BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi tidak hanya terpaku pada komunikasi antarpribadi saja, tetapi dalam kapasitasnya komunikasi massa yang luas. Dalam komunikasi massa, medialah yang memiliki peran utama. Media menjadi alat atau saluran penyampaian pesan, tanpa media yang menyebarluaskan pesan, maka tidak bisa disebut dengan komunikasi massa.

Media massa memiliki berbagai fungsi di antaranya, penyebaran nilai-nilai, memengaruhi, dan membius. Sejalan dengan besarnya peran media massa dalam memengaruhi khalayak dengan produk/tayangan yang memberikan daya tarik. Media massa dapat memengaruhi khalayak baik yang bersifat pengetahuan (*cognitive*), perasaan (*afektif*), maupun tingkah laku (*conative*).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Dalam peraktik sehari-hari komunikasi massa atau komunikasi bermedia juga disebut dengan media massa cetak dan media elektronik. Ada sebagian orang yang menyukai media massa cetak sebagai sarana informasi dan hiburan, tapi ada juga sebagian orang yang lebih menyukai media massa elektronik. Pada media cetak misalnya, pesan-pesan yang diterima khalayak dapat dikaji ulang dan dipelajari serta disimpan untuk dibaca kembali pada setiap kesempatan saat diperlukan. Sedangkan pada media elektronik, akan mudah diterima

oleh khalayak dengan menggunakan bahasa atau logika yang sederhana sehingga mudah diterima.

Radio misalnya, teknologi di bidang radio mengalami perkembangan yang pesat pasca perang dunia II selesai. Mulai dari micropon yang semakin peka, pengeras suara yang semakin *stereotik*, pesawat radio yang tidak perlu lagi sumber listrik, sampai pemancar yang mempunyai daya jangkau yang lebih jauh. (Onong, 1993: 151)

Radio sebagai media massa muncul dan berkembang sesudah muncul dan berkembangnya surat kabar. Perkembangan yang dialami radio adalah untuk memenuhi kebutuhan khalayak, tidak hanya memberikaan informasi, edukasi dan hiburan. Berita merupakan salah satu sajian dalam acara siaran di radio. Untuk itu dalam memenuhi kebutuhan khalayak tentunya radio memberikan acara-acara menarik yang diminati khalayak. Penyajian hal menarik dalam penyampaian suatu pesan adalah penting, karena publik bersifat selektif begitu banyak pilihan diantara sekian banyak media komunikasi dan begitu banyak pula pilihan acara dari sekian banyak acara dari setiap media. Dalam radio, musik memegang peranan penting maka diantara acara-acara musik yang memukau pesan-pesan disampaikan kepada pendengar.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Pada awal perkembangannya, radio sebagai media penyiaran informasi sangat diminati khalayak, acara warta berita merupakan acara yang ditunggu, mulai dimasa perang sampai ditengah-tengah era pembangunan yang sedang digalakkan, peranan radio sangat penting. Suatu peristiwa yang penting itu baik

menyangkut masalah politik kenegaraan, pertandingan olahraga atau peristiwa-peristiwa aktual aktual lainnya yang menyangkut kepentingan rakyat banyak.

Dunia penyiaran di Indonesia berkembang pesat sering dengan kemajuan teknologi serta dinamika masyarakat. Untuk memberikan keseimbangan dalam memperoleh informasi, pendidikan, kebudayaan, dan hiburan yang sehat bagi masyarakat. Radio dianggap sebagai media penyiaran yang dekat dengan masyarakat. Oleh sebab itu, sampai saat ini radio masih menjadi sarana komunikasi yang populer meskipun banyak berbagai srana informasi dan komunikasi yang lebih mutakhir, seperti televusi, internet, dan sebagainya. Media auditif ini dipandang mampu memberikan informasi kepada masyarakat secara cepat, murah, dan luas jangkauannya.

Radio yang bersifat ***Auditori***, yaitu bersifat "suara" ini artinya siarannya untuk didengar atau dikonsumsi telinga. Karenanya, apapun yang disajikan melalui media ini harus berupa suara(*sound, audio*). Karenanya pula, apapun yang disajikan radio hanya bersifat "sepintas lalu". Pendengar tidak mungkin "melihat ke belakang" ketika ingin mendengarkan kembali, sebagaimana pembaca koran yang bisa kembali kepada tilisan yang sudah dibaca atau mengulang bacaan. Dengan demikian, siaran radio harus diproduksi sejelas mungkin (*audible*) dan mudah atau langsung dipahami dalam pendengaran pertama.

Penulisan naskah berita berperan sangat penting posisinya dalam siaran berita radio. Dalam menulis naskah siaran penulis naskah harus mampu menulis dengan gaya bahasa percakapan atau lisan secara ringkas, padat, dan jelas. Penulis naskah juga harus menguasai tata aturan teknik penulisan naskah radio. Selain itu,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

penulis naskah dituntut untuk menguasai perbendaharaan kata, bahasa, istilah, serta peka dan selalu mengikuti setiap peristiwa dan isu aktual, tren, mode, dan gaya hidup. Penulis naskah juga harus memahami stasiun format dan siapa sasaran pendengarnya dan mengemasnya dengan *Fun* dan menyegarkan.

Adapun prinsip-prinsip penulisan naskah untuk siaran radio adalah sebagai berikut:

a. ELF - *Easy Listening Formula.* Susunan kalimat yang jika diucapkan enak didengar dan mudah dimengerti pada pendengaran pertama.
b. KISS – *Keep It Simple and Short.* Hemat kata, tidak mengumbar kata. Menggunakan kalimat-kalimat pendek dan tidak rumit. Gunakan sesedikit mungkin kata sifat dan anak kalimat (*adjectives*).
c. WTYT – *Write The Way You Talk*. Tuliskan sebagaimana diucapkan. Menulis untuk "disuarakan", bukan untuk dibaca.
d. Satu Kalimat Satu Nafas. Upayakan tidak ada anak kalimat. Sedapat mungkin tiap kalimat bisa disampaikan dalam satu nafas.

Bukan hanya penyajian naskah berita saja, tetapi radio memiliki audiensi atau pendengar khas, salah satunya adalah ***Heterogen*.** Massa pendengar terdiri dari orang-orang yang berbeda usia, ras, suku, agama, strata sosial, latar belakang sosial-politik-budaya, dan kepentingan. Dalam masyarakat heterogen, pilihan dalam menentukan media massa tentu berbeda dan sangata beragam sesuai tingkat atau golongan tiap anggota masyarakat. Dalam hubungan dengan ini Mc. Quail (1989) daram teori penggolongan sosial (*Social Category Theory*) mengelompokkan khalyak daam beberapa kategori; 1) kelompok atau publik

SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

sejalan dengan pengelompokan sosial yang ada (misalnya, komunitas, keanggotaan minoritas politis, religius atau etnis) dan dengan karakteristik sosial bersama dari tempat, kelas sosial, politik, budaya dan sebagainya. 2) kelompok kepuasaan: terbentuk atas dasar tujuan atau kebutuahan individu tertentu yang ada telepas dari media, tetapi berkaitan misalnya dengan *issue* politik atau sosial, jadi suatu kebutuhan umum akan informasi atau kepuasan emosional dan efeksi tertentu. 3) kelompok penggemar atau budaya citarasa: terbentuk atas dasar minat pada jenis isi (atau gaya) atau daya tarik tertentu akan kepribadian tertentu atau cita rasa budaya/intelektual tertentu. 4) *audience*/ medium: berasal dari dan dipertahankan oleh kebiasaan atau loyalitas pada sumber media tertentu misalnya surat kabar, majalah, saluran televisi atau radio.

Dengan asumsi tersebut, maka orang-orang yang berbeda dalam suatu golongan sosial, kelompok sosial yang sama cenderung menggapai atau memilih jenis pesan yang sama dalam penggunaan dan pemenuhan informasi yang dibutuhkannya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Penyiaran publik harus bersifat independen, tidak memihak komunitas etnik, agama, ekonomi, dan politik tertentu apalagi pro pemerintah, harus dikontrol dan bertanggung jawab kepada publik. Tingkatan pendengar yang berbeda, mengakibatkan pandangan yang muncul pun berbeda pula, masyarakat (pendengar) terutama yang aktif mendengarkan sekarang sudah cukup pintar dengan menerima segala informasi/berita yang ada terutama dalam siaran berita di radio.

Berawal dari semangat untuk memberikan lebih banyak pilihan bagi pecinta radio dan musik terutama dikota Bandung, terlahir dengan misi besar untuk meningkatkan kualitas industri radio di Indonesia, PT Radha Media Syandana meluncurkan Urban Radio yang pertama pada tanggal 11 April 2011.

Meskipun baru berusia kurang dari 5 tahun, namun Urban Radio siap Untuk bersaing dengan radio lain yang telah ada lebih dulu. Memulai siaran perdana pada tanggal tersebut dari Jln. Anyer no 52 Kebonwaru, Urban Radio memiliki harapan untuk dapat menjadi pilihan utama bagi penggemar radio dan musik di kota Bandung. Fun dan Menghibur adalah konsep yang coba ditawarkan oleh Urban Radio melalui program dan konten siarannya. Kejar Target dan Balet "Pabaliut Letah" adalah beberapa konten andalan yang bisa didengarkan setiap hari di siaran pagi bareng dua penyia kocak. Bukan hanya program siaran yang bersifat hiburan, radio urban juga memiliki program siaran berita, yaitu 'Bandung Heula Euy'.

Program berita 'Bandung Heula Euy' yang lebih memiliki titik tekan pada informasi atau berita yang bersifat lokal di di wilayah Bandung saja, seperti nama dalam program tersebut. Terkait dengan informasi atau berita yang disajikan secara santai dan tidak terlalu baku dalam penyampaian beritanya, sebagaimana sebagian besar pendengar Urban Radio adalah anak muda. Dengan begitu Informasi atau berita yang disajikanpun tidak terlalu "berat", seperti halnya berita kriminal dan politik. Di Urban Radio informasi atau berita lebih kepada beita yang bersifat ringan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Maka dari itu penyajian suatu berita radio harus bisa semenarik mungkin, dilihat dari semakin cerdasnya khalayak (pendengar) saat ini. Peran Radio Urban sebagai lembaga penyiaran publik harus tetap berada pada prinsip menjangkau, mendidik, dan merefleksikan selera serta minat atau kebutuhan seluruh masyarakat. Dengan demikian strategi dalam penyajian berita akan sangat berdampak besar terhadap minat pendengar radio untuk mendengarkan berita yang akan disajikan oleh radio tersebut.

Dan untuk menggali lebih dalam terkait strategi Urban Radio Bandung dalam menyajikan berita pada program siaran "Bandung Heula Euy", peneliti lakukan penelitian di Urban Radio Bandung.

1.2 Perumusan Masalah

Berpijak dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah ini adalah tentang strategi Urban radio bandung dalam program siaran "Bandung Heula Euy". Dan rumusan tersebut kemudian diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1.2.1. Bagaimana isi dan penyajian berita program Bandung Heula Euy ?

1.2.2. Bagaimana strategi (Pemilihan Berita, Penulisan Naskah Berita dan Penyajian Berita kepada pendengar) Urban Radio Bandung dalam mengakomodasi selera pendengar ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Adapun yang akan dicapai dalan penelitian ini adalah:

1.3.1.1. Untuk mengetahui isi berita di program "Bandung Heula Euy"

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.3.1.2. Untuk mengetahui bagaimana strategi penyajian berita Urban Radio Bandung dalam program siaran "Bandung Heula Euy"

1.3.2 Kegunaan penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1.3.2.1. Secara ilmiah untuk memberikan kontribusi pemikiran terhadap gejala responsibilitas khalayak dalam studi jurnalistik, hubungannya dengan kualitas penyiaran berita radio.

1.3.2.2. Sebagai peningkatan proses penyebaran informasi dan memberikan manfaat terhadap pembangunan kualitas acara berita melalui radio khususnya yang berhubungan dengan strategi penyajian berita Urban Radio Bandung srbagai upaya untuk menarik minat pendengar.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1.3.2.3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan titik tolak untuk penelitin lebih lanjut dan mendalam, agar secara lambat laun perbendaharaan informasi tentang strategi penyajian berita Urban Radio Bandung untuk menarik minat pendengar dapat dijadikan bahan untuk merumuskan teori dan metode penelitian di bidang itu.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Radio

Radio siaran diberi julukan "***The Fifth Estate***" disebabkan daya kekuatannya dalam mempengaruhi khalayak. Ini disebabkan beberapa faktor, yakni:

1.4.1.1. Daya langsung, pemberitaan dengan surat kabar harus disusun secara panjang, riset, dikoreksi, dicetak, diangkut kepada agen-agen dan dari agen baru disebarkan kepada para pembaca. Dengan medium radio tidak melalui proses yang banyak. Setiap berita dapat langsung disiarkan dan ditangkap oleh para pendengar.

1.4.1.2. Daya tembus, faktor lain yang menyebabkan radio dianggap memiliki kekuatan kelima ialah daya tembus radio siaran, dalam arti tidak mengenal jarak dan rintang.

1.4.1.3. faktor ketiga yang menyebabkan radio siaran mempunyai kekuasaan, ialah daya tariknya yang kuat yang dimilikinya. Daya tarik ini disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya yakni, Musik, kata-kata dan efek suara (*sound effects*).

Ketiga faktor itulah, yakni daya langsung, daya tembus dan daya tarik, yang menyebabkan radio diberi julukan "*the fifth estate*". (Onong, 1990:74). Walaupun mungkin aspek hiburan pasti lebih dominan dalam program siaran radio tetapi, siaran radio pun harus mampu memberikan banyak informasi atau berita kepada khalayak. Kuantitas informasi yang sarat akan masalah sosial, agama, budaya, politik dan ekonomi secara optimal tercakup didalamnya. Untuk itu berita dalam sebuah radio harus dapat dimengerti oleh khalayak.

Perbedaan radio dari media massa lain adalah pada sifatnya yang santai. Karena sifatnya auditori, orang bisa menikmati secara langsung siaran radio sambil makan, tidur-tiduran, bekerja, bahkan bisa dilakukan saat mengemudikan mobil. Berita radio harus dibuat semenarik mungkin untuk didengarkan sehingga

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

pesan yang ingin disampaikan dalam berita tersebut tersampaikan kepada khalayak pendengar. Dari berbagai aspek informasi yang diberikan, radio dapat menimbulkan berbagai bentuk minat khalayak. Tentunya acara yang dianggap menarik oleh khalayak, maka itu yang diminati. Karena khalayak bersifat heterogen penyajian setiap acara harus dikemas semenarik mungkin, termasuk acara warta berita. Sehingga dengan begitu khalayak sebagai sasaran penerima informasi akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan media massa tersebut.

Berita radio merupakan laporan atas suatu peristiwa aktual yang menarik. Selain siaran hiburan, radio juga memiliki siaran berita dan siaran informasi. Siaran berita adalah sajian fakta yang diolah kembali menurut kaidah jurnalistik radio. Sedangkan siaran informasi tidak selalu bersumber dari fakta lapangan namun tetap dikerjakan menurut kaidah jurnalistik. Salah satu bentuk siaran informasi populer di radio adalah informasi aktual yang diambil dari surat kabar atau internet.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Format penyajian berita radio terdiri atas: 1) Siaran langsung (live report), yaitu reporter mendapatkan fakta atau peristiwa dari lapangan dan pada saat bersamaan melaporkannya dari lokasi. 2) Siaran tunda, dalam hal ini reporter mendapatkan fakta dari lapangan, kemudian kembali ke studio untuk mengolahnya terlebih dahulu sbelum disiarkan. Informasi yang diperoleh ni dapat dikemas dalam berita langsung (straigh news) atau berita feature.

Tujuan menyajikan acara informasi antara lain menginformasikan materi berita/tips yang belum diketahui pendengar atau memberikan atensi ulang atau

penekana atas topik tertentu bagi pendengar yang sudah membaca materi itu di Koran atau media massa lainnya. Namun, sesungguhnya yang menjadi penting dan harus menjadi pokok perhatian, bukan materi apa yang disampaikan, melainkan bagaimana dan apakah kebutuhan, minat dan kesukaan khalayak, agar dengan demikian dapat disusun sistem dan isi berita yang tepat dan sebaik-baiknya dan bisa diterima oleh khalayak.

1.4.2 Strategi Penyajian Berita Radio

Satrategi penyajian atau pengemasan berita radio juga sangat penting perannya dalam keberhasialan media menarik pendengar untuk mendengarkan berita yang disampaikan media tersebut. Dari beberapa strategi penyajian atau pengemasan yang ada, peneliti menggunakan Strategi Daya Penarikan Massa(*Mass Appeal)* milik Susan Taylor Eastman dalam buku *Broadcast/Cable Programing : Strategies and Practices* (1985: 10).

Strategi daya penarik massa (*Mass Appeal*) sangat penting untuk diperhatikan karena stasiun-stasiun penyiaran mendapatkan keuntungan dengan cara semaksimal mungkin untuk menarik perhatian pendengar dengan mengemar program semenarik mungkin dan sesui dengan kebutuhan pendengar. Perbedaan minat dan hal yang disukai oleh pendengar harus diperhatikan oleh radio siaran sehingga semuanya dapat diakomodir dalam program yang disajikan.

Uraian diatas mengandung beberapa permasalahan, yaitu adanya keterkaiatan antara strategi penyajian berita dengan harapan khalayak akan informasi yang diberikan oleh media massa. Apabila analisis ini peneliti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

menggunakan pendekatan teori ini diberi nama umum ”*Use and Gratifications*” atau Teori Penggunaan dan Kepuasan.

1.4.3 Teori Uses and Gratifications

Teori penggunaan dan kepuasaan atau uses and gratifications theory disebut sebagai salah satu teori yang paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audien mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda, yang disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu audien. Teori ini memfokuskan perhatian pada audien sebagai konsumen media massa dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audien dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audien dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media.

Cikal bakal teori penggunaan dan kepuasan dimulai pada tahun 1940-an. Ketika sejumlah peneliti mencoba mencari tahu motif yang melatarbelakangi audien mendengarkan radio dan membaca surat kabar. Mereka meneliti siaran radio dan mencari tahu mengapa orang tertarik terhadap program yang disiarkan, seperti kuis dan serial drama radio. Mencari tahu kepuasan apa yang diperoleh atau apa motif orang membaca surat kabar.

Herta Herzog (1944) dipandang sebagai orang pertama yang mengawali riset penggunaan dan kepuasan ini. Ia mengelompokkan berbagai alasan mengapa orang memilih mengonsumsi surat kabar daripada radio dan mempelajari peran keinginan dan kebutuhan audien terhadap pilihan media.

Herta Herzog menemukan ada tiga jenis atau tipe pemuasan, yaitu: 1) Sebagian orang menyukai sinetron karena berfungsi sebagai sarana pelepasan emosi dengan cara melihat dan mendengar masalah orang lain melalui TV. 2) Audien dapat berangan-angan (wishful thinking) terhadap sesuatu yang tidak mungkin mereka raih, mereka sudah cukup memperoleh kepuasan hanya dengan melihat pengalaman orang lain di layar kaca. 3) Sebagian orang merasa mereka dapat belajar dari program sinetron karena jika seseorang menonton program tersebut dan sesuatu terjadi dalam hidupnya, maka ia sudah tahu apa yang harus dilakukan berdasarkan 'pelajaran' yang diperoleh dari sinetron yang bersangkutan.

Untuk memahami mengapa individu menggunakan media, kita dapat menggunakan yang dikemukakan Harold D Lasswell (1948), tiga fungsi utama media terhadap masyarakat yaitu, a) Media berfungsi untuk memberitahu audien mengenai apa yang terjadi di sekitar mereka (surveying the environment). b) Melalui pandangan yang diberikan media terhadap berbagai hal yang terjadi, maka audien dapat memahami lingkungan sekitarnya secara lebih akurat (correlation of environmental parts). c) Pesan media berfungsi menyampaikan tradisi dan nilai-nilai sosial kepada generasi audien selanjutnya (transmit social norms and customs).

Para ahli komunikasi telah mengembangkan emapat model teori untuk menjelaskan bagaimana individu menggunakan atau mengonsumsi media dan efek yang ditimbulkannya. Model Uses and gratifications ini memulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan kita.

Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual (individual's needs) dikategorisasikan sebagai cognitive needs, affective needs, personal integrative needs, social integrative needs, dan escapist needs.

Penjelasannya adalah sebagai berikut: a) *Cognitive Needs* (kebutuhan kognitif) yaitu, Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan; juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita. b) *Affective Needs* (kebutuhan afektif), Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional. c) *Personal Integrative* needs (kebutuhan pribadi secara integratif). Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari dasar akan harga diri.

Selanjutnya *Social Integrative Needs* (kebutuhan sosial secara integratif). Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi, dan yang terakhir adalah *Escapist Needs* (kebutuhan pelepasan). Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman. (Effendy, 2003: 294)

Sebagai hasil aplikasi di Jepang yang ditampilkan oleh Profesor Ikuo takeuchi, guru besar pada Universitas Tokyo yang juga menjadi Direktur Institute of journalism and Communication Studies.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Model Prof. Takeuchi yang dimuat dalam Journal "Studies of Broadcasting" terbitan tahun 1986 itu menjelaskan paradigma uses and gratifications yang berbunyi: "What kind of people in which means of communications and how?", terjemahannya adalah kira-kira sebagai berikut: "Jenis khalayak mana dalam keadaan bagaimana dipuaskan oleh kebutuhan apa dari sarana komunikasi mana dan bagaimana?".(Effendy. 2003: 295)

Ditegaskan oleh Prof. Takeuchi bahwa unsur-unsur yang hendaknya dihayati secara perspektif, adalah ciri-ciri pribadi (*personal characteristic*) khalayak, kondisi sosial (*social conditions*) khalayak, kebutuhan (*needs*) khalayak, motivasi dan perilaku nyata menanggapi terpaan komunikasi massa beserta pola kebutuhan (*gtatifications pattern*), tetapi ternyata semua faktor pada akhirnya harus dipandang sebagai faktor yang menerangkan pola kebutuhan.

Selain hubungan kelompok (*group relations*) dan ketegangan kelompok (*group tensions*), peristiwa-peristiwa politik dan sosial tercakup dalam kondisi sosial (*social condition*). Tekanan-tekanan yang bersifat kondisional itu menimbulkan kebutuhan pada khalayak yang antara satu sama lainnya memiliki ciri-ciri pribadi (*personal characteristic*) yang berbeda, dan citra media (*media images*) berdasarkan pengalaman dalam hal kebutuhan. Dan kondisi-kondisi yang timbulnya kadang-kadang (*occaptional conditions*) memerlukan kegiatan yang mengarah kepada peningkatan motivasi bagi kebutuhan yang tertuju kepada terpaan komunikasi massa.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.5 Langkah Operasionl

1.5.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif sesuai dengan masalah yang diteliti. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan data yang didapat dengan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan / lebih, hubungan antarvariabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain. masalah yang diteliti dan diselidiki oleh penelitian deskriptif kualitatif mengacu pada studi kuantitatif, studi komparatif, serta dapat juga menjadi sebuah studi korelasional satu unsur bersama unsur lainnya.

Biasanya kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan data, menganalisis data, meginterprestasi data, dan diakhiri dengan sebuah kesimpulan yang mengacu pada penganalisisan data tersebut. Penelitian deskriptif ditunjukan untuk: 1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada. 2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku. 3) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk mengungkapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rakhmat, 1995:25)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Alasan ini mengapa peneliti menggunakan metode deskriptif adalah karena penelitian ini menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah. Serta diharapkan dengan metode ini dapat mempermudah menemukan menemukan jalan-jalan baru dengan menyatakan fenomena-fenomena yang ada disertai dengan prediksi peneliti.

1.5.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan "Strategi Urban Radio Dalam Menyajikan Berita Pada Program Siaran "Bandung Heula Euy"

1.5.3 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di salah satu radio swasta di Bandung, yaitu di Urban Radio Bandung. Radio ini Beralamat di Jln. Anyer No. 52 Kebonwaru, Bandung. Dengan nomer telepon (022) 022- 7217600, dan Fax (022) 022- 7274786. Website: www.urbanradiobandung.com

1.5.4 Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu, data primer (pokok) dan data sekunder (pelengkap). Data primer diperoleh dari redaksi Urban Radio Bandung. Sedangkan data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh diluar objek penelitian yang memiliki informasi yang berkaitan dengan kajian penelitian, seperti buku-buku, majalah dan internet.

1.5.5 Teknik Pengumpulan Data

1.5.5.1. Teknik Observasi

Teknik ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data mengenai kondisi objektif dan lokasi penelitian sesuai dengan tujuan yang telah diteliti, melalui

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

peninjauan dan pengamatan dengan langsung di Radio Urban Bandung, sehingga memperoleh data tentang sikap dan perilaku mahasiswa yang dapat dijamin kebenarannya. Karena dengan observasi tidak mungkin responden memanipulasi jawaban serta tindakan selama penelitian.

1.5.5.2 Teknik Interview atau Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik yang dilakukan dengan cara tanya jawab serta mengadakan komunikasi langsung dengan sumber data. Sumber data yang dimaksudkan disini adalah informan, yaitu redaksi Urban Radio Bandung yaitu kepada Bagian *Programing* yang bertugas membuat dan mengisi seluruh program siaran di radio tersebut, dengan maksud untuk lebih mendapatkan informasi yang dibutuhkan peneliti.

Keuntungan menggunakan teknik wawancara ini untuk mendapatkan data peribadi secara lengkap dan tepat, serta dapat menimbulkan hubungan peribadi yang lebih baik antara pewawancara dengan narasumber .

1.5.5.3. Teknik Analisis Data

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Metode analisis data deskriptif kualitatif ini mencoba memaparkan secara objektif tentang Strategi Urban Radio Bandung dalam menyajikan berita pdaa program siaran “bandung heula euy”. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya.

Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang

terjadi di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan/lebih, hubungan antarvariabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain. masalah yang diteliti dan diselidiki oleh penelitian deskriptif kualitatif mengacu pada studi kuantitatif, studi komparatif, serta dapat juga menjadi sebuah studi korelasional satu unsur bersama unsur lainnya.

Biasanya kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan data, menganalisis data, meginterprestasi data, dan diakhiri dengan sebuah kesimpulan yang mengacu pada penganalisisan data tersebut.Kemudian data-data yang diperoleh dari Urban Radio kemudian diatur, diurutkan dan dikelompokan oleh peneliti yang kemudian dimasukan ke dalam bagian-bagian yang sesuai dalam bentuk bab-bab dan sub bab yang akan dibahas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG