

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian literatur. Berikut merupakan penelitian tersebut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Teori Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Fika Meirizkiana, 2016, Strategi Transformasi Konvergensi Media di PJTV	Studi Konvergensi Media	Kualitatif	Menggunakan metode penelitian kualitatif dan memiliki tema pembahasan yang sama mengenai konvergensi media	Subjek penelitian yang dilakukan membahas “Strategi Transformasi Konvergensi Media di PJTV.” Teori yang digunakan menggunakan studi konvergensi

Yoga Mulyana S., 2017, Fenomena Citizen Journalism pada Radio PR 107,5 FM Bandung	Studi Fenomenologi Edmun Hussler	Kualitatif	Menggunakan metode penelitian kualitatif dan memiliki subjek penelitian yang sama yakni pada media massa radio	Menggunakan teori Edmun Hussler dan pembahasan mengenai Citizen Journalism
Muhammad Rezha, 2019 Fenomena Drone Journalism dalam Tayangan Berita NET.TV	Fenomenologi Alfred Schutz	Kualitatif	Menggunakan teori dan metode yang sama	Subjek penelitian yang dilakukan adalah membahas “Fenomena Drone Journalism dalam Tayangan Berita NET.TV”

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *commonico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Effendy (2003, h.5) mengemukakan definisi komunikasi adalah “Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.”

Dalam pengertian khusus komunikasi, Hovland (dikutip dari Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek) mengatakan bahwa komunikasi adalah:

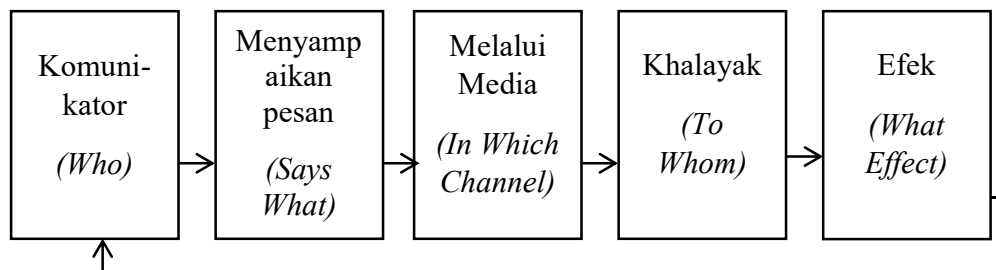
Proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the procces to modify the behaviour of other individuals*) jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif (2001, h.10).

Secara singkat komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Proses penyampaian pesan tersebut menggunakan media atau saluran tertentu sehingga jika tersampaikan dengan tepat sasaran akan menghasilkan efek atau *feedback*. Pesan (*message*) itu dapat berupa informasi, pemberitahuan, keterangan, ajakan, imbauan, bahkan provokasi atau hasutan.

### **2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi**

Menurut Laswell cara terbaik untuk menggambarkan unsur-unsur komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*” (Mulyana, 2014, h.69).

**Gambar 2.1 Unsur-Unsur Komunikasi Laswell**



Sumber: Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, 2014.

Sumber (*source*) atau nama lain dari sumber yakni *sender*, *communicator*, *speaker*, *encoder*, atau *originator* merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan negara. Pesan (*message*) sebagai seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran (*channel*) merupakan alat atau media yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan. Penerima (*receiver*) nama lain dari penerima adalah *destination*, *communication*, *decoder*, *audience*, *listener* dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber. Efek (*effect*) merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

### 2.2.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah Inggris yaitu *mass communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa. Komunikasi massa berarti proses penyampaian pesan menggunakan sarana media massa.

Definisi dari komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003, h.188) bahwa komunikasi massa adalah “Pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).” Definisi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan penyampaian pesan kepada komunikan yang jumlahnya banyak melalui media massa. Jadi, apabila ada penyampaian pesan secara langsung kepada khalayak banyak namun tidak menggunakan media massa, maka tidak termasuk komunikasi massa.

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, 2003, h.189). Dari penjelasan tersebut menjelaskan bahwa komunikasi massa tidak mengenal identitas dan latar belakang komunikan, karena pesan diterima secara serentak. Selain itu, media yang digunakan dalam komunikasi massa terbagi dalam dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik.

Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio, televisi dan film. Selain itu, terdapat media *online* (internet) atau *new media* yang menjadi media baru dalam perkembangan media massa. Ada perdebatan mengenai hadirnya internet, tidak sedikit yang menyebutkan bahwa internet termasuk media massa, namun ada pula yang menyebutkan bahwa internet bukanlah media massa. Tetapi apabila dilihat dari karakteristiknya internet merupakan gabungan antara media cetak dan media elektronik.

#### **2.2.4 Karakteristik Komunikasi Massa**

Komunikasi massa memiliki perbedaan dengan komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok. Perbedaan tersebut terletak pada komponen-komponen yang terdapat dalam komunikasi massa serta proses yang terjadi pada komunikasi massa. Untuk lebih jelas memahami perbedaan tersebut, berikut ini karakteristik komunikasi massa yang dijelaskan Ardianto, Komala & Karlinah yaitu:

- 1) **Komunikator Terlembagakan**  
Komunikator 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*.
- 2) **Pesan Bersifat Umum**  
Komunikasi massa bersifat terbuka yang berarti pesan yang disampaikan ditujukan untuk semua orang dan pesan bersifat umum.

- 3) **Komunikasi Bersifat Anonim dan Heterogen**  
Dalam komunikasi massa komunikator tidak mengenal komunikan (anonim) karena komunikasinya menggunakan media dan tidak bertatap muka. Selain itu komunikasi bersifat heterogen karena terdiri dari berbagai kelompok masyarakat yang berbeda.
- 4) **Media Massa Menimbulkan Keserempakan**  
Jumlah sasaran atau khalayak yang dicapai banyak dan tidak terbatas. Komunikasi terjalin secara bersamaan sehingga komunikasi pada waktu yang bersamaan menerima pesan yang sama.
- 5) **Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan**  
Komunikasi memiliki dimensi isi yang menunjukkan isi komunikasi dan dimensi hubungan yang menunjukkan bagaimana berkomunikasi. Dalam komunikasi massa komunikator mementingkan isi dari pesan yang akan disampaikan karena komunikator tidak mengenal para komunikannya.
- 6) **Bersifat Satu Arah**  
Dalam komunikasi massa tidak ada hubungan timbal balik seperti pada komunikasi interpersonal karena penggunaan media massa yang tidak memungkinkan adanya tanggapan dari para penerima pesan. Dalam hal ini komunikator mengendalikan arus informasi karena antara komunikator dan komunikan tidak bertatap muka secara langsung.
- 7) **Stimulasi Alat Indra Terbatas**  
Pada komunikasi massa stimuli alat indra tergantung pada jenis media massa yang digunakan. Contohnya seperti radio maka komunikan hanya akan dapat mendengar pesan yang disampaikan dalam hal ini penerima pesan hanya menggunakan indra pendengar mereka untuk menangkap maksud komunikator.
- 8) **Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)**  
Umpan Balik (*feedback*) tertunda (*delayed*) karena membutuhkan waktu untuk sampai kepada komunikator sedangkan bersifat tidak langsung (*indirect*) karena komunikasi menggunakan media massa yang tidak memungkinkan untuk menerima umpan balik secara langsung (2007, h.6).

### 2.2.5 Fungsi Komunikasi Massa

Para pakar mengemukakan tentang sejumlah fungsi komunikasi, kendati dalam setiap item fungsi terdapat persamaan dan perbedaan. Pembahasan fungsi komunikasi telah menjadi diskusi yang cukup penting. Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (seperti dikutip dari buku Komunikasi Massa karangan Romli, 2016) terdiri dari 5 fungsi, yaitu:

- 1) *Surveillance* (Pengawasan)
  - a) *Warning Before Surveillance* (pengawasan dan peringatan), fungsi yang terjadi ketika media massa menginformasikan tentang sesuatu yang berupa ancaman;
  - b) *Instrumental Surveillance* (pengawasan instrumental), penyebaran/penyampaian informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) *Interpretation* (Penafsiran)  
Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.
- 3) *Linkage* (Keterkaitan)  
Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
- 4) *Transmission of Value* (Penyebaran Nilai)  
Fungsi ini juga disebut sosialisasi atau cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.
- 5) *Entertainment* (Hiburan)  
Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan, begitu pun radio siaran. Melalui berbagai macam program sajian televisi, khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendakinya (2016, h.73).

### 2.2.6 Media Massa

Media massa menurut Cangara (1998, h.122) adalah “Alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima).” Alat atau sarana



penyampaian pesan tersebut berbentuk media cetak dan media elektronik seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan internet. Ardianto et. al menjelaskan bentuk-bentuk media massa, diantaranya:

- 1) Surat Kabar  
Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Surat kabar sebagai media massa memiliki karakteristik seperti publisitas, periodisitas, universalitas, aktualitas dan terdokumentasikan.
- 2) Majalah  
Majalah merupakan media yang paling simpel organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal banyak. Majalah juga dapat diterbitkan oleh setiap kelompok masyarakat secara leluasa dan luwes dalam menentukan bentuk, jenis dan sasaran khalayaknya.
- 3) Radio Siaran  
Radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya.
- 4) Televisi  
Televisi sebagai media massa memiliki karakteristik audio visual, berpikir dalam gambar, pengoprasian lebih kompleks, durasi, dan metode penyajian.
- 5) Film  
Film adalah karya seni, yang bertujuan memperoleh estetika (keindahan) yang sempurna. Meskipun pada kenyataannya adalah karya seni, industri film adalah bisnis yang memberikan keuntungan, kadang-kadang menjadi mesin uang yang seringkali, demi uang, keluar dari kaidah artistik film itu sendiri.
- 6) Komputer dan Internet  
Pengguna internet menggantungkan pada situs untuk memperoleh berita. Internet adalah perkakas sempurna untuk menyiagakan dan mengumpulkan sejumlah besar orang secara elektronis (2007, h.103).

Bentuk-bentuk media massa tersebut menjelaskan bahwa pada umumnya media massa sebagai alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyebarluaskan pesan dan informasi kepada komunikan dalam bentuk media massa cetak maupun elektronik, dapat menjangkau khalayak sebanyak-banyaknya dan secepat-cepatnya serta dapat memberikan keuntungan.

### **2.2.7 Jurnalistik**

Secara etimologis, jurnalistik berasal dari kata *journ*. Dalam bahasa Perancis, *journ* berarti catatan atau laporan harian. Secara sederhana jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Dengan demikian, jurnalistik bukanlah pers, bukan pula media massa. Jurnalistik sebagai kegiatan yang memungkinkan pers atau media massa bekerja dan diakui eksistensinya dengan baik. Namun, menurut *Ensiklopedia Indonesia* (seperti dikutip dari Suhandang, 2004, h.22) “Jurnalistik adalah bidang profesi yang mengusahakan penyajian informasi tentang kejadian dan atau kehidupan sehari-hari (pada hakikatnya dalam bentuk penerangan, penafsiran dan pengkajian) secara berkala dengan menggunakan sarana-sarana penerbitan yang ada.”

Secara teknis pengertian jurnalistik menurut Sumadiria (2016, h.3) jurnalistik adalah “Kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya.”

Definisi tersebut menjelaskan bahwa jurnalistik sebagai teknik mengelola informasi yang mengandung nilai berita dan unsur berita mulai dari mendapatkan bahan sampai menyebarkannya melalui berbagai media, baik menggunakan media massa cetak, media massa elektronik, maupun internet disebarkan dengan seluas-luasnya dan secepat-cepatnya.

### **2.2.8 Bentuk Jurnalistik**

Menurut Sumadiria bila dilihat dari bentuk dan pengelolaannya jurnalistik dibagi kedalam tiga bagian besar, yakni :

- 1) Jurnalistik media cetak (*newspaper and magazine journalism*)
- 2) Jurnalistik media elektronik auditif (*radio broadcast journalism*)
- 3) Jurnalistik media audiovisual (*television journalism*) (2016, h.4).

Jurnalistik media cetak dipengaruhi dua faktor, yakni verbal dan visual. Verbal, menekankan pada kemampuan memilih dan menyusun kata dalam rangkaian kalimat dan paragraf yang efektif dan komunikatif. Sedangkan visual menekankan pada kemampuan dalam menata, menempatkan, mendesain tata letak atau hal-hal yang menyangkut segi perwajahan.

Jurnalistik media elektronik auditif, atau jurnalistik radio siaran, lebih banyak dipengaruhi dimensi verbal, teknologikal dan fisikal. Verbal, berhubungan dengan kemampuan menyusun kata, kalimat dan paragraf secara efektif dan komunikatif. Teknologikal, berkaitan dengan teknologi yang memungkinkan daya pancar radio

dapat ditangkap dengan jelas oleh pesawat radio penerima. Fisikal, erat kaitannya dengan tingkat kesehatan fisik dan kemampuan pendengaran khalayak dalam menyerap setiap pesan kata atau kalimat yang disampaikan.

Jurnalistik media elektronik audio visual atau jurnalistik televisi siaran, merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologikal dan dimensi dramatikal. Verbal, berhubungan dengan kata-kata yang disusun secara singkat, padat, efektif. Visual, lebih banyak menekankan pada bahasa gambar yang tajam, jelas, hidup dan memikat. Teknologikal berkaitan dengan daya jangkau siaran, kualitas suara dan gambar yang dihasilkan serta diterima oleh pesawat televisi penerima dirumah-rumah. Dramatikal, berarti bersinggungan dengan aspek serta nilai dramatik yang dihasilkan oleh rangkaian gambar yang dihasilkan secara simultan (serentak). Aspek dramatik televisi inilah yang tidak dipunyai media massa radio dan surat kabar. Aspek dramatik televisi menggabungkan tiga kekuatan sekaligus; kekuatan gambar, suara dan kata-kata. Inilah yang disebut efek bersamaan dan efek simultan televisi. Para pakar komunikasi kerap mengatakan, televisi memiliki daya hipnotis luar biasa, sehingga emosi dan perilaku khalayak dapat dengan mudah dimainkan atau diciptakan dalam seketika.

### **2.2.9 Radio**

Radio menjadi salah satu media massa elektronik tertua selama hampir satu abad lebih keberadaannya, radio siaran masih bertahan mengatasi persaingan keras media

massa lainnya. Radio atau lebih tepatnya radio siaran merupakan salah satu jenis media massa yang bersifat auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran. Stokkink (1997, h.101) menjelaskan “Radio adalah media yang buta, maka pendengarnya mencoba untuk mengevaluasi apa yang didengarnya dan mencoba untuk memvisualisasikan apa yang didengarnya dan mencoba menciptakan si pemilik suara dalam bayangan mereka sendiri.” Sedangkan Menurut UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, menjelaskan bahwa “Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang terstruktur dan berkesinambungan.”

Siaran radio pada dasarnya tidak disajikan secara visual tetapi melalui verbal (auditif) dan memiliki ciri khas yang biasa disebut “*theatre of mind*”, yakni membawa imajinasi para pendengarnya untuk membayangkan hal-hal yang sedang dikemukakan oleh penyiar atau pemilik suara agar pendengar (*audience*) dapat mengerti maksud dan tujuan dari apa yang diungkapkan. Radio pun memiliki karakter unik yang menjadi kekuatan dibandingkan dengan media lain yakni *audience* bisa sambil melakukan aktivitas lain saat mendengarkan radio. Selain itu, kekuatan radio dibanding dengan media lain adalah aspek kedekatannya, informasi atau materi yang dibawakan penyiar radio adalah informasi yang bersifat lokal atau hal-hal yang sangat dekat dengan kehidupan sekitar pendengar. Secara tidak langsung radio turut merawat tradisi dan budaya masyarakat dimana stasiun radio tersebut berada.

### 2.2.10 Karakteristik Radio

Setiap media massa memiliki karakteristik masing-masing, radio memiliki karakteristik khas seperti yang diungkapkan Romli dalam buku *Broadcast Journalism: Panduan Menjadi Penyiar, Reporter dan Script Writer*, lima karakteristik radio diantaranya:

- 1) Auditori  
Auditori radio adalah suara, untuk didengar, karena isi siarannya bersifat sepiintas lalu dan tidak dapat diulang. Pendengar tidak mungkin akan memperoleh kebelakang sebagaimana pembaca koran bisa kembali kepada tulisan yang sudah dibaca atau mengulang bacaan.
- 2) Transmisi  
Transmisi merupakan proses penyebarluasan yang disampaikan kepada pendengar melalui pemancar (sarana pemancar).
- 3) Mengandung Gangguan.  
Seperti timbul tenggelam (*fading*) dan gangguan teknis “*channel noise factor*.”
- 4) *Theatre of Mind*  
Radio menciptakan gambar (*make picture*) dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan suara dan kata.
- 5) Identik dengan Musik.  
Radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media paling utama yang digunakan untuk mendengar musik (2004, h.22).

Radio siaran memiliki karakteristik yang berbeda dengan media massa lainnya, perbedaan mendasar antara radio dengan media massa lainnya adalah sifatnya yang auditif. Media cetak hanya bersifat visual sedangkan televisi sifatnya audiovisual. Pada dasarnya yang membedakan media massa satu dengan media massa lainnya adalah stimulasi alat indra.

### 2.2.11 Konvergensi Media

Konvergensi media muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, kemajuan teknologi telah memberikan ide baru dalam model penyampaian informasi media massa. Konvergensi berasal dari kata bahasa Inggris yaitu “*Convergence*” yang memiliki arti tindakan bertemu atau bersatu di suatu tempat. Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti kata dasar konvergensi adalah “memusat”, konvergensi bisa didefinisikan sebagai pemusatan atau penggabungan. Sedangkan kata “media” sendiri dalam komunikasi merupakan sarana penghubung atau perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Secara sederhana konvergensi media dapat diartikan sebagai pemusatan atau penggabungan sarana komunikasi.

Istilah konvergensi media mulai muncul pada tahun 1990-an, istilah ini sering digunakan dalam perkembangan teknologi digital dan dalam proses pengintegrasian teks, suara, angka, video dan gambar (multimedia). Perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan terjadinya konvergensi media, hilangnya perbedaan antar media, semenjak diperkenalkan *Personal Computer (PC)* pada akhir tahun 1970-an. Ketika mulai berkembangnya internet dalam teknologi informasi dan komunikasi yang menyebabkan perbedaan antara media massa semakin tipis dengan sebelumnya dan menyebabkan perubahan pola telekomunikasi yaitu media massa konvensional memberikan model komunikasi “satu untuk banyak”, sedangkan internet memberikan model tambahan “banyak untuk satu” internet juga dapat memberikan

potensi komunikasi yang lebih terdesentralisasi dan lebih demokratis tanpa batas ruang dan waktu. Di zaman yang semakin maju dan teknologi semakin berkembang membuat internet yang saat ini hampir digunakan di seluruh dunia menjadi satu tempat yang melebur semua media, inilah proses konvergensi media. Gerakan konvergensi media tumbuh secara khusus dari munculnya internet dan digitalisasi informasi ini menyatukan 3C yaitu *computing* (memasukkan data melalui komputer), *communication* (komunikasi), dan *content* (materi isi/ konten). Dari penjelasan tersebut dapat diperluas bahwa konvergensi media sebagai fenomena bergabungnya berbagai media yang sebelumnya dianggap berbeda dan terpisah yang meliputi media cetak maupun media elektronik menjadi satu ke dalam sebuah media tunggal.

Henry Jenkins (2006, h.1) menyatakan bahwa “Konvergensi adalah aliran konten di platform beberapa media, kerja sama antara industri beberapa media dan perilaku migrasi khalayak media.” Konvergensi media pun tidak hanya pergeseran teknologi atau perkembangan teknologi terhadap media massa, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri media, serta pergeseran budaya dan sosial yang mendorong masyarakat selaku *audience* dalam mencari informasi baru melalui berbagai platform hanya dengan satu jaringan internet.

Fenomena konvergensi media dipicu oleh lahirnya media baru dan teknologi digital. Salah satu contoh nyata bentuk konvergensi media yang terjadi di RRI Bandung adalah *RRI NET*. Yang semula siaran radio hanya dapat didengar, kini meluncurkan bentuk digitalnya dan bisa disaksikan secara visual. Selain itu ada pula aplikasi



*RRIPlay Go* yang menyajikan siaran *streaming* RRI di seluruh Indonesia termasuk Bandung dan siaran *RRI NET*, dengan kehadiran *RRIPlay Go* ini masyarakat tidak hanya dapat mendengar siaran RRI melalui radio, akan tetapi cukup dengan mengakses internet, masyarakat sebagai *audience* dapat mengakses informasi yang dimuat.

### 2.2.12 Dimensi Konvergensi Media

Rich Gordon (dikutip dari Quinn, 2004, h.112), membagi konvergensi ke dalam lima dimensi atau level, diantaranya:

- 1) *Ownership Convergence*;
- 2) *Tactical Convergence*;
- 3) *Structural Convergence*;
- 4) *Information Gathering Convergence*;
- 5) *Storytelling Convergence*.

*Ownership Convergence* konvergensi ini mengacu pada kepemilikan perusahaan media besar atas beberapa jenis media. Misalnya, sebuah perusahaan media yang menjadi induk dari media cetak, media *online* dan media penyiaran.

*Tactical Convergence* konvergensi ini merupakan bentuk trik atau cara kerja sama dengan melakukan promosi silang serta pertukaran informasi yang diperoleh dari media-media yang berkonvergen atau bekerja sama. Misalnya, liputan khusus sebuah surat kabar dipromosikan di televisi atau sebaliknya, program khusus televisi diiklankan di surat kabar dan *online*.

*Structural Convergence* konvergensi ini membutuhkan *redesign* pembagian kerja dan strukturisasi organisasi di tiap media yang sudah menjadi bagian dari konvergensi. Struktur organisasi dan *job description* yang sudah mengimplementasikan konvergensi, ditata ulang dan disesuaikan dengan kebutuhan konvergensi.

*Information Gathering Convergence* jenis konvergensi ini terjadi ketika para jurnalis yang disebut sebagai *backpack journalist* atau jurnalis yang memiliki keterampilan bekerja di lebih satu jenis media diharapkan dapat mengumpulkan data, mengolah dan menyajikan data dalam berbagai platform. Dengan kata lain, jurnalis wajib melaporkan hasil liputannya ke dalam platform yang berbeda. Bisa ke platform cetak, televisi, maupun *online*.

*Storytelling Convergence* bentuk konvergensi ini menuntut keterampilan jurnalis dalam mengemas berita sesuai dengan segmen pasar media yang bersangkutan dan dilengkapi dengan foto, video, maupun grafis.

Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk baru media dan konten yang menghubungkan secara sosial dan tidak hanya kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen perusahaan media.

### 2.2.13 Model Konvergensi Media

Dailey, Demo, dan Spillman (2005, h.6) mendefinisikan lima model aktivitas dalam konvergensi berdasarkan tingkat partisipasinya yang lebih dikenal dengan sebutan *convergence continuum*, kontinum konvergensi memiliki lima model dalam prosesnya, diantaranya:

- 1) *Cross-promotion*  
Model kerja sama diantara dua media (lembaga penyiaran) untuk saling memberikan ruang untuk memperkenalkan konten media satu sama lain.
- 2) *Cloning*  
Ketika konten media diperbanyak untuk dimuat di media lainnya. Artinya, satu media menampilkan konten berita dari ruang berita media lain apa adanya tanpa perubahan.
- 3) *Coopetition*  
Tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan.
- 4) *Content Sharing* memungkinkan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang (*repackaged*) atau bahkan termasuk berbagi *budgeting*. Konvergensi media dalam tahap ini sebagian besar dilakukan oleh media yang berada di bawah satu kepemilikan.
- 5) *Full Convergence*  
Membuat media yang berbeda bekerja sama secara penuh, baik dalam hal pengumpulan, produksi, distribusi konten, bertujuan memaksimalkan keunikan karakteristik masing-masing media dalam menyampaikan konten. Dalam tahap *full convergence*, media yang bekerja sama menghasilkan konten dan topik secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan platform media masing-masing (2005, h.6).

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 Fenomenologi

Istilah fenomenologi apabila dilihat lebih lanjut berasal dari dua kata yakni *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak, dan *logos* yang berarti ilmu. Maka fenomenologi dapat diartikan sebagai ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. Lebih lanjut, Kuswarno (2009, h.2) menyebutkan bahwa “Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas (pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain)”

Fenomenologi tidak dikenal setidaknya sampai menjelang abad ke-20. Abad ke-18 menjadi awal digunakannya istilah fenomenologi sebagai nama teori tentang penampakan, yang menjadi dasar pengetahuan empiris (penampakan yang diterima secara inderawi). Abad ke-18 tidak saja penting bagi fenomenologi, namun juga untuk dunia filsafat secara umum. Karena pada abad inilah, pembahasan filsafat modern dimulai. Di satu sisi ada aliran empirisme yang percaya bahwa pengetahuan muncul dari pengindraan. Dengan demikian kita mengalami dunia dan melihat apa yang sedang terjadi. Bagi penganut empirisme, sumber pengetahuan yang memadai itu adalah pengalaman. Akal yang dimiliki manusia hanya bertugas untuk mengatur dan mengolah bahan-bahan yang diterima oleh panca indera. Sedangkan di sisi lain ada aliran rasionalisme yang percaya bahwa pengetahuan timbul dari kekuatan pikiran manusia (*ratio*). Hanya pengetahuan yang diperoleh melalui akal yang memenuhi

syarat untuk diakui sebagai pengetahuan ilmiah. Menurut aliran ini, pengalaman hanya dapat dipakai untuk mengukuhkan kebenaran pengetahuan yang telah diperoleh melalui akal. Akal tidak memerlukan pengalaman dalam memperoleh pengetahuan yang benar.

Menurut Immanuel Kant (Kuswarno, 2009, h.4) menyatakan bahwa “Fenomena adalah sebagai sesuatu yang tampak atau muncul dengan sendirinya (hasil sintesis antara penginderaan dan bentuk konsep dari objek, sebagaimana tampak pada dirinya).” Dapat disimpulkan bahwa Immanuel Kant mengartikan sebuah pengetahuan adalah apa yang tampak kepada kita, fenomenologi Immanuel Kant mencoba memilah unsur mana yang berasal dari pengamatan (*phenomena*), dan mana yang terdapat dalam akal (*noumena* atau *the thing in its self*). Dalam asumsi Littlejohn (2009, h.57) bahwa “Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya.” Fenomenologi menganggap bahwa pengalaman yang aktual sebagai data tentang realitas yang dipelajari. Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Dengan demikian fenomenologi menjadikan pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas.

Lebih lanjut menurut Husserl (Kuswarno, 2009, h.6). “Fenomena harus dipertimbangkan sebagai muatan objektif yang disengaja (*intentional objects*), dan tindakan sadar subjektif. Jadi fenomenologi mempelajari kompleksitas kesadaran dan fenomena yang terhubung dengannya.” Husserl mengistilahkan proses kesadaran yang

disengaja dengan *noesis*, dan sedangkan istilah *noema* untuk isi dari kesadaran itu. *Noema* dari tindakan sadar disebut Husserl sebagai makna ideal dan objek sebagaimana tampak. Interpretasi Husserl ini menjadi dasar dari teori Husserl selanjutnya mengenai kesengajaan (apakah *noema* salah satu aspek dari objek, ataukah media dari tujuan). Singkatnya, fenomenologi Husserl adalah gabungan antara psikologi dan logika. Fenomenologi membangun penjelasan dan analisis psikologi, dan tindakan sadar. Jadi fenomenologi adalah bentuk lain dari logika. Dari beberapa perkembangan serta berbagai pendapat mengenai fenomenologi, ini menjadikan fenomenologi menjadi semakin berkembang, yang kemudian banyak dikaitkan dengan beberapa keilmuan, salah satunya hubungan fenomenologi adalah ranah filsafat.

### **2.3.2 Fenomenologi Alfred Schutz**

Alfred Schutz (Kuswarno, 2009, h.17) menjelaskan bahwa fenomenologi adalah “Menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna dan kesadaran.” Schutz dengan aneka latar belakangnya memberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai kajian ilmu komunikasi. Schutz sering dijadikan *centre* dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Pertama, karena melalui Schutz lah pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gamblang dan mudah dipahami. Kedua, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial. Jika

Husserl hanya memandang filsafat fenomenologi (transedental) sebagai metode analisis yang digunakan untuk mengkaji 'sesuatu yang tampak', mengkaji fenomena yang terjadi disekitar kita. Tetapi Schutz melihat secara jelas implikasi sosiologinya didalam analisis ilmu pengetahuan, berbagai gagasan dan kesadaran. Schutz tidak hanya menjelaskan dunia sosial semata, melainkan menjelaskan berbagai hal mendasar dari konsep ilmu pengetahuan serta berbagai model teoritis dari realitas yang ada.

Teori fenomenologi Alfred Schutz tertarik dengan pengidentifikasian masalah dari dunia pengalaman inderawi yang bermakna, suatu hal yang semula terjadi di dalam kesadaran individual kita secara terpisah dan kemudian secara kolektif, di dalam interaksi antara kesadaran-kesadaran. Bagian ini adalah suatu bagian dimana kesadaran bertindak (*act*) atas data inderawi yang masih mentah, untuk menciptakan makna, dimana cara-cara yang sama sehingga kita bisa melihat sesuatu yang bersifat mendua dari jarak tersebut.

Schutz mengidentifikasikan makna luar dari arus utama pengalaman adalah melalui proses tipikasi, yaitu proses pemahaman dan pemberian makna terhadap tindakan akan membentuk tingkah laku. Dalam hal ini termasuk membentuk penggolongan atau klasifikasi dari pengalaman dengan melihat keserupaannya. Maka dalam arus pengalaman dilihat dari objek tertentu pada umumnya memiliki ciri-ciri khusus, bahwa mereka bergerak dari tempat ke tempat, sementara lingkungan sendiri mungkin tetap diam. Maka fenomenologi menjadikan pengalaman sesungguhnya sebagai data dasar dari realitas, sebagai suatu gerakan dalam berfikir fenomenologi

dapat diartikan sebagai upaya studi tentang pengetahuan yang timbul karena rasa ingin tahu. Objeknya berupa gejala atau kejadian yang dipahami melalui pengalaman secara sadar (*concius experience*).

Tujuan utama fenomenologi yakni mempelajari bagaimana fenomena di alami kesadaran, pikiran dan dalam tindakan, seperti sebagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis atau fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkontruksi makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka intersubjektif. Intersubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia di bentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat di telusuri dalam tindakan, karya dan aktivitas yang kita lakukan, tapi tetap saja ada peran orang lain di dalamnya.

#### **2.4 Kerangka pemikiran**

Istilah fenomenologi mengacu pada sebuah benda, kejadian atau kondisi yang dilihat. Saat ini konvergensi media menjadi sebuah kejadian atau kondisi bergabungnya berbagai media yang sebelumnya dianggap berbeda dan terpisah yang meliputi media cetak maupun media elektronik menjadi satu ke dalam sebuah media tunggal dan menjadi perilaku migrasi khalayak media massa konvensional ke media massa baru. Kejadian atau kondisi yang dipicu oleh lahirnya teknologi digital ini dikaji dengan teori fenomenologi Alfred Schutz sebagai kerangka pemikiran yang akan menjadi tolak ukur dalam membahas dan memecahkan masalah yang ada dalam penelitian. Fenomenologi sebagai penghubung antara pengetahuan dan pengalaman sehari-hari, yang dimana dari



kejadian atau kondisi tersebut pengalaman dan pengetahuan itu berasal, didasari dengan tindakan, makna dan motif.

### **1) Motif**

Konsep motif dalam fenomenologi sosial yang dirumuskan Schutz, dipengaruhi oleh konsep tindakan sosial yang dirumuskan oleh Weber. Pengertian motif menurut Webber, yang dituliskan oleh Schutz (1972, h.86), mengatakan bahwa “Motif adalah konteks makna yang merupakan perasaan subjektif aktor atau individu sebagai dasar dari perilakunya dan konteks makna yang merupakan hasil pengalaman pengamatan yang merupakan dasar dari perilaku aktor atau individu.” Teori fenomenologi Schutz memperkenalkan dua istilah motif, yakni motif “karena” (*because of motive*). Kemudian motif yang kedua adalah motif “untuk” (*in order to motive*). Motif “karena” merujuk pada pengalaman masa lalu individu, sedangkan motif “untuk” berorientasi pada masa depan.

### **2) Tindakan**

Schutz (Kuswarno, 2009, h.38) menjelaskan bahwa tindakan manusia adalah “Bagian dari posisinya dalam masyarakat sehingga tindakan seseorang itu bisa jadi hanya merupakan kamufase peniruan dari tindakan orang lain yang ada di sekelilingnya.” Fenomenologi merupakan tindakan manusia atau seseorang (bisa saja lembaga ataupun organisasi) yang dimana tindakan itu ditiru oleh manusia lain di sekelilingnya, biasanya tindakan tersebut ditiru karena menarik dan memiliki makna

serta rasa penasaran terhadap sesuatu hal yang kemudian menjadi sebuah fenomena. Adanya tindakan manusia yang meniru dari orang lain dan orang makin banyak yang penasaran, membuat hal tersebut menjadi fenomena dikalangan masyarakat.

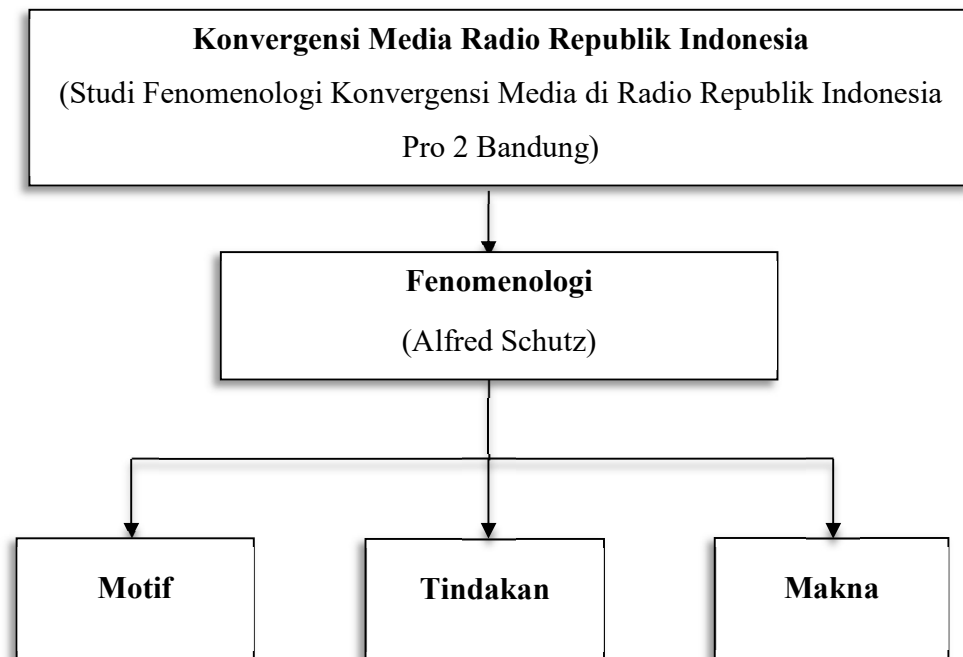
### **3) Makna**

Ardianto dan Q-Anees (2007, h.127) menjelaskan makna dalam fenomenologi adalah “Derivasi (berasal) dari potensialitas sebuah objek atau pengalaman yang khusus dalam kehidupan pribadi. Esensinya, makna yang berasal dari suatu objek atau pengalaman akan bergantung pada latar belakang individu dan kejadian tertentu dalam hidup.” Penelitian fenomenologi pada dasarnya berusaha mempelajari bagaimana seorang memaknai fenomena atau kejadian yang terjadi di lingkungan sekitarnya.

Semua tindakan tidak hanya memiliki makna saja namun terdapat juga motif dari tindakan tersebut. Motif berkembang menjadi tindakan yang kemudian masuk akal atau rasional, setiap orang memiliki makna yang berbeda dengan alasan yang berbeda-beda pula mengapa melakukan tindakan tersebut. Fenomenologi sendiri berawal dari manusia yang pada awalnya memiliki motif lalu berkembang menjadi tindakan yang memunculkan makna dan kemudian menjadi fenomena karena banyak ditiru oleh masyarakat.

Dari penjelasan di atas, kerangka pemikiran pada penelitian ini secara singkat tergambar pada bagan berikut ini:

**Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran**



Sumber: Peneliti (2019)