**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 Kajian Pustaka**

**2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis**

Kajian tentang penelitian sejenis penting untuk dijadikan rujukan pustaka oleh peneliti di dalam melakukan penelitian. Penulis dapat menemukan beberapa yang dapat dijadikan acuan yang relevan dari peneliti-peneliti sebelumnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dan berkaitan dengan masalah yang diteliti:

1. Habib Fathuroziq, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (132050303). Dengan judul penelitian “Persepsi Bobotoh Persib Pada *Marquee Player* (Studi Kasus Pada Kepindahan Michael Essien dan Carlton Cole ke Persib)”. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori persepsi Deddy Mulyana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sensai, atensi dan interpretasi Bobotoh terhadap perpindahan pemain tim sepakbola Persib.

2. Anies Zulaikha, Mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta (D0203003). Dengan judul penelitian “Persepsi Pendengar Terhadap Berita Radio (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Persepsi Komunitas Pendengar Radio Republik Indonesia (RRI) Surakarta Terhadap Program Siaran Berita Berbahasa Indonesia di RRI cabang Surakarta)”. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan melakukan survey dan wawancara, serta penggunaan teori persepsi Devito. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi Komunitas Pendengar Radio Republik Indonesia (RRI) dan untuk mengetahui bentuk program siaran berita radi RRI (cabang Surakarta) yang tepat guna untuk masyarakat.

**Tabel 2.1**

***Review* Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama Peneliti & Tahun Penelitian** | **Judul Penelitian** | **Pendekatan Teori Metodelogi** | **Perbedaan Penelitian** | **Persamaan Penelitian** |
| Habib Fathuroziq 2014 (Universitas Pasundan) | Persepsi Bobotoh Persib Pada Marquee Player | Persepsi Bernard Berelson | Penelitian ini tidak menggunakan media sebagai objek penelitian, melainkan suatu fenomena perpindahan pemain tim sepakbola Persib | Penelitian ini sama-sama ingin mengetahui persepsi Bobotoh dan menggunakan metodelogi kualitatif. |
| Anies Zulaikha 2008 (Universitas Sebelas Maret Surakarta) | Persepsi Pendengar Terhadap Berita Radio | Persepsi Devito | Penelitian ini menggunakan tahap tahap Persepsi menurut De Vito | Penelitian ini ingin mengetahui persepsi komunitas pendengar radio RRI di cabang Surakarta, persamannya menggunakan suatu komunitas tertantu sebagai dan media sebagai subjeknya dan program di suatu media massa radio sebagai objek penelitiannya. |

Sumber Peneliti (2018)

**2.1.2 Kerangka Konseptual**

**2.1.2.1 Komunikasi Massa**

Komunikasi Massa adalah merupakan suatu penyampaian pesan (informasi, ide, gagasan) kepada orang banyak (publik) melalui media. Komunikasi Massa sering juga disebut Komunikasi Media Massa merupakan komunikasi lewat media massa, baik media cetak (suratkabar, majalah, tabloid) media elektronik (radio/televisi) dan media *online* atau internet.

Definisi komunikasi massa menurut Rakhmat adalah “Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat” (Rakhmat, 2008, hal.189).

Pendapat lain mengenai komunikasi massa diungkapkan oleh Hikmat mengatakan bahwa:

Komunikasi massa atau *mass communication* ialah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar, majalah, siaran radio, dan televisi, bahkan internet. Komunikasi massa menyampaikan informasi, gagasan, dan sikap kepada komunikan yang beragam dengan jumlah yang banyak dengan menggunakan media massa (Hikmat, 2011, hal.71).

Dapat disimpulkan, komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa dalam penyampaian informasi yang ditujukan kepada orang banyak (publik) dan diterima secara serentak.

**2.1.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa**

Nurudin menyebutkan karakteristik dalam komunikasi massa sebagai berikut:

1. Komunikator melembaga
2. Komunikasi dalam Komunikasi Massa bersifat heterogen
3. Pesannya bersifat umum
4. Komunikasi berlangsung satu arah
5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan
6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis
7. Komunikasi massa dikontrol oleh *Gatekeeper* (Nurudin, 2004, hal.19).

Berdasarkan karakteristik komunikasi massa diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikator dalam komunikasi massa bukanlah perorangan atau individu melainkan sebuah lembaga dimana komunikasi yang disampaikan oleh lembaga tersebut akan memberikan dampak terhadap masyarakat sebagai komunikan.

**2.1.2.3 Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi Komunikasi Massa menurut Dominick, dalam buku Komunikasi Massa Suatu Pengantar, karangan Ardianto, dkk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi *surveilance* (pengawasan), komunikasi massa dalam hal ini tidak lepas dari peranan media massa sebagai *watch dog* atau anjing pengawas dalam tatanan sosial masyarakat, media massa bisa disebut sebagai alat kontrol sosial.
2. Fungsi *interpretation* (penafsiran), komunikasi massa memberi fungsi bahwa media massa sebagai salurannya sedang memasok pesan atau data, fakta, dan informasi dengan tujuan memberi pengetahuan dan pendidikan bagi khalayak.
3. Fungsi *linkage* (keterkaitan), komunikasi massa dalam fungsi keterkaitannya ialah saluran media massa bisa digunakan sebagai alat pemersatu khalayak atau masyarakat yang notabene tidak sama antara satu dengan yang lain.
4. Fungsi transmission of value (penyebaran nilai), komunikasi massa sebagai fungsi menyebarkan nilai mengacu pada bagaimana individu atau khalayak dapat mengadopsi sebuah perilaku dan nilai kelompok lain. Itu terjadi karena menyajikan pesan atau nilai-nilai yang berbeda kepada masyarakat yang berbeda pula.
5. Fungsi entertainment (hiburan), dalam fungsi komunikasi sebagai sarana penghibur, media massa sebagai saluran komunikasi massa dapat mengangkat pesan-pesan yang sifatnya mampu menciptakan rasa senang bagi khalayak. Kondisi ini sebetulnya menjadi nilai lebih komunikasi massa yang pasti selalu saja menghibur, sekalipun isi pesan tidak murni menghibur. (Dominick, 2007, hal.14)

Fungsi komunikasi massa juga tercantum dalam UU No. 40/1999 tentang Pers, yaitu:

1. Menyampaikan informasi *(to inform)*
2. Mendidik *(to educate)*
3. Menghibur *(to entertaint)*
4. Melakukan pengawasan sosial *(social control)*

Berdasarkan kutipan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki fungsi untuk menghibur disamping selain menyampaikan informasi, mendidik dan pengawasan sosial. Fungsi pengawasan sosial ini erat hubungannya dengan media massa elektronik seperti radio dan televisi yang dikonsumsi masyarakat sehari-hari.

**2.1.2.4 Pengertian Media Massa**

Media Massa sering disingkat jadi “media” merupakan *channel,* media*/medium*, saluran, sarana, atau alat yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak. Media menurut Soehadi dalam adalah:

Media adalah bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain (Soehadi, 1978, hal.38).

Berdasarkan kutipan diatas, dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan alat yang digunakan dalam komunikasi massa untuk menyampaikan informasi dari suatu komunikator kepada komunikan yang jumlahnya banyak sehingga komunikan dapat menerima pesan atau informasi tersebut secara serentak lewat media massa tersebut.

**2.1.2.5** **Jenis Media Massa**

Media massa memiliki beberapa jenis, menurut Sumadiria bentuk media massa terbagi menjadi 3 yaitu:

1, Media Cetak

Media cetak dipengaruhi 2 faktor, yakni factor verbal dan visual. Verbal, sangat menekankan pada kemampuan kita memilih dan menyusun kata dalam rangkaian kalimat dan paragraph yang efektif dan komunikatif. Visual, menunjuk pada kemampuan kita dalam menata, menempatkan, mendesain tata letak atau hal-hal yang menyangkut segi perwajahan.

2. Media Elektronik

Media elektronik auditif lebih banyak dipengaruhi dimensi verbal, teknologikal, dan fisikal. Verbal, berhubungan dengan kemampuan menyusun kata, kalimat, dan paragraph secara efektif dan komunikatif. Teknologikal, berkaitan dengan teknologi yang memungkinkan daya pancar radio dapat ditangkap dengan jelas dan jernih oleh pesawat radio penerima. Fisikal, erat kaitannya dengan tingkat kesehatan fisik dan kemampuan pendengaran khalayak dalam menyerap dan mencerna setiap pesan kata atau kalimat yang disampaikan.

3. Media Elektronik Audiovisual

Media elektronik audiovisual atau jurnalistik televisi siaran merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologikal dan dimensi dramatikal. Dramatikal, berarti bersinggungan dengan aspek serta nilai dramatic yang dihasilkan oleh rangkaian gambar yang dihasilkan secara simultan. Aspek dramatic televisi menggabungkan tiga kekuatan sekaligus; kekuatan gambar, kekuatan suara, dan kata-kata. Inilah yang disebut efek bersamaan dan efek simultan televisi. Dengan aspek dramatik, seluruh pancaindra khalayak pemirsa bekerja secara optimal (Sumadiria, 2014, hal.4).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jenis media massa terbagi menjadi beberapa jenis, yakni media massa cetak yaitu berupa tulisan dan semakin berkembangnya teknologi, maka media massa berbasis elektronik hingga internet pun sudah banyak.

**2.1.2.6 Media Massa Radio**

Radio merupakan siaran (pengiriman) suara atau bunyi melalui udara atau lebih lengkapnya yaitu keseluruhan gelombang suara yang dipancarkan suatu stasiun dan dapat diterima oleh pesawat-pesawat penerima. Ciri khas utama radio adalah auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran. Selain itu radio merupakan media massa paling luas dimuka bumi ini karena signal elektromagnet yang dipancarkan lebih dari 35.000 stasiun radio diseluruh dunia.

Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulus begitu banyak suara dan memvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi faktual melalui telinga pendengarnya. Seperti yang dikatakanStokkink “Radio adalah media yang buta, maka pendengarnya mencoba untuk memvisualisasikan apa yang didengarnya dan coba menciptakan si pemilik suara dalam membayangkan mereka sendiri” (Stokkink, 1997, hal.101).

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa radio dapat membawa para pendengarnya untuk berimajinasi dan dapat secara langsung membayangkan apa yang dikatakan oleh seorang penyiar, walaupun tidak menggunakan visualisasi maka dari itu seorang penyiar radio haruslah profesional.

Radio dalam hal ini, radio siaran sebagai media massa yang memiliki kekhasan sifatnya yaitu untuk indera pendengar, beda halnya dengan media lain. Dalam radio siaran ketika khalayak menerima pesan dari pesawat radio dengan tatanan mental yang pasif maka tergantung pada jelas tidaknya kata-kata yang diucapkan penyiar.

Radio siaran dalam arti *Broadcast* dimulai pada tahun 1920 oleh *station KDKA Piitsburg* di Amerika Serikat. Memang pada waktu itu radio dirasakan sebagai alat penemuan penting artinya bagi kehidupan manusia yang pengaruhnya dapat dirasakan dalam berbagai bidang. Media tersebut hanya mempunyai tiga fungsi sebagai sarana hiburan, saran penerangan dan saran pendidikan, seperti yang dikutip Romli mengatakan bahwa :

Radio tepatnya radio siaran merupakan salah satu jenis media massa, yakni sarana atau saluran komunikasi massa, seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas radio adalah auditif, yakni konsumsi telinga atau pendengaran. “ apa yang dilakukan radio adalah mendengarkan suara manusia untuk mengutarakan sesuatu” (Romli, 2004, hal.19).

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa radio siaran merupakan saluran komunikasi massa yang bertugas menyebarluaskan informasi atau berita kepada khalayak. Sama halnya seperti media massa lainnya seperti surat kabar, majalah, televisi, tetapi radio siaran memiliki kekhasan tersendiri yaitu memiliki sifat *auditif* yang dikonsumsi oleh alat pendengarnya saja. Sehingga suara merupakan elemen utama dalam siaran radio.

Media massa yang beragam jenis tentu memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing, keunggulan dan kelemahan media massa radio adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan Radio

a. Cepat dan langsung. Sarana cepat dari koran ataupun TV, dalam menyampaikan informasi kepada publik tanpa melalui proses yang rumit dan butuh waktu banyak seperti siaran TV atau sajian media cetak. Hanya dengan melalui telepon, reporter radio dapat secara langsung menyampaikan berita atau melaporkan peristiwa yang ada di lapangan.

b. Akrab. Radio adalah alat yang akrab dengan pemiliknya

c. Dekat. Suara penyiar hadir di rumah atau di dekat pendengar. Pembicaraanya langsung menyentuh aspek pribadi (*interpersonal communications*)

d. Hangat. Paduan kata-kata, musik, dan efek suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar. Pendengar akan bereaksi atas kehangatan suara penyiar dan seringkali berfikir bahwa penyiar adalah seorang teman bagi mereka.

e. Sederhana. Tidak rumit, tidak banyak pernik, begi pengelola maupun pendengar.

f. Tanpa batas. Siaran radio menembus batas-batas geografis, demografis, SARA (suku, agama, ras dan antar golongan), dan kelas sosial.

g. Murah. Di bandingkan dengan berlangganan media cetak atau harga pesawat televisi, pesawat radio relatif jauh lebih murah.

h. Fleksibel. Siaran radio bisa dinikmati sambil mengerjakan hal lain atau tanpa mengganggu aktivitas lain, seperti memasak, menegmudi, dan membaca koran.

2. Kelemahan Radio

a. Selintas. Siaran radio cepat hilang dan gampang di lupakan. Pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya, tidak bisa seperti pembaca koran yang bisa mengulang bacaannya dari awal tulisan.

b. Global. Sajian informasi radio bersifat global, tidak detil, karenanya angka-angka pun dibulatkan.

c. Batasan waktu. Waktu siaran radio relatif terbatas, hanya 24 jam sehari, berbeda dengan surat kabar yang bisa menambah jumlah halaman dengan bebas.

d. Beralur linier. Program disajikan dan dinikmati pendengar bedasarkan urutan yang sudah ada, tidak bisa loncat-loncat. Media penyiaran memiliki ciri sebagai media dengan target audien yang tidak luas (sempit) yaitu mereka yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap program tertentu atau khusus.

**2.1.2.7 Pengertian Jurnalistik**

Secara harfiah jurnalistik berarti kewartawanan atau kepenulisan. Kata dasarnya ialah jurnal, artinya laporan atau catatan, tetapi dalam bahasa Yunani kuno disebut dengan “*du jour*” yang berarti hari, yakni kejadian hari ini yang diberitakan dalam lembaran tercetak, yang merujuk pada asal mula munculnya media massa yang disebut Acta Diurna pada jaman Romawi kuno di bawah pemerintah Raja Julius Caesar. Acta Diurna adalah papan pengumuman (semacam majalah dinding pada masa sekarang) yang dipasang dipusat kota agar diketahui rakyat, berisi informasi hasil rapat para senator dalam pemerintahan Julius Caesar.

Secara etimologis, jurnalistik berasal dari kata *“journ”* berarti catatan atau laporan harian. Secara sederhana, jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Dalam kamus Bahasa Inggris *“journal”* diartikan sebagai majalah, surat kabar, *diary* (catatan harian). Sedangkan *“journalistic”* diartikan kewartawanan (warta = berita, kabar). Dalam hal ini, berarti bahwa pengertian jurnalistik adalah catatan atau laporan harian wartawan yang diberikan kepada khalayak banyak.

Secara sederhana**,** Effendy mendefinisikan bahwa: “Jurnalistik adalah suatu pengelolaan laporan harian yang menarik minat khalayak mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat”.(Effendy, 2005, hal.151)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jurnalistik merupakan pengelolaan laporan harian yang dapat mempengaruhi khalayak dengan cara menarik minat khalayak mulai peliputan sampai penyebaran kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan informasi melalui media massa cetak atau media massa elektronik.

**2.1.2.8 Definisi Berita**

Berita merupakan informasi baru atau informasi mengenai sesuatu yang sedang terjadi, disajikan lewat bentuk cetak, siaran, Internet, atau dari mulut ke mulut kepada orang ketiga atau orang banyak.

Charnley yang dikutip oleh Wahyudi dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi, bahwa berita adalah “Laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting dan menarik bagi sebagian besar pembaca, serta mengangkat kepentingan mereka”. (Wahyudi, 1999, hal.2)

Berita merupakan suatu informasi, tetapi tidak setiap informasi adalah berita. Hal itu dibedakan oleh batasan-batasan tentang kelayakan sebuah berita dengan unsur masyarakat yang hidup didalamnya. Walaupun berita memiliki persyaratan utama, yakni faktual dan aktual, tetapi sulit sekali memberi batasan pada nilai sebuah berita karena tingkat kehidupan dan lapisan masyarakat yang berbeda-beda.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa berita merupakan laporan peristiwa yang aktual, berbentuk fakta maupun opini serta ide yang menarik atau penting dan disajikan melalui media massa periodik. Berita juga merupakan suatu peristiwa yang terpilih untuk disiarkan dan kemudian dapat menarik perhatian masyarakat.

**2.1.2.9 Nilai Berita**

Nilai berita merupakan seperangkat kriteria untuk menilai apakah sebuah kejadian cukup penting untuk diliput. Sumadiria dalam bukunya Jurnalistik Indonesia yang menjelaskan kriteria umum nilai berita yaitu:

1. Keluarbiasaan *(unusualness)*, yaitu sesuatu yang luar biasa. Kalangan praktisi jurnalistik sangat meyakini, semakin besar suatu peristiwa, semakin besar pula nilai berita yang ditimbulkannya. Di dunia ini banyak peristiwa yang masuk kategori luar biasa, seperti pesawat terbang meledak di udara, gunung meletus yang menelan korban jiwa. Peristiwa-peristiwa itu selalu mendapat tempat utama dalam dunia jurnalistik karena menimbulkan dampak besar bagi manusia
2. Kebaruan *(newness)*, yaitu semua apa yang terbaru. Apa saja perubahan penting yang terjadi dan dianggap berarti seperti berita mengenai pemilihan presiden.
3. Akibat *(impact)*, yaitu segala sesuatu yang berdampak luas. Suatu peristiwa tidak jarang menimbulkan dampak besar dalam kehidupan masyarakat seperti kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) bagaimanapun sangat berpengaruh dan memiliki akibat yang besar bagi masyarakat.
4. Aktual *(timeliness)*, yaitu peristiwa yang baru terjadi atau sedang terjadi.
5. Kedekatan *(proximity)*, disini berita mempunyai nilai ketika adanya kedekatan. Kedekatan mengandung dua arti, kedekatan geografis dan kedekatan psikologis. Kedekatan geografis menunjuk pada suatu peristiwa yang terjadi di sekitar tempat tinggal kita. Kedekatan psikologis lebih banyak ditentukan oleh tingkat ketertarikan pikiran, perasaan, atau kejiwaan seseorang dengan suatu objek peristiwa atau berita.
6. Informasi *(information)*, berita adalah informasi. Menurut Wilbur Schramm, informasi adalah segala yang bisa menghilangkan ketidakpastian.
7. Konflik *(conflict)*, berita adalah konflik atau segala sesuatu yang mengandung unsur atau sarat dengan dimensi pertentangan.
8. Orang Penting *(public figure, news maker)*, yaitu mengenai orang-orang penting, orang-orang ternama, pesohor, selebriti, figur publik. Mereka dimanapun, ucapan dan tingkah lakunya selalu menarik untuk dibuat berita.
9. Kejutan *(suprising),* kejutan adalah sesuatu yang datangnya tiba-tiba, diluar dugaan, tidak direncanakan, diluar perhitungan, tidak diketahui sebelumnya. Kejutan bisa menunjuk pada ucapan dan perbuatan manusia, bisa juga menyangkut binatang dan perubahan yang terjadi pada lingkungan kita.
10. Ketertarikan Manusiawi *(human interest)*, disini kadang-kadang suatu peristiwa tak menimbulkan efek berarti pada seseorang, sekelompok atau bahkan lebih jauh lagi pada suatu masyarakat, tetapi telah menimbulkan getaran pada suasana hati, suasana kejiwaan dan alam perasaannya seerti contohnya humor yang disampaikan para mubalig seperti KH Abdullah Gymnastiar.
11. Seks (sex), sepanjang sejarah peradaban manusia, segala hal yang beraitan dengan perempuan, pasti menarik dan menjadi sumber berita. Seks memang identic dengan perempuan, tentang seks, selalu banyak peminatnya, selalu diminati dan bahkan dicari. (Sumadiria, 2006, hal.80-92)

Dari pembahasan diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa suatu informasi yang diolah merupakan sebuah berita dimana hal tersebut akan disebarluaskan terhadap masyarakat umum. Dalam penyebarannya, berita memiliki beberapa nilai dimana nilai tersebut akan mempengaruhi minat khalayak.

**2.1.2.10 Program Siaran**

Program siaran termasuk dalam jurnalistik, karena program siaran dapat diartikan sebagai bentuk dari hasil peliputan suatu informasi dilapangan yang diolah dan disiarkan melalui media massa elektronik seperti televisi dan radio. Program siaran adalah program yang berisi pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak yang disiarkan oleh lembaga penyiar oleh lembaga penyiar. “Program siaran merupakan segala hal yang ditampilkan, stasiun penyiar untuk memenuhi kebutuhan audiensnya” (Morrisan, 2005). Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerimaan siaran. “Siaran berasal dari kata siar yang berarti menyebarluaskan informasi melalui pemancar. Kata siar yang ditambahkan akhiran an membentuk kata benda, yang memiliki makna apa yang disiarkan” (Pareno, 2002, hal.22).

Isi program siaran merupakan materi atau konten yang terkandung atau yang terdapat dalam sebuah tayangan acara atau program siaran yang disiarkan oleh stasiun radio radio maupun telivisi yang bisa dipertanggungjawabkan di hadapan publik selaku konsumennya.

Program siaran radio terdiri dari program regular atau harian (*daily* program) dan program khusus atau mingguan (*special* program, *weekly* program). Program regular disiarkan setiap hari dengan penyiar tetap ataupun bergantian pada jam-jam tertentu. Sedangkan program khusus disiarkan seminggu sekali, umumnya dijadwalkan malam hari dan akhir pekan.

Dari pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa program siaran merupakan informasi yang telah diolah oleh perusahaan media massa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Seperti pada media massa radio mengolah informasi melalui audio dan penyiar harus bisa membuat makna atas informasi tersebut sampai kepada pendengarnya, selanjutnya seperti pada media massa televisi informasi tersebut diolah menjadi audio visual yang dapat dikonsumsi masyarakat, dan seperti pada media cetak yang berupa tulisan atau gambar. Informasi tersebut haruslah penting dan menarik atau menghibur *audiens* sebagai mana fungsi media massa sebenarnya.

**2.1.2.11 Penyiar Radio**

Penyiar merupakan seseorang yang menyampaikan semua hal yang telah ditentukan oleh suatu lembaga radio kepada khalayak, dengan karakteristik atau ciri khas yang muncul dari dirinya sendiri ataupun kaidah-kaidah yang diinginkan oleh suatu lembaga radio, secara menarik mungkin agar para pendengar merasa nyaman. Menurut Effendy, penyiar adalah orangyang menyajikan materi siaran kepada pendengarnya. Sementara itu Bari menjelaskan bahwa penyiar adalah seseorang yang bertugas menyebarkan (syair) suatu atau lebih informasi yang terjamin akurasinyadengan mengunakan radio dengan tujuan untuk diketahui oleh pendenganya, dilaksanakan, dituruti, dan dipahami. (Prayudha, 2006:11)

Dari penjelasan tersebut sudah jelas bahwa penyiar merupakan ujung tombak bagi radio, karena dengan adanya penyiar yang sangat terampil, dan jelas dalam penyampaiannya, pendengar akan merasa nyaman dan akan tetap setia dalam suatu program acara dari suatu radio.

**2.1.2.12 Pendengar Radio**

Dalam penggunaan radio, ada beberapa sifat yang membedakan *audiens* radio dengan *audiens* media massa lainnya dan berikut beberapa sifat pendengar radio:

a. Heterogen

Pendengar adalah massa, sejumlah orang yang sangat banyak yang sifatnya heterogen, terpencar-pencar di berbagai tempat, di kota, di desa, di rumah, di jalan dan sebagainya. Mereka berbeda dalam berbagai jenis kelamin, umur, tingkatan pendidikan, pekerjaan, taraf kebudayaan, agama, ideologi, pengalaman keinginan, hobi, cita-cita dan sebagainya dan keberadaan mereka terpencar-pencar sehingga satu sama lain tidak saling kenal.

b. Pribadi

Pendengar yang berada dalam keadaan heterogen, terpencar-pencar di berbagai tempat, akan mudah menerima dan mengerti isi pesan yang di sampaikan oleh pembicara radio, yang seolah-olah datang bertamu kerumah pendengar, layaknya seseorang yang berbicara dengan temannya, sehingga terkesan bersifat pribadi.

c. Aktif

Pendengar radio bersifat aktif, maksudnya mereka aktif dalam berfikir dan aktif dalam memberi penilaian dan pesan yangdisampaikan melalui radio siaran tersebut, apakah benar atau salah, apakah sesuai dengan fakta atau tidak, menarik atau tidak. Selain itu pendengar juga aktif dalam berinteraksi, apabila pendengar dalam berfikir bahwa acara yang disiarkan radio memberikan hal-hal yang menguntungkan atau yang mengena pada kondisi dan situasi pendengar.

d. Selektif

Pendengar radio memiliki sifat selektif, artinya pendengar akan memilih program radio yang disukainya. Apabila ada program yang kurang menarik baginya, maka dengan mudah pendengar akan memindahkan program atau gelombang radio tersebut dan menggantinya dengan program atau gelombang radio lainnya yang menurutnya menarik (Effendy, 1990, hal.85-87).

**2.1.3 Kerangka Teoretis**

**2.1.3.1 Teori *the Spriral of Silence***

Teori *the spiral of silence* (spiral keheningan) dikemukakan oleh Elizabeth Noelle-Neuman (1976), berkaitan dengan pertanyaan bagaimana terbentuknya pendapat umum. Teori ini menjelaskan bahwa terbentuknya pendapat umum ditentukan oleh suatu proses saling mempengaruhi antara komunikasi massa, komunikasi antar pribadi, dan persepsi individu tentang pendapatnya dalam hubungannya dengan pendapat orang-orang lain dalam masyarakat. Kajian Noelle-Neumann ini menitikberatkan peran opini dalam interaksi sosial. Sebagaimana kita ketahui, opini publik sebagai sebuah isu kotroversial akan berkembang pesat manakala dikemukakan lewat media massa. Ini berarti opini publik orang-orang juga dibentuk, disusun, dikurangi oleh peran media massa. Jadi ada kaitan erat antara opini dengan media massa. Opini yang berkembang dalam kelompok mayoritas dan kecenderungan seseorang untuk diam (sebagai basis dasar teori spiral kesunyian) karena dia barasal dari kelompok minoritas juga bisa dipengaruhi oleh isu-isu dari media massa.

**2.1.3.2 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini merupakan studi deskriptif kualitatif yang menelaah bagaimana presepsi dari pendengar (Bobotoh) dalam program Kisah Persib yang disiarkan melalui radio Pikiran rakyat 107.5 FM.

Radio sendiri merupakan jenis media massa elektronik tertua yang bersifat auditorial atau hanya bisa dinikmati lewat indra pendengaran, namun hingga saat ini masih memiliki banyak peminat karena kecepatan dalam penyampaian informasinya, walaupun sering dikalah-saingkan dengan media televisi.

Media massa radio yang hakikatnya menyampaikan informasi secara menyeluruh atau universal, yang diterima oleh masyarakat yang anonim dan heterogen tentunya akan menimbulkan *feedback* atau timbal balik dari para pendengarnya.

Adanya perkembangan teknologi di era modern saat ini membuat perusahaan media di Indonesia terus berinovasi untuk terus bersaing dalam menjadikan perusahaan media tersebut tetap eksis, terutama bagi perusahaan media massa radio.

Radio Pikiran Rakyat 107.5 FM merupakan Radio Berita nomor 1 menurut profile di [www.prfmnews.com](http://www.prfmnews.com) dan ini merupakan sebuah keunggulan bagi radio tersebut sehingga masih banyak pendengar setianya. Selain menjadi Radio Berita No 1, Radio Pikiran Rakyat 107.5 FM ini juga memiliki kedekatan yang erat dengan berbagai komunitas di Kota Bandung dan salah satunya adalah komunitas Bobotoh.

Bobotoh sendiri dikenal sebagai komunitas supporter tim sepakbola terbesar, yakni supporter tim sepakbola Persib. Radio Pikiran Rakyat 107.5 FM ini memiliki kedekatan dengan Bobotoh kota Bandung dikarenakan, radio ini memiliki program siaran mingguan Kisah Persib, dimana radio ini tentu saja mendukung berbagai macam perkembangan dunia sepakbola, khususnya Persib.

Dari program siaran Kisah Persib di radio tersebut, masyarakat sebagai pendengar khususnya Bobotoh Kota Bandung akan memiliki persepsi tersendiri dari program siaran Kisah Persib. Persepsi tersebut dapat berupa persepsi positif maupun negatif, tergantung makna yang mereka tangkap dari pembawaan penyiar mengenai program Kisah Persib tersebut serta faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi pembentukan persepsi.

Pembentukan persepsi harus melalui proses yang ditangkap oleh alat indra manusia. Proses ini yakni penerimaan stimulus oleh individu melalui alat penerimaan yakni alat indra. Lalu, stimulus tersebut akan segera diteruskan oleh syaraf ke bagian otak sebagai pusat susunan syaraf, dan proses selanjutnya adalah proses pembentukan persepsi yang dilakukan oleh masing-masing individu, dengan hasil persepsi yang tentu akan berbeda satu dengan yang lainnya.

Terjadinya persepsi melalui beberapa tahap. Menurut Sunaryo syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

a. Adanya objek yang dipersepsi

b. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.

c. Adanya alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus

d. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon. (Sunaryo, 2004, hal.98)

Persepsi menurut Bernard Berelson yang dikutip Sobur dalam bukunya mengatakan bahwa persepsi merupakan “proses yang kompleks di mana orang-orang memilih, mengorganisasikan, dan mnginterpretasikan respon terhadap suatu rangsangan ke dalam dunia yang penuh arti dan logis” (Sobur, 2014, hal.636).

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa apa yang ditangkap oleh manusia lewat alat indra mereka akan membentuk sebuah kesan atau pesan yang dituangkan dalam suatu pendapat (persepsi). Begitu pula dengan adanya masyarakat sebagai pendengar media massa radio, mereka mendapatkan suatu informasi yang mereka terima lewat alat indra mereka yakni indra pendengaran, sehingga mereka sebagai pendengar radio pasti memiliki sebuah persepsi setelah menerima informasi tersebut.

Menurut Bernard yang dikutip dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**,** Proses terbentuknya persepsi melalui 3 tahap yaitu:

1. Sensasi

Sensasi adalah proses pengiriman pesan ke otak melalui alat indra yaitu mata, hidung, telinga, lidah, kulit. Alat indra adalah reseptor yang menghubungkan otak kita dengan lingkungan sekitar. Informasi yang kita tangkap dari proses melihat, mencium, mendengar, merasakan, dan meraba untuk dapat menghasilkan persepsi terhadap sesuatu. Mata bereaksi terhadap gelombang cahaya, telinga terhadap gelombang suara, kulit terhadap temperature dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan dan lidah terhadap rasa. Lalu rangsangan ini dikirim ke otak.

2. Atensi

Atensi adalah suatu tahap dimana kita memperhatikan informasi yang telah ada sebelum kita menginterpretasikannya. Atensi tidak terelakkan karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun kita harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi masyarakat kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk oranglain dan juga diri sendiri. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung kita anggap lebih penting daripada yang tidak perhatian kita.

Rangsangan seperti itu cenderung dianggap penyebab kejadian-kejadian berikut. Ini juga berlaku untuk manusia, orang yang paling kita perhatikan cenderung dianggap paling berpengaruh. Atensi atau perhatian juga dapat dikatakan sebagai keterbukaan kita untuk memilih sesuatu. Beberapa orang psikologi melihat atensi sebagai sejenis alat saring *filter* yang akan menyaring semua informasi pada titik-titik yang berbeda pada proses persepsi.

Tahap atensi ini bisa juga dikatakan sebagai suatu proses pengorganisasian pesan yang dilakukan oleh seseorang dan sangat berbeda-beda. Hal yang penting dan patut diperhatikan adalah seseorang perlu memahami makna suatu pesan sebelum akhirnya melakukan pengelompokkan pada pesan-pesan yang mereka terima. Setelah memaknai pesan tersebut, selanjutnya pesan akan disusun berdasarkan kategori-kategori tertentu. Konstruktivis merupakan teori yang menjelaskan tentang bagaimana kita dapat mengorganisasikan persepsi, yang mana situasi tersebut telah diogranisasikan dan pengalaman menginterpretasikan dari percobaan struktur kognitif yang disebut *schemata*.

Ada empat jenis *schemata kognitif* untuk memahami persepsi, yaitu : *prototype*, gagasan pribadi, *stereotype*, dan *script*.

a. *Prototype*

Menurut teori ini, seseorang menyimpan prototip (bentuk dasar) yang abstrak dan dekat dalam ingatan. Ketika seseorang melihat suatu stimulus, kemudian ia membandingkannya dengan protorip tertentu yang cocok. Jika pencocokan sudah sesuai, maka orang tersebut akan mengenal stimulus tersebut. Jika belum cocok, ia akan mencoba membandingkannya lagi dengan jenis prototip yang lain sampai diketemukan yang paling cocok atau dengan kata lain, mengklasifikasikan stimulus berdasarkan bentuk dasar yang telah mereka miliki terlebih dahulu dan kemudian mencocokannya, mana yang dianggap paling mendekati dengan logikanya.

b. Gagasan Pribadi

Suatu ukuran mental yang memungkinkan kita untuk memposisikan orang dan situasi di sepanjang dimensi dengan beberapa pertimbangan. Sebagai contoh : baik atau tidak baik, menarik atau tidak menarik, tanggung jawab atau tidak tanggung jawab. Gagasan pribadi ini membuat orang lebih memaknai secara detail dari beberapa kualitas terhadap suatu fenomena. Gagasan pribadi juga membentuk persepsi kita, karena seseorang akan menggambarkan sesuatu itu hanya dari istilah bagaimana ukuran-ukuran dari gagasan yang kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari.

c. *Stereotype*

Pengetahuan tentang orang-orang tertentu dan kaitannya dengan atribut tertentu sering diistilahkan sebagai *prototype*. Hasil dari *prototype* tersebut akan memunculkan adanya stereotype, yaitu pemberian atribut tertentu pada sekelompok orang tertentu. Dapat juga didefinisikan sebagai prediksi tentang orang-orang dan situasi. Sebagai contoh, orang berkebangsaan Indonesia ramah, orang berkebangsaan Amerika individualitas. Dalam hal pembentukan suatu kesan, stereotip akan membatasi persepsi dan komunikasi, tetapi stereotip dapat juga dimanfaatkan untuk membina hubungan yang lebih lanjut. Stereotip mungkin akurat, tetapi mungkin juga tidak. Karena pada dasarnya, stereotip merupakan kecurigaan.

d. *Script*

Script atau naskah, berfungsi untuk mengatur persepsi, juga berfungsi untuk mendorong agar bertindak berdasarkan apa yang telah kita alami dan diamati. Naskah sendiri terdiri dari urutan kegiatan yang mendefinisikan apa yang kita dan oranglain harapkan untuk dilakukan dalam situasi tertentu.

3. Interpretasi

Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun anda tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang anda percayai mewakili objek tersebut. Jadi, pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan mengetahui mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut. Interpretasi juga dapat dikatakan sebagai proses subjektif menjelaskan persepsi untuk menetapkan maknanya kepada semua objek. Untuk mengartikan makna, orang merancang penjelasan dari apa yang mereka katakana dan lakukan. (Mulyana, 2007, hal.181)

Sensasi, atensi dan interpretasi adalah tahapan-tahapan yang dilalui untuk menghasilkan persepsi, semakin sama persepsi setiap orang, maka semakin efektif komunikasi yang dilakukan. Persepsi setiap orang akan sama jika apa yang pola pikir mereka yang sama namun persepsi juga seringkali berbeda antara satu dengan lainnya karena dipengaruhi beberapa faktor.

Secara sederhana, ada empat proses psikologis yang mempengaruhi persepsi. Proses ini mempengaruhi penilaian yang kita buat tentang orang lain sama seperti ketepatan penilaian yang kita buat, empat proses itu adalah :

a. *Our first impression* (kesan pertama)

b. *The theories in our heads* (teori yang ada di kepala kita)

c. *The prophecies we make* (ramalan yang kita buat)

d. *The stereotypes we entertain* (stereotipe yang kita berikan).

Keempat proses yang mempengaruhi persepsi ini adalah penghalang bagi seseorang untuk memunculkan persepsi yang tepat. Untuk bisa menciptakan persepsi yang tepat, maka seseorang haruslah menghindari keempat proses itu. Yakni berhati-hatilah pada kesan yang pertama, berhati-hati kepada ramalan pribadi, berhati-hati pada teori pribadi (individu), dan juga berhati-hati pada stereotype.

Persepsi juga dapat dikategorikan sebagai sesuatu yang dapat dirasakan oleh alat indra disertai adanya suatu pengalaman, peristiwa yang sedang terjadi dan menimbulkan sebuah pesan, seperti pengindraan kita mengenai lingkungan sangat mempengaruhi terjadinya suatu persepsi akibat perubahan yang terjadi.

Adanya rangsangan suara atau audio yang diterima indra pendengar yaitu telinga, tanpa disertai dengan gambar atau rangsangan yang dapat kita lihat tentunya akan sedikit sulit bagi sebagian orang untuk memvisualisasikannya sehingga akan timbul persepsi yang berbeda, hal ini misalnya terjadi pada pendengar radio.

Maka dari itu peneliti mengambil teori ini karena teori ini lebih mengarah dengan apa yang sedang diteliti, seperti persepsi Bobotoh mengenai program siaran Kisah Persib di radio Pikiran Rakyat 107.5 FM.

**Bagan 2.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran Peneliti**

Persepsi Masyarakat Mengenai Program Siaran di Radio Pikiran Rakyat 107.5 FM

Persepsi

Bernard Berelson

Diurai oleh Deddy Mulyana

Interpretasi

Sensasi

Atensi

Persepsi Bobotoh Mengenai Program Siaran Kisah Persib

Sumber Peneliti (2018)