BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan tentang Penelitian Terdahulu

Sebagaimana telah jelaskan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah **Konstruksi Makna "Bisnis" Pada Program Inspiring Morning (Studi Deskriptif Mengenai Konstruksi Makna Pada Program Inspiring Morning Di Radio K-Lite 107,1 FM Bandung).** Berpedoman pada judul dan sub judul penulisan tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian sejenis yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian, dengan mengkaji hal yang serupa serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti**.**

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

Nama	Ade Chandra	Oman Setiawan	Diky Purnama
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Konputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia
Judul Penelitian	Konstruksi Budaya Batak di Radio Mora 88,50 FM Bandung	Konstruksi Sosial Media Radio Komunitas Rakita 107,8FM (Studi Konstruksi Sosial Media Tentang Isu Selamatkan Bumi Pada Radio Komunitas Rakita 107,8 FM Dalam Acara *Green Generation Time* di Kota Bandung)	Citizen Journalism Dalam Radio PR FM 107.5 Bandung (Studi Kasus Citizen Journalism Pada Program "Berita dari Anda" Di Radio PR FM 107.5 News Channel Bandung")
Tujuan Penelitain	Untuk mengetahui Konstruksi Budaya Batak di Radio Mora 88,50 FM Bandung. Sub fokus yaitu eksternalisasi, objektivasi, internalisasi dari konstruksi budaya batak	Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Konstuksi Sosial Media Radio Komunitas Rakita 107,8 FM yang mengangkat isu tetang selamatkan bumi dalam acara *Green Generations Time* di kota Bandung. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tahap pembentukan materi, sebaran konstruksi dan pembentukan konstruksi.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kasus Citizen Journalism Pada Program "Berita dari Anda" Di Radio PR FM 107.5 News Channel Bandung. Sub fokus yaitu perkembangan Citizen Jurnalism, pendengar memaknai Citizen Journalism dan partisipasi masyarakat sebagai pendengar dalam Citizen Journalism

Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah konstruksi budaya batak di radio Mora 88,50 fm Bandung. mengubah sudut pandang pendengar diranah sunda mengenai budaya Batak melalui program acara eksepsi. Acara eksepsi adalah proses memperoleh pengetahuan khusus pendengar mengenai kebudayaan Batak itu sendiri. Saran yang dapat peneliti berikan adalah membuat suatu inovasi baru seperti membuat kemasan program yang lebih menarik, penambahan dan pengulangan acara agar informasi yang diberikan dapat tersampaikan. masyarakat dalam hal berlomba-lomba memberitakan suatu kejadian atau informasi yang didapat. Jadi para pendengar akan semakin tahu tentang citizem journalism dan	Hasil penelitian ini adalah konstruksi mengenai isu selamatkan bumi yang dikonstruksikan oleh radio Rakita 107,8 FM mampu mengubah cara berfikir yang awalnya sedikit acuh akan kebersihan lingkungan kini beralih menjadi peduli akan lingkungan. Hal tersebut terjadi akibat proses konstruksi yang dibentuk dengan baik yang akhirnya mampu mengkonstruksi masyarakat sekitar Sadang Serang sesuai dengan harapan.	Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa, Citizen Journalism di radio PR FM 107.5 News Channel dalam penyampain informasi berita dari anda, itu sangat banyak manfaat bagi para pendengar khusunya di Kota Bandung, karna hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat berasal dari masyarakat. Dan juga konsep Citizen Journalism yang di terpakan oleh radio PR FM 107.5 News Channel menjadi mempermudah para wartawan PR FM 107.5 News Channel dalam mencari berita, karena wartawan radio PR FM 107.5 News Channel itu sangat terbatas sehingga tidak bisa menjangkau semua kota yang ada di jawa barat.

	dapat berperan aktif kepada masyarakat luas.		
Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian tersebut lebih berfokus pada kebudayaan tertentu (budaya batak) yang berada pada lingkungan budaya lain (sunda)	Perbedaan dengan penelitain terdahulu adalah penelitian tersebut berfokus pada lingkungan kecil yang hanya dapat dijangkau oleh radio komunitas Rakita 107,8 FM	Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah pada aspek objek yang ditelitinya, pada penelitian ini lebih fokus kepada khalayak, sedangka penelitian yang coba peneliti teliti lebih berfokus pada program acaranya.

Sumber : Penelitian 2017

2.1.2. Tinjauan tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1. Pengertian Ilmu Komunikasi

Pengertian Komunikasi menurut Harold Laswell dalam Bungin 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 dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2007:62)

2.1.2.2. Fungsi Komunikasi

Harold Laswell dalam Cangara 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. (Laswell dalam Cengara, 2009: 59)

2.1.2.3. Tujuan Ilmu 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*). (dalam Effendy, 2007:32)

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. (Zimmerman dalam 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. (Verderber dalam Mulyana, 2007:5)

2.1.3. Tinjauan tentang Komunikasi Massa

2.1.3.1. 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.

Ardianto 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 elektroniksehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (Ardianto, 2007: 31)

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 yang banyak, seperti kampanye di lapangan luas yang dihadiri oleh puluhan, bahkan ratusan hingga ribuan 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.

2.1.3.2. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Ardianto 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 : Spontanitas, terjadi sambil lalu dengan media utama adalah tatap muka.

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. (Ardianto, 2007:7-12)

2.1.3.3. 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.

Ardianto 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 media.

d. *Transmission of values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

   Fungsi ini juga disebut socialization (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.

Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka. Dengan perkataan lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

e. Entertainment (Hiburan)

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataanya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Fungsi dari media massa sebagai fungsi sebagai menghibur tiada lain tujuannnya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali. (Ardianto, 2007: 14-17)

2.1.4. Tinjauan tentang Media Massa

2.1.4.1. Pengertian Media Massa

Menurut Syarifudin Yunus dalam bukunya yang berjudul "Jurnalistik Terapan" media massa dapat diartikan sebagai sarana yangmenjadi tempat penyampaian hasil jurnalistik. Media massa merupakan istilah yang digunakan oleh public dalam mereferensi tempat dipublikasikannya suatu berita. Hasil kerja jurnalistik para wartawan dipublikasikan melalui media massa. Setiap berita dalam jurnalistik menjadi tidak bermakna tanpa mendapat dukungan atau dipublikasikan melalui media. Jadi, media massa

merupakan tempat untuk mempublikasi berita. Penyampaian informasi dalam bentuk berita membutuhkan saluran komunikasi yang disebut media. Istilah media massa karena mengacu pada pemanfaatan sebagai bacaan masyarakat atau public.

Pengertian media massa sangat luas. Media massa dapat diartikan sebagai segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada public atau masyarakat. Bentuk media atau sarana jurnalistik yang kini dikenal terdiri atas media cetak, media elektronik dan media *online*. Media massa dalam konteks jurnalistik pada dasarnya harus dibatasi pada ketiga jenis media tersebut sehingga dapat dibedakan dengan bentuk media komunikasi yang bersifat missal, tetapi tidak memiliki kaitan dengan aktivitas jurnalistik. (Yunus, 2010:6-7)

2.1.4.2. Bentuk-bentuk Media Massa

Menurut Syarifudin Yunus dalam bukunya Jurnalistik Terapan, media dikategorikan ke dalam 3 (tiga) jenis berikut :

1. Media Cetak

   Media cetak tergolong jenis media massa yang popular. Media cetak merupakan media komunikasi yang bersifat tertulis/tersetak. Jenis media cetak yang beredak di masyarakat sangat beragam, mulai dari surat kabar, tabloid dan majalah.

2. Media Elektronik

   Media elektronik merupakan salah satu jenis media massa yang memiliki kekhususan. Kekhususannya terletak pada dukungan elektronika dan teknologi yang menjadi cirri dan kekuatan dari media berbasis elektronika. Dukungan elektronika ini pula yang membedakannya dengan media cetak. Salah satu kelebihan media elektronik adalah sifatnya yang *real time*, disiiarkan secara langsung saat kejadian berlangsung. Hal ini menyebabkan media elektronikn lebih digandrungi oleh public. Media elektronik lebih instandibandingkan media cetak. Adapun jenis dari media elektronik sendiri yaitu radio dan televise.

3. Media *Online* (Media Internet)

   Media internet bdapat disamakan dengan pemanfaatan media dengan menggunakan oerangkat internet. Sekalipun kehadirannya belum lama, media internet sebagai salah satu jenis media massa tergolong memiliki pertumbuhan yang spektakuler. Bahkan saat ini, hamper sebagian besar masyarakat mulai dan sedang menggemari media *online*. Sekaligus internet tidak sepenuhnya dimanfaatkan untuk media massa, tetapi keberadaan media *online* saat ini sudah diperhitungkan banyakb orang sebagai alternative dalam memperoleh akses informasi dan berita. (Yunus, 2010: 27)

2.1.5. Tinjauan Tentang Radio

2.1.5.1. 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)

Onong U. Effendy menyatakan mengenai dunia Radio siaran memiliki kekuatan untuk mempengaruhi massa atau khalayak, yaitu: Radio siaran diberi julukan *The Fifth Estate* disebabkan daya kekuatannya dalam mempengaruhi massa khalayak . (Effendy, 1991:74)

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).

2.1.5.2. 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 lagulagu, betindak 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. (Effendy, 1991: 77).

2.1.5.3. Kelemahan Radio

Selain kelebihan, Radio juga memiliki kelemahan dibandingkan media massa lainnya. Kelemahan-kelemahan itu 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 berita tentang 253 orang karyawan pabrik sepatu di PHK secara sepihak maka sang penyiar akan mengatakan dua ratus orang lebih karyawan pabrik sepatu di PHK secara sepihak .

c. Batasan waktu

   Waktu siaran Radio terbatas, umumnya siaran dibuka mulai 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.

f. Mengandung gangguan

Saat mendengarkan program acara Radio, pendengar terkadang mengalami gangguan secara teknis. Misalnya, suara yang timbultenggelam atau tidak jelas. (Effendy, 1991: 77).

2.1.6. Tinjauan tentang Program Radio

Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audien. Program radio harus benar dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola stasiun untuk semakin jeli membidik audennya.setiap produksi program harus mengacu pada kebutuhan audien yang menjadi target staasiun radio. Hal ini pada akhirnya menentukan format stasiun penyiaran yang harus dipilih.

Pringle Starr McCavitt (1991), menjelaskan bahwa: *The programming of most station is dominetef by one principal content elementor sound, known as format* (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal format). Dalam kalimat lain dapat dikatakan bahwa format adalah penyajian program dan musikyang memiliki ciri-ciri tertentu stasiun radio. Secara lebih sederhana dapat dikatakan format stasiun penyiaran atau format siaran radio dapat didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang

dapat memenuhi kebutuhan audiennya. (McCavitt dalam Morrisan, 2011: 230)

Setiap progran siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring makin banyaknya stasiun penyiaran dan makin tersegmennya audien. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinip-pinsip dasar tentang apa, untuk siapa dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran hingga dapat diterima pendengar. Ruang lngkup format siaran tidak saja menentukan bagaimana mengelola program siaran (*programming*) tetapi juga bagaiman memasarkan siaran itu (*marketting*).

Untuk sebuah stasin radio baru amat penting untuk mementukan format siaran sebelum memulai kegiatan siaran. Proses penentuan format dimulai dari penentuan visi dan misi yang ingin dicapai, pemahaman tentang pendengar yang dituju melalui riset lmiah untuk mengetahui apa kebutuhan dan bagaimana prilaku sosiologis-psikologis mereka. Dari sisi ditentukan format siaran apa yang relevan beserta implementasinya pada wilayah program dan pemasaran.

Tujan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran. Format siaran lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya pendirian stasiun radio. Format siaran dapat ditentkan dari

berbagai aspek, misalnya aspek demografi pendengar seperti kelompok umur, jenis kelamin, profesi, hingga geografi. Berdasarkan pembagian tersebut, maka munculah stasiun penyiaran berdasrakan kebutuhan kelompok terentu.

Pada suatu stasiun radio terdapaat beberapa format, misalnya radio anak-anak, remaja, muda, dewasa dan tua. Berdasarkan profesi, prilaku atau gaya hidup ada radio berformat: profesional, intelektual, petani, buruh, mahasiswa, nelayan dan sebagainya. Menurut Joshep Dominick (2001) format stasiun penyiaran radio ketika diterjamahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam empat wilayah, yaitu:

1. Kepribadian (*personality*) penyar atau reporter
2. Pilihan musik dan lagu
3. Pilihan musik dan gaya bertutur (*talk*); dan
4. Spot atau kemasan iklan, jinggel dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya. (Dominick dalam Morrisan, 2011: 222)

Dalam sejarah perkembangan radio, terdapat lebih dari 100 format siaran. Terdapat sedikitnya 10 format siaran yang populer, tertua dan melahirkan urunan (*derivasi*) format siaran selanjutnya. Peringkat format ini sering berfluktuasi seiring makin maraknya bisnis penyiaran radio.

Michael C. Keith (1987) dalam Morrisan kemudian menyusun karakteristik empat format siaran utama yang populer di dunia sebagai berikut:

1. *Adult Contaporary* (AC)

   Untuk kaum muda dan dewasa dengan rentang umur sangat luas antara 25-50 tahun, berdaya beli tinggi, menyiarkan musik pop masa kini, softtrock, balada. Menyiarkan berita olahraga, ekonomi, politik. Format ini berkembang pula kedalam format lain seperti *Middle of the road, album oriental, rock* dan *easy listening*.

2. *Contemporary Hit Radio* (CHR) atau top 40 radio

   Untuk ABG dan muda belia berumur antara 12-20 tahun. Format yang peling populer berisi lagu-lagu top 40/top 30 dan tips praktis. Sebelum menjadi CHR awalnya disebut Top 40 radio. CHR merupakan radio yang sering memutar 30 rekaman terkini, bukan album lama, tidak memutar ulang sebuah lagu yang sama secara berdekatan, perpindahan antar lagu sangat cepat.

3. *All News / All Talk*

   All Talks terlebih dahulu muncul pada tahun 1960 di Los Angels dengan konsep siaran Talk Show interaktif mengupas isu-isu lokal. *All News* hadir kemudian tahun 1964 dimotori oleh Gordon Mclendon di Chicago dengan konsep berita buletin 20 menit berisi berita lokal, regional, dan dunia. Sasaran radio ini kaum muda dan dewasa berumur 25-50 tahun, berdaya beli tinggi. Berita dan bincang ekonomi politik menjadi primadona. (Keith dalam Morrisan, 2011: 225)

Menurut Pringle Starr McCavitt (1991) dalam Morrisan, seluruh format stasiun radio itu dapat dikelompokkan kedalam tiga kelompok besar, yaitu:

1. Format musik

   Format musik adalah format yang paling umum digunakan oleh hampir seluruh stasiun radio komersial. Namun demikian menentukan format musik dari stasiun radio dewasa ini menjadi semakin sulit karena fragmentasi jenis musik yang cenderung semakin beragam sehingga beberapa jenis musik cenderung menjadi mirip satu sama lainnya. Hal ini menyebabkan beberapa stasiun radio menggunakan nama format yang tidak umum.

2. Format informasi

   Format informasi terbagi menjadi dua bagian, yaitu: dominasi berita (*all news*) dan dominasi perbincangan (*all talk* atau *talk news*). Format ketiga adalah kombinasi dari dua format yang pertama yang dinamakan dengan *talk news*. Format *all news*, misalnya terdiri atas (berita lokal, regional,nasional, dan internasional), laporan feature, analisis, komentar dan editorial. Target audien format ini adalah pendengar berusia 25 hingga 54 tahun dengan tingkat pendidikan yan baik.

3. Format khusus

   Format khusus (*specialty*) adalah format yang dikhususkan untuk audiens berdasakan etnis dan agama. Dengan demkian format khusus ini dibagi

menjadi dua bagian, yaitu: format etnik dan format agama. (Cavitt dalam Morrisan, 2011: 226)

Pada umumnya stasiun radio memproduksi sendiri program siarannya. Hal ini menyebabkan stasiun radio hampir-hampir tidak pernah melibatkan pihak-pihak luar dalam proses produksinya. Memproduksi program radio memerlikan kemampuan dan ketrampilan sehingga manghasilkan produksi program yang menarik didengar. (Morrisan, 2011: 226)

2.1.7. Tinjauan tentang Konstruksi Sosial Media Massa

Membahas teori konstruksi sosial (*social construction*), tentu tidak bisa terlepaskan dari bangunan teoretik yang telah dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Peter L. Berger merupakan sosiolog dari *New School for Social Reserach*, New York, Sementara Thomas Luckman adalah sosiolog dari *University of Frankfurt*. Teori konstruksi sosial, sejatinya dirumuskan kedua akademisi ini sebagai suatu kajian teoretis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan.

Istilah konstruksi atas realitas sosial (*social construction of reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul *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 subyektif. Asal usul konstruksi sosial dari filsafat

konstruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Menurut Von Glaserfeld, pengertian konstruktif kognitif muncul pada abad ini dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebarkan oleh Jean Piaget. Namun, apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambatissta Vico, seorang epistemolog dari italia, ia adalah cikal bakal konstruktivisme (Suparno dalam Bungin, 2008:13)

Dalam aliran filsafat, gagasan konstruktivisme telah muncul sejak sokrates menemukan jiwa dalam tubuh manusia, sejak Plato menemukan akal budi dan ide. Gagasan tersebut semakin lebih konkret lagi setelah Aristoteles mengenalkan istilah, informasi, relasi, individu, substansi, materi, esensi dan sebagainya. Ia mengatakan bahwa, manusia adalah makhluk sosial, setiap pernyataan harus dibuktikan kebenarannya, bahwa kunci pengetahuan adalah logika dan dasar pengetahuan adalah fakta (Bertens dalam Bungin, 2008:13). Aristoteles pulalah yang telah memperkenalkan ucapannya "*Cogoto, ergo sum*‟ atau “saya berfikir karena itu saya ada‟ (Tom Sorell dalam Bungin, 2008:13). Kata-kata Aristoteles yang terkenal itu menjadi dasar yang kuat bagi perkembangan gagasan-gagasan konstruktivisme sampai saat ini.

Berger dan Luckman (Bungin, 2008:14) mulai menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan dan pengetahuan‟. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung

kepada kehendak kita sendiri. Pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik. Berger dan Luckman (Bungin, 2008:15) mengatakan terjadi dialektika antara indivdu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Berger menyebutnya sebagai momen. Ada tiga tahap peristiwa. Pertama, eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar dari manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat dimana ia berada. Manusia tidak dapat kita mengerti sebagai ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha menangkap dirinya, dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia.

Kedua, objektivasi, yaitu hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada di luar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya. Lewat proses objektivasi ini, masyarakat menjadi suatu realitas suigeneris. Hasil dari eksternalisasi kebudayaan itu misalnya, manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya atau kebudayaan non-materiil dalam bentuk bahasa. Baik alat tadi maupun bahasa adalah kegiatan ekternalisasi manusia ketika berhadapan dengan dunia, ia adalah hasil dari kegiatan manusia. Setelah dihasilkan, baik benda atau bahasa

sebagai produk eksternalisasi tersebut menjadi realitas yang objektif. Bahkan ia dapat menghadapi manusia sebagai penghasil dari produk kebudayaan. Kebudayaan yang telah berstatus sebagai realitas objektif, ada diluar kesadaran manusia, ada "di sana" bagi setiap orang. Realitas objektif itu berbeda dengan kenyataan subjektif perorangan. Ia menjadi kenyataan empiris yang bisa dialami oleh setiap orang.

Ketiga, internalisasi. Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat. Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda/plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing.

2.1.8. Tinjauan tentang Bisnis

Menurut Griffin dan Ebert (2007: 4) bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud agar mendapatkan laba. Menurut Sukirno (2010: 20) Bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan.semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidup nya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian.

Menurut Hooper (2008:35) Bisnis adalah Segala dan keseluruhan kompleksitas yang ada pada berbagai bidang seperti penjualan (*commerce*) dan industri, industri dasar, processing, dan industri manufaktur dan jaringan, distribusi, perbankkan,insuransi, transportasi, dan seterusnya yang kemudian melayani dan memasuki secara utuh (*which serve and interpenetrate*) dunia bisnis secara menyeluruh.

Setiap bisnis mengadakan transaksi dengan orang-orang. Orang-orang itu menanggung akibat karena bisnis tersebut, mereka. Kerja sama lintas fungsional di dalam bisnis adalah dengan menekankan kebutuhan para manajer dari area fungsional yang berbeda untuk memaksimalkan laba dalam mencapai tujuan bersama. Dari pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bisnis adalah keseluruhan rangkaian kegiatan menjalankan investasi terhadap sumber daya yang ada yang dapat dilakukan baik secara individu maupun secara kelompok, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari

dan meningkatkan taraf hidup dengan menciptakan barang atau jasa guna mendapatkan laba / keuntungan yang sebesar-besarnya.

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Kerangka Pemikiran

Peneliti memilih konstruksi sosial media massa sebagai kerangka berpokir utama dalam penelitian ini. Dalam menjelaskan konstruksi sosial serta untuk memperjelas kerangka berpikir konstruksi sosial peneliti menggunakan kajian utama yaitu konstruksi sosial atas realitas sosial.

Teori dan pendekatan sosial atas realitas sosial terjadi melalui tiga proses sosial, yaitu eksternalisasi, objektifitas dan internalisasi. Tiga proses ini terjadi diantara inividu dengan individu lainnya dalam masyarakat. Eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Objektivitas, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dikembangkan atau mengalami proses institusionalisasi. Dan internalisasi yaitu proses dimana individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau prganisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. (domini, 2008: 15)

Substansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas sosial adalah proses simultan yang tejadi secara ilmiah melalui

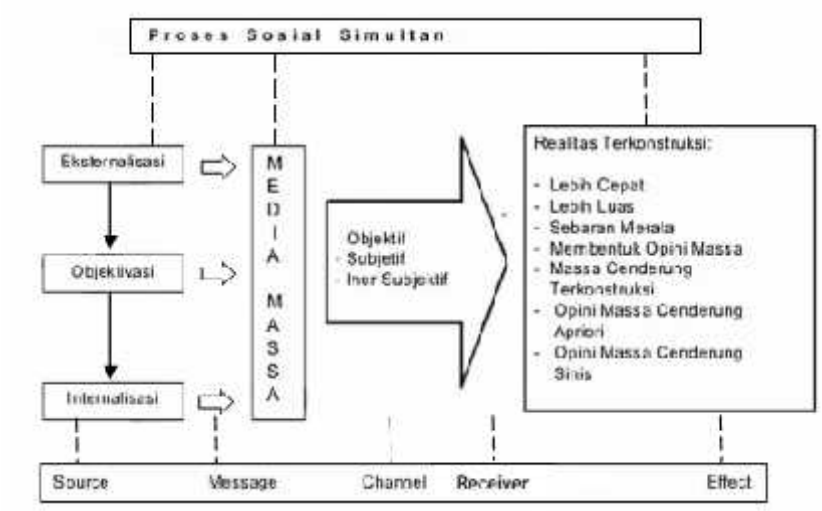
bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan seni-sekunder. Substansi “teori konstruksi sosial media massa” adalah sirkulai informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan cepat dan sebarannya merata. Realitas terkonstruksi ini juga membentuk sebuah opini di masyarakat. (Bungin, 2008: 194)

Atas dasar pemikiran terebut, kaum konstruksionis memiliki pandangan tersendiri dalam melihat wartawa, media dan berita. Konsep mengenai kostruksionisme ini diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Luckman melaluitindakan dan interaksinya, dimana incividu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. (Berger dalam Bungin, 2008)

Menurut Berger, realitas tidak dibentuk secara ilmiah. Tidak juga diturunkan oleh Tuhan. Tetapi dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman ini realitas memiliki dua wujud. Setiap orang mempunyai konstruksi yang berbeda antara satu dengan yang lainnya atas sebuah realitas yang ada. Hal tersebut berdasarkan pengalaman, preferensi, pendidikan dan lingkungan sosial yang dimiliki oleh setiap pribadi individu.

Gamber 2.1

Proses Konstruksi Sosial Media Massa



Sumber : Bungin, 2008: 14

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 tahapan penting. Dari konteks sosial media massa, dan proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahapan sebagai berikut :

1. Tahap Penyiapan Materi Konstruksi

   Menyiapkan materi konstruksi sosial media massa adalah tugas dari penulis naskah atau *script writer*, tugas itu didistribusikan pada bagian editor untuk di saring sebelum dimasukan ke meja penyiar. Ada tiga hal penting dalam persiapan materi konstruksi sosial, yaitu:

a. Keberpihakan media kepada kapitalisme. Sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Dalam arti media massa bisa digunakan oleh 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 untuk menjual suatu berita untuk kepentingan kapitalis.
c. Keberpihakan kepada kepentingan umum. Bentuk keberpihakan kepentingan umum dalam arti sesungguhnya sebenarnya adalah visi setiap media massa. (Bungin. 2008: 206)

Jadi, dalam menyiapkan materi konstruksi, radio K-Lite 107,1 FM memposisiskan diri pada tiga hal tersebut diatas, namun pada umumnya keberpihakan kepada kepentingan kapitalis menjadi sangat dominan mengingat media massa adalah mesin produksi kapitalis yang mau ataupun tidak harus menghasilkan keuntungan. Dengan demikian, apabila keberpihakan media massa pada masyarakat, maka sudah tentu keberpihakan itu harus menghasilkan sesuatu untuk media tersebut.

2. Tahap Sebaran Konstruksi

Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkret strategi sebaran media massa masing-masing media berbeda, namun perinsip utamanya adalah *real time*. Media elektronik memiliki konsep yang berbeda dengan media cetak. Karena sifat-sifatnya yang langsung (*live*), maka yang dimaksud dengan *real time* oleh media elektronik adalah seketika disiarkan, seketika itu juga pemberitaan sampai ke pendengar. Namun bagi varian-varian media cetak, yang dimaksud dengan *real time* adalah 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 aktualisasi menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut.

Pada umumnya sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, dimana mendia menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi itu. Model satu arah ini terutama terjadi pada media cetak. Sedangkan media elektronik khususnya radio, bisa dilakukan dua arah, walaupun agenda seting konstruksi masih didominasi oleh radio tersebut.

Perinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada pendengar secepat-cepatnya berdasarkan pada agenda media. Apa yang dipandang penting oleh media, menjadi penting pula bagi pemirsa.

3. Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

Pembentukan Konstruksi Realitas menurut Bungin, dalam bukunya yang berjudul "Konstruksi Sosial Media Massa" antara lain:

a. Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

Tahap ini adalah tahap di mana pemberitaan telah sampai pada pendengarnya yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung secara generic. Pertama, konstruksi realitas pembenaran; Kedua, kesediaan dikonstruksikan oleh media massa; Ketiga, sebagai pilihan konsumtif. Tahap pertama adalah konstruksi pembenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbangun dimasyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) pada program acara radio K-Lite 107,1 FM sebagai seluruh realitas kebenaran. Dengan kata lain, informasi media massa sebagai otoritas sikap untuk membenarkan sebuah kejadian.

Tahap kedua adalah kesediaan dikonstruksikan oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap yang pertama. Bahwa pilihan seseorang untuk menjadi pendengar radio K-Lite 107,1

FM adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksikan oleh media massa. Tahap ketiga adalah menjadikan konsumsi radio K-Lite 107,1 FM pilihan konsumtif, di mana seseorang tergantung pada radio tersebut. Program yang disajikan oleh radio K-Lite 107,1 FM adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan. Tanpa hari tanpa mendengarkan siaran program yang diberikan oleh radio K-Lite 107,1 FM. Pada tingkat tertentu, seseorang merasa tak mampu beraktivitas apabila belum membaca koran atau menonton televisi pada hari itu.

b. Pembentukan Konstruksi Citra (Pemberitaan)

Pembentukan konstruksi citra adalah bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Di mana 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 mengkonstruksikan suatu pemberitaan sebagai pemeberitaan yang baik. Pada model ini objek pemberitaan dikonstruksikan sebagai sesuatu yang memiliki citra baik sehingga terkesan lebih baik dari sesungguhnya kebaikan yang pada objek itu sendiri. Sedangkan model *bad news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksikan kejelekan atau cenderung memberi citra yang 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. (Bungin, 2008:198-200)

Setiap pemberitaan (disadari atau tidak oleh media massa) memiliki tujuan tertentu dalam model pencitraan di atas. Jadi, umpamanya pada kasus pemberitaan kriminal, maka model bad news menjadi tujuan akhir, di mana terbentuknya citra buruk sebagai penjahat, koruptor, terdakwa, maupun buronan.

4. Tahap Konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika radio K-Lite 107,1 FM maupun pendengar memberikan argumentasi dan akuntabilitasi terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi radio K-Lite 107,1 FM, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumentasi terhadap alasan alasannya konstruksi soisal. Sedangkan bagi pemirsa dan pembaca, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam peroses konstruksi sosial.

Media dipandang bukan hanya sekedar sebagai saluran bebas, melainkan juga dianggap sebagai subjek yang mengkonstruksi realitas yang ada. Media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mengartikan dan menggambarkan realitas.

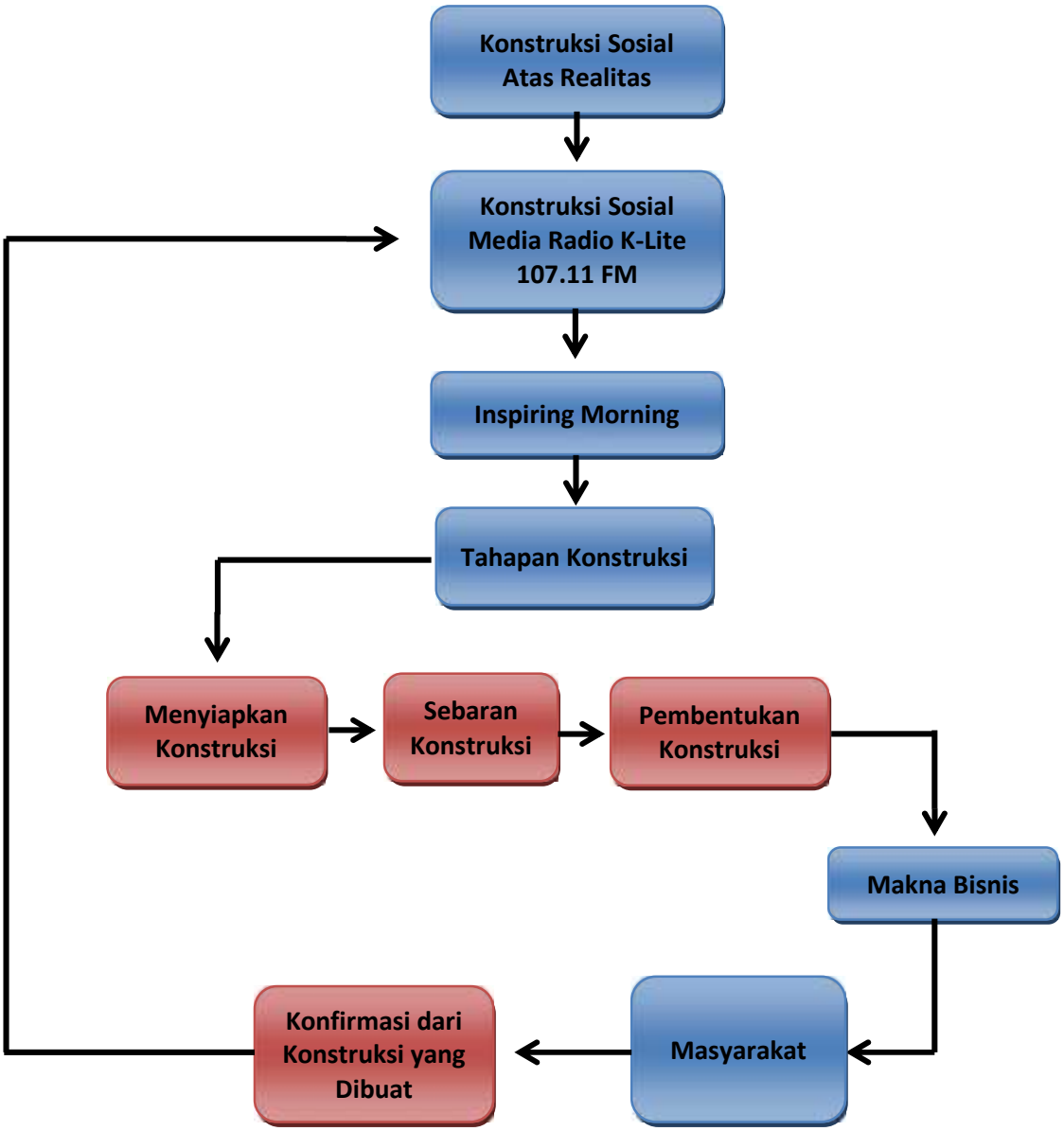
Pada intinya, Teori konstruksionis ini menilai bahwa media atau pada kasus ini adalah radio K-Lite 107,1 FM merupakan hasil dari konstruksi sosial dimana selalu melibatkan pandangan dan ideologi, dan

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. (Bungin, 2008: 206-209)

Gambar 2.2

Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Penelitian, 2017