oleh Peter L.Berger dan Luckmann melalui "*The Social Construction of Reality, A Treatise in the Sociological of Knowledge*" (1966). Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. (Berger,1966:13)

Realitas menurut Berger tidak di bentuk secara ilmiah. Tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi dibentuk dan di konstruksi. Dengan pemahaman ini realitas berwujud ganda. Setiap orang mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas, berdasarkan pengalaman, preferensi, pendidikan dan lingkungan sosial, yang dimiliki masing-masing individu.

Posisi konstruksi sosial media massa adalah mengoreksi substansi kelemahan dan melengkapi konstruksi sosial atas realita, dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media massa pada keunggulan konstruksi sosial media massa atas konstruksi sosial atas realita. Namun, proses simultan yang digambarkan di atas tidak bekerja secara tiba-tiba, tetapi melalui beberapa tahap penting. Dari konteks 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 materi realitas dan menghasilkan (d) tahap konfirmasi.

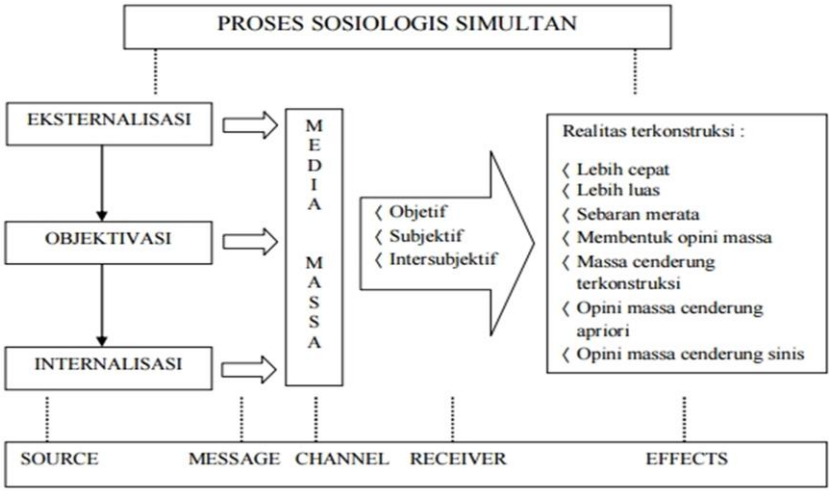
Media dipandang bukan hanya sekedar sebagai saluran yang bebas, melainkan juga dianggap sebagai subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan luas dan segala yang mengikutinya. Media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mengartikan dan menggambarkan realitas.

Pada intinya, Teori konstruksionis ini menilai bahwa media merupakan hasil dari konstruksi sosial dimana selalu melibatkan pandangan dan ideologi, dan nilai-nilai wartawan atau media itu sendiri. Selain itu, teori ini juga menilai berita bersifat subjektif, misalnya sebuah opini tidak dapat dihilangkan karena dalam meliput, wartawan melihat dengan perspektif dan pertimbangan subjektif.

Konteks berita harus dipandang sebagai konstruksi atas realitas. Karenanya sangat potensial terjadi peristiwa yang sama dikonstruksi secara berbeda. Setiap wartawan mempunyai pandangan dan konsepsi yang berbeda atas suatu peristiwa. Hal ini dapat dilihat bagaimana wartawan mengonstruksi peristiwa dalam pemberitaannya.

Gambar 2.1

Model Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Burhan Bungin, Konstrusi Sosial Media Massa 2008

2.7.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini mengupas studi konstruksi social media massa pada radio 107,5 PRFM mengenai penyampaian komunikasi kesehatan dalam program acara *Tanya Dokter*. Program acara *Tanya Dokter* telah memberikan suatu informasi mengenai dunia kesehatan agar masyarakat atau pendengar lebih peduli terhadap kesehatan dan bagaimana radio 107,5 PRFM mengkonstruksi betapa pentingnya kesehatan dan mengetahui info kesehatan dalam setiap kehidupan yang layak untuk diperdengarkan oleh masyarakat.

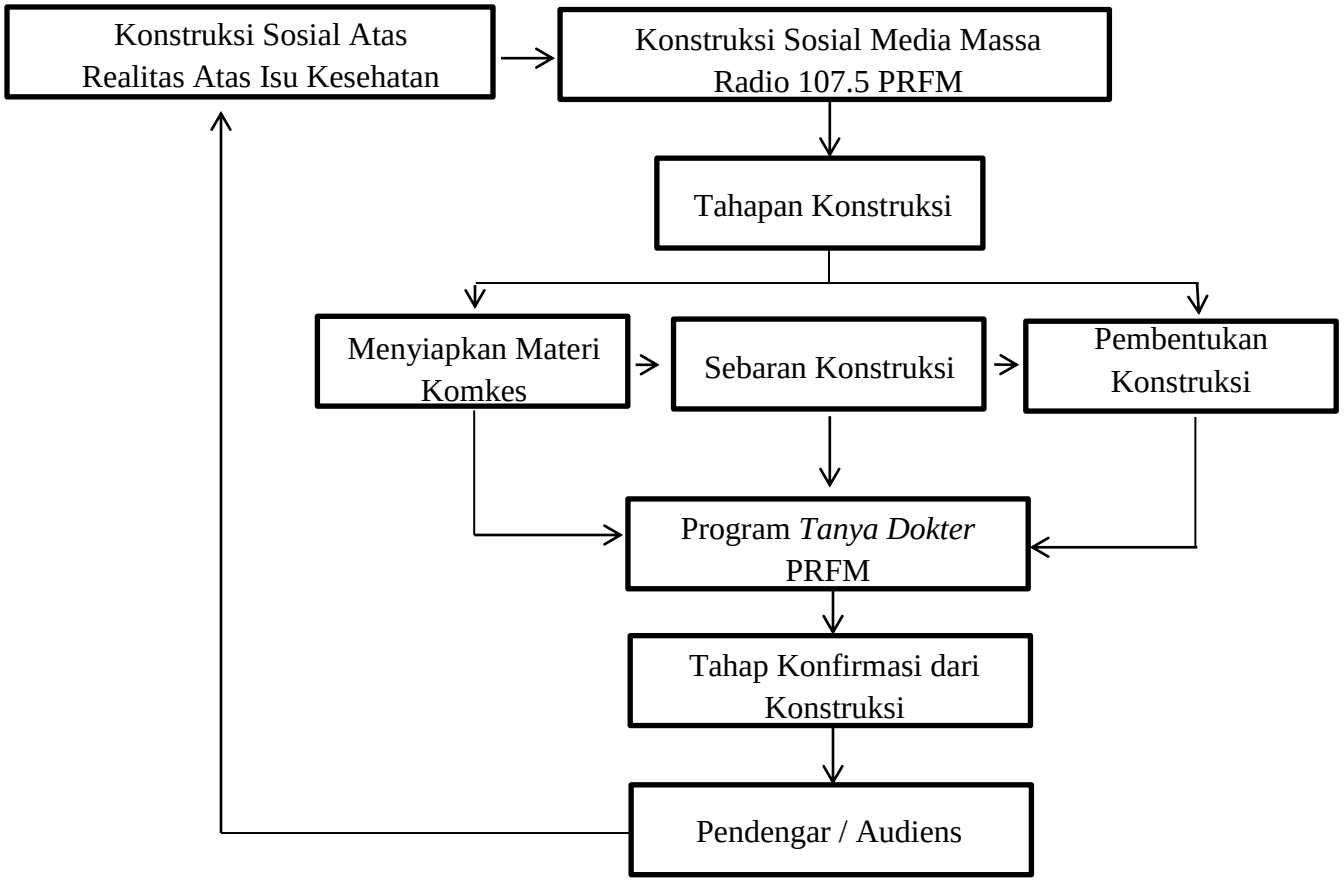
Sebagaimana sifat radio yang mempunyai sirkulasi informasi yang cepat dan luas, sebagai suatu tujuan penyebaran yang merata dalam menyampaikan informasi. Maka implementasinya dalam penelitian ini adalah masyarakat merupakan sekumpulan individu yang saling berkomunikasi dan membutuhkan informasi yang bermamfaat dan memamfaatkan program acara *Tanya Dokter* tersebut sebagai fasilitas penyampaian sebuah infomasi untuk sebuah pengkonstruksi penyampaian komunikasi kesehatan atau isu kesehatan ke pada masyarakat atau pendengar setia PRFM.

Posisi konstruksi sosial media massa melalui proses simultan yang digambarkan di atas tidak bekerja secara tiba-tiba tetapi melalui tahap-tahap sebagai berikut: konstruksi sosial atas realitas dikritisi dengan kemajuan

teknologi dimana media mempunyai peran dalam mengkonstrusi realitas disini masyarakat menjadi target yang dikonstruksi oleh media yakni radio 107,5 PRFM dengan melalui tahapan-tahapan yaitu: **tahap menyiapkan materi konstruksi** disini radio 107,5 PRFM menyiapkan sebuah materi komunikasi kesehatan untuk disampaikan kepada pendengar lalu masuk ketahapan yang kedua yakni tahap **sebaran konstruksi** dimana materi dibentuk dan ditulis sedemikian rupa dan kemudian masuk ketahap **pembentukan konstruksi realitas**, disini radio 107,5 PRFM membentuk sebuah informasi yang membangun para pendengar pendengar untuk terkonstruksi dan mengahasilkan realita yang terjadi setelah program "*Tanya Dokter"* tersebut diperdengarkan.

Gambar 2.2

Model Kerangka Pemikiran Konseptual



Sumber : Data Peneliti, 2016