

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Review penelitian merupakan kumpulan uraian dari suatu teori, temuan, atau bahan penelitian yang sebelumnya dibuat oleh orang lain yang dijadikan landasan kegiatan atau bahan acuan suatu penelitian oleh penulis untuk menyusun kerangka pemikiran yang jelas dari perumusan masalah yang akan diteliti.

Review penelitian sejenis berisikan ulasan atau rangkuman dari pemikiran penulis dari berbagai sumber pustaka (artikel, buku, internet, dll) mengenai topik yang akan peneliti bahas. Dalam melakukan suatu penelitian ini perlu adanya pendukung dari penelitian – penelitian terhadulu yang membahas tentang penelitian sejenis sehingga menjadi bahan rujukan, dan pelengkap yang memadai agar penelitian ini lebih kaya dan tentunya dapat memperkuat kajian pustaka.

Beberapa review penelitian yang peneliti jadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian, antara lain :

- 1. Skripsi Berjudul “KONVERGENSI MEDIA RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI) BANDUNG” ditulis oleh Bayu Nurullah, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung tahun 2019.**

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, internet, observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Teori yang digunakan adalah Teori Konvergensi Media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktek konvergensi kontinum di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung pada era konvergensi media. Dalam konvergensi kontinum ini meliputi 5 (lima) tahapan yaitu *Cross Promotion, Cloning, Content Sharing, Coopetition, dan Full Convergence*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung dalam praktek konvergensi kontinum studi sudah mencapai tahapan terakhir yaitu full convergence, dalam pengembangan produk Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung, disesuaikan dengan perkembangan teknologi dengan melakukan adaptasi dan mengedepankan karya inovatif dan kreatif.

**2. Skripsi Berjudul “STRATEGI RADIO CITRA BUANA FM DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA DI ERA DIGITAL” ditulis oleh Kiki Hasanah, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2021.**

Penelitian ini menggunakan teori agenda setting dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Radio Citra Buana Fm dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Digital. Jenis penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dimana peneliti ingin melihat bagaimana suatu media siaran dapat mengemas suatu program acara yang dapat menarik perhatian

khalayak sehingga dianggap penting bagi khalayak. Sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Dengan teknik pengumpulan data yaitu Wawancara, Dokumentasi dan Observasi. Dengan objek penelitiannya adalah Manajer Radio, Kepala Bidang Siaran, dan Penyiar Radio Citra Buana Fm Medan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Radio Citra Buana Fm terletak pada Program Siaran yang disampaikan, serta terletak pada bagaimana cara radio mempertahankan pendengarnya melalui program siaran itu.

**3. Skripsi Berjudul “PENERAPAN KONVERGENSI DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN PEMBACA PADA MEDIA TRIBUN JAMBI” ditulis oleh Miftahurrahmah, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi tahun 2019**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (Kualitatif) dengan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan dalam pengumpulan data menggunakan teknik penyajian data, reduksi data, dan verifikasi data dalam penelitian ini sehingga mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan.

Pada penelitian ini hasilnya adalah konvergensi diharapkan mampu mempertahankan pembaca, sehingga memiliki strategi bagaimana masyarakat untuk tetap bertahan terhadap surat kabar dan media online Tribun Ja

**Tabel 2. 1 review penelitian sejenis**

No.	Judul Penelitian	Identitas Penyusun dan Sumber	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Konvergensi Media Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung	Bayu Nurullah, 2019, Universitas Pasundan Bandung, Repository	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung dalam praktek konvergensi kontinum studi sudah mencapai tahapan terakhir yaitu full convergence, dalam pengembangan produk Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung, disesuaikan dengan perkembangan teknologi dengan melakukan adaptasi dan mengedepankan karya inovatif dan kreatif.	Kedua penelitian ini sama-sama membahas konvergensi media. Teori yang digunakan pun sama dengan peneliti, yaitu teori konvergensi media.	Dalam praktik penelitiannya, penelitian tersebut menggunakan praktik konvergensi kontinum sedangkan peneliti menggunakan konsep dimensi pengembangan Grant & Wilkinson. Pertanyaan penelitian yang digunakan pun berbeda.
2.	Strategi Radio Citra Buana FM dalam	Kiki Hasanah, 2021, Universitas Muhammadiyah	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Radio Citra	Terletak pada teknik pengumpulan,	Teori yang digunakan serta Objek

	Mempertahankan Eksistensinya di Era Digital	Sumatera Utara, Repository		Buana Fm terletak pada Program Siaran yang disampaikan, serta terletak pada bagaimana cara radio mempertahankan pendengarnya melalui program siaran itu.	dan sumber data penelitian. Kedua penelitian ini pun sama-sama membahas mengenai Media Radio.	penelitian berbeda. Penelitian ini fokusnya membahas bagaimana strategi yang digunakan suatu media radio dalam mempertahankan eksistensinya di era digital sedangkan fokus penelitian penulis adalah bagaimana praktik konvergensi media yang dilakukan suatu media radio dalam upaya perluasan pendengar dan
--	---	----------------------------	--	--	---	---

						pengembangan konten.
3.	Penerapan Konvergensi dalam Upaya Mempertahankan Pembaca pada Media Tribun Jambi	Miftahurrahmah, 2019, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Repository	Deskriptif Kualitatif	Pada penelitian ini hasilnya adalah konvergensi diharapkan mampu mempertahankan pembaca, sehingga memiliki strategi bagaimana masyarakat untuk tetap bertahan terhadap surat kabar dan media online Tribun Jambi.	Metode dan teknik pengumpulan penelitian. Kedua penelitian ini pun sama-sama membahas mengenai penerapan konvergensi media.	Pada penelitian ini membahas konvergensi antara media cetak dan media baru, sedangkan penulis sendiri membahas konvergensi antara media elektronik dan media baru.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Definisi Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu hal yang melekat dan tidak lepas dari kehidupan manusia. Peristiwa komunikasi tidak hanya berlaku di kehidupan manusia, tetapi juga dalam kehidupan makhluk hidup lainnya seperti tumbuh – tumbuhan, binatang, dan lain sebagainya, hanya bentuk dan cara komunikasinya saja yang berbeda. Peristiwa komunikasi yang diamati dalam ilmu komunikasi sangat luas dan kompleks karena berhubungan dengan berbagai aspek sosial, budaya, politik, dan ekonomi kehidupan manusia. Maka dari itu ilmu komunikasi penting dipelajari karena dengan ilmu ini kita dapat mengkaji berbagai aspek – aspek penting dalam kehidupan manusia.

Yetti Oktarina dan Yudi Abdullah mengutip dari Mondry dalam bukunya *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktek* yang menyebutkan istilah komunikasi berasal dari kata *common* yang berarti sama dengan maksud sama makna sehingga secara sederhana dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses menyamakan persepsi, pikiran dan rasa antara komunikator dan komunikan. (2017:1)

Diasumsikan, dalam melakukan komunikasi, misal dalam bentuk percakapan antara dua orang maka komunikasi yang berlangsung ini bermakna adanya berbagi, baik itu berbagi informasi, pendapat, dan lain sebagainya, sehingga mencapai kesamaan makna mengenai apa yang diperbincangkan tersebut.

Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* mengatakan bahwa: Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (2008:5)

Dengan berbagai sumber pendapat dari beberapa para ahli, komunikasi secara umum dapat disimpulkan sebagai kegiatan penyampaian pesan atau informasi dari seorang komunikator kepada komunikan (lawan bicaranya) baik itu secara langsung atau melalui media (perantara) untuk menghasilkan suatu *feedback* seperti menyamakan persepsi, mengubah sikap atau perilaku. Ditinjau dari segi penyampaian informasi, komunikasi bersifat informatif dan persuasif, dimana dengan komunikasi kita dapat memberi dan mendapat informasi baru serta membujuk atau mempengaruhi seseorang agar dapat memiliki persepsi yang sama sehingga tercipta kesamaan makna.

#### **2.2.1.1 Unsur – Unsur Komunikasi**

Harold Laswell dalam buku karya Deddy Mulyana yang berjudul *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* menjelaskan Komunikasi adalah “*Who Say What, In Which Channel To Whom With What Effect*” (Mulyana, 2015:69)

Definisi Laswell tersebut dapat ditarik menjadi lima unsur komunikasi sebagai berikut:

1. *Who* (Siapa)



Who menunjuk kepada komunikator atau sumber dari pihak utama yang melakukan atau memulai suatu komunikasi, pihak ini bisa seorang individu, atau sekelompok orang seperti suatu lembaga atau organisasi.

Sumber harus mengubah perasaan atau pikiran ke dalam seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang dipahami oleh penerima pesan dalam Mulyana (2010:69).

## 2. *Says what* (Pesan)

*Says what* atau apa yang dikatakan menjelaskan pesan apa yang akan dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber).

Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk atau organisasi pesan dalam Mulyana (2010:70).

## 3. *In which channel* (Saluran)

*In which channel* atau melalui media apa seorang komunikator atau sumber menyampaikan pesan tersebut. Media adalah suatu alat komunikasi baik itu secara langsung dengan berbicara dan bertatap muka, gerakan tubuh (nonverbal), kontak mata, atau melalui perantara seperti radio, televisi, surat, dan alat elektronik lainnya, untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima).

Pada dasarnya saluran komunikasi manusia terdiri dari cahaya dan suara dalam Mulyana (2010:70).

## 4. *To whom* (Penerima)

*To whom* mengartikan siapa komunikan atau *audience* penerima pesan tersebut. Bisa seorang individu, suatu kelompok, atau lembaga.

Penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran/ tujuan, komunike (*communicate*), khalayak, pendengar yang merupakan orang yang menerima pesan dari sumber dalam Mulyana (2010:71).

#### 5. *With what effect* (Dampak)

*With What Effect* menjelaskan apa efek atau *feedback* (timbang balik) yang didapat dari komunikasi tersebut. Hal ini mempertanyakan mengenai dua hal yaitu apa yang ingin dicapai dan tindakan apa yang dilakukan dari komunikan (penerima pesan) setelah menerima pesan dari sumber seperti adanya perubahan sikap atau bertambahnya pengetahuan.

Komponen lain yang sering ditambahkan adalah umpan balik (*feed back*). Umpan balik berasal dari penerima pesan apabila sumber memberikan pesan yang berupa informasi kemudian penerima mengungkapkan suatu tanggapan dari pesan tersebut maka itu dinamakan umpan balik sedangkan gangguan atau kendala komunikasi (*noise/barriers*) dihasilkan dari konteks atau situasi komunikasi dalam Mulyana (2010:71).

### **2.2.1.2 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi merupakan unsur terpenting yang harus diperhatikan bagi seorang komunikator saat menyampaikan pesan kepada komunikannya, karena hal ini

menentukan berhasil atau tidaknya suatu proses penyampaian pesan tersebut. Tujuan dari proses komunikasi ini sendiri yaitu untuk menciptakan komunikasi yang efektif, menciptakan suatu persamaan makna antara komunikator dengan komunikannya.

Proses komunikasi dipengaruhi juga oleh beberapa faktor, seperti faktor internal meliputi tujuan dan latar belakang dari pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), serta faktor eksternal meliputi tempat terjadinya komunikasi itu berlangsung, nilai dan norma yang berlaku atau diterapkan di masyarakat, serta hambatan atau gangguan dari perangkat (media) yang digunakan dalam komunikasi.

Para ahli memiliki perbedaan pendapat dan model mengenai proses terjadinya komunikasi. Mengutip dari artikel Kumparan, beberapa diantaranya yaitu:

1. Proses Komunikasi Aristoteles

Terdapat lima elemen dalam proses komunikasi ini yaitu *speaker*, *speech*, *occasion*, *audience*, dan *effect*. Di antara proses lain, proses komunikasi ini berhasil diterima secara luas.

Proses komunikasi Aristoteles ini menerangkan bahwa titik berat keberhasilan suatu komunikasi itu ada pada pembicara (*speaker*) dan pesan (*speech*), karena pembicara merupakan pihak yang berperan penting dalam mengirimkan pesan tersebut kepada khayalak, dan khalayak (*audience*) digambarkan sebagai pihak yang pasif karena hanya sekedar menerima pesan. Tahapan proses komunikasi ini dimulai dari seorang pembicara (*speaker*) yang mengirimkan pesan (*speech*) dalam suatu situasi

(*occasion*) kepada khalayak (*audience*) yang akhirnya menimbulkan dampak atau pengaruh (*effect*). Proses komunikasi Aristoteles ini bersifat satu arah (*linear*).

## 2. Proses Komunikasi Lasswell

Proses Komunikasi yang dikembangkan Harold D. Lasswell (1984) dikenal dengan model komunikasi Lasswell.

Tahapan proses komunikasi ini diawali dengan pengirim pesan (*sender*) yang menyampaikan pesan (*message*) melalui suatu media atau perantara (*medium*) yang diterima oleh penerima pesan (*receiver*) kemudian terciptanya umpan balik (*feedback*) kepada pengirim pesan.

Proses komunikasi Lasswell ini juga berhasil diterima secara luas dan sudah umum digunakan. Proses komunikasi ini bersifat satu arah (*linear*)

## 3. Proses Komunikasi Schramm

Pencetus proses komunikasi ini yaitu Wilbur Schramm (1954). Berbeda dengan proses komunikasi yang sebelumnya dijelaskan, proses komunikasi ini berlangsung dan bersifat secara dua arah. Pengirim maupun penerima pesan dapat saling bergantian peran dalam mengirim dan menerima pesan.

Tahapan proses komunikasi ini yaitu pesan dikirimkan setelah proses encoding. Pengirim pesan disebut dengan *encoder*, dan penerima pesan (*receiver*) disebut dengan *decoder*.

Proses komunikasi Schramm ini dimulai dari pengirim pesan (*encoder*) yang mengirimkan pesan (*message*) kepada penerima pesan (*decoder*) yang kemudian secara bergantian dapat saling mengirim pesan.

4. Proses komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan secara sekunder.

1) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer ini menerangkan bahwa suatu pesan (*message*) yang disampaikan oleh pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) terdiri atas isi dan lambang (*symbol*). Untuk mengetahui pikiran atau perasaan seseorang itu akan ada dampaknya atau tidak ke orang lain apabila ditransmisikan dengan lambang – lambang atau media primer.

2) Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media yang sering digunakan dalam

komunikasi. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media mass (mass media) dan media minamarsa atau non massa. (2005:1)

Penjelasan dari proses komunikasi secara sekunder ini menampilkan pentingnya peranan media untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dengan jarak jauh dan dalam jumlah yang banyak, maka dari itu menyampaikan melalui media merupakan hal yang efektif karena memiliki cakupan yang luas, contohnya melalui surat kabar, radio, atau televisi. Pesan yang biasanya disebarkan melalui media ini seringkali bersifat informatif. Untuk memberikan informasi atau edukasi kepada khayalak luas. Karena dalam menyampaikan pesan yang bersifat persuasif lebih efektif dengan komunikasi secara langsung atau bertatap muka. Proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu.

### **2.2.2 Komunikasi Massa**

Secara bahasa, komunikasi massa (*mass communication*) adalah proses penyampaian pesan melalui media massa (*communicating with media*). Dimana massa memiliki publik atau khayalak

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa terikat dan tidak lepas dari media, karena dalam menyampaikan pesan kepada publik atau khalayak luas akan

lebih mudah menggunakan perantara atau sarana, yaitu media itu sendiri agar lebih efektif dan efisien.

Menurut Littlejohn dan Foss (2011), komunikasi massa adalah proses produksi dan transmisi pesan yang dilakukan organisasi media kepada publik yang luas sehingga pesan-pesan tersebut dapat dilihat, digunakan, dipahami, dan dipengaruhi oleh khalayak.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa itu penyampaian pesan yang disebarkan kepada khalayak luas dan harus melalui media massa, jadi meskipun pesan yang disampaikan itu disebarkan didepan orang banyak tetapi tidak melalui media massa, maka itu bukan merupakan komunikasi massa. Contoh media massa yang umum digunakan yaitu media elektronik seperti radio dan televisi.

### **2.2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa**

Effendy dalam buku karangannya “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” (2009 :26-31), menjabarkan fungsi komunikasi massa mengutip dari *Sean MacBride* dan kawan – kawan sebagai berikut :

#### **1. Informasi**

Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi

secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

Fungsi komunikasi massa merupakan fungsi yang utama karena komunikasi massa memberikan atau menyampaikan pesan kepada khayalak luas umumnya untuk menyebarkan informasi mengenai suatu peristiwa dan kondisi dalam masyarakat tertentu, sehingga masyarakat umum mendapatkan informasi yang berkaitan dengan kebutuhan dan kepentingannya.

## 2. Sosialisasi

Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

Komunikasi massa juga dapat berfungsi sebagai sosialisasi kepada masyarakat. Sosialisasi yang dilakukan disini yaitu umumnya bertujuan untuk memperkenalkan suatu kegiatan yang berlangsung, sehingga masyarakat dalam ikut serta dan aktif dalam kegiatan tersebut.

## 3. Motivasi

Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.



Komunikasi massa juga berfungsi untuk memotivasi dan mendorong suatu masyarakat, seseorang, atau kelompok tertentu untuk mengikuti, menentukan suatu pilihan atau mempertahankan keinginnya agar tercapainya tujuan bersama.

#### 4. Perdebatan dan diskusi

Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum dan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kegiatan bersama di tingkat internasional, nasional, dan lokal.

Komunikasi massa juga dapat menjadi suatu media fleksibel yang dapat dijangkau seluruh lapisan masyarakat sehingga dapat menjadi suatu tempat untuk saling debat dan berdiskusi sehingga mencapai kesepakatan dan penyelesaian bersama.

#### 5. Pendidikan

Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

Komunikasi massa dapat memberikan pendidikan yang disampaikan umumnya melalui media sosial, dengan hal ini pendidikan tidak hanya didapat melalui sekolah formal saja dan dapat memudahkan masyarakat khususnya kalangan muda. Pendidikan

pada komunikasi massa dapat lebih membantu dan mendorong berbagai perkembangan kehidupan.

#### 6. Memajukan kebudayaan

Penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan citra (image) dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, komedi, olah raga, permainan, dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.

Komunikasi massa dapat berperan untuk menyebarkan berbagai unsur kebudayaan, hal ini juga bertujuan untuk melestarikan budaya yang ada, baik itu sebagai pengetahuan kepada masyarakat luas atau hiburan.

#### 7. Integrasi

Menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain.

Komunikasi massa sebagai integrasi memberi berbagai pesan dan informasi agar masyarakat dapat saling mengenal serta menghargai berbagai pendapat, pandangan dan perbedaan yang ada.

### **2.2.2.2 Proses Komunikasi Massa**

Proses komunikasi massa yaitu pemberian atau penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media atau sarana tertentu agar pesan tersebut dapat tersebar luas. Untuk mendapat penjelasan yang lebih rinci, terdapat model komunikasi David K. Berlo (1960) yang menjelaskan proses komunikasi itu terdiri dari 4 komponen yaitu SMRC (*Source, Message, Channel, dan Receiver*).

#### 1. *Source* (Sumber)

Sumber adalah seseorang yang memberikan pesan atau dalam komunikasi dapat disebut sebagai komunikator. Sumber di sini bisa bersifat individual atau berkelompok atau organisasi, dll.

#### 2. *Message* (Pesan)

Pesan adalah isi dari komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh seseorang (komunikator). Pesan bisa berwujud apa saja, mulai dari verbal hingga non verbal. Dari symbol, isyarat, suara, gambar, bahkan warna.

#### 3. *Channel* (Media dan saluran komunikasi)

Sebuah saluran komunikasi. bisa berupa telepon, televisi, atau bahkan panca indera kita.

#### 4. *Receiver* (penerima) adalah orang yang menerima pesan komunikasi.

Model komunikasi yang dikemukakan David K. Berlo menjelaskan bahwa proses komunikasi terdapat seorang sumber (*source*) atau disebut sebagai komunikator yang berperan menyampaikan pesan, baik itu dari individu, atau kelompok organisasi. Poin penting dari komunikasi massa adalah pesan tersebut disampaikan melalui sarana atau media baik itu media cetak maupun elektronik. Kemudian pesan tersebut sampai kepada komponen *receiver* (penerima) atau disebut sebagai komunikan. Umumnya masyarakat lebih tertarik dengan media elektronik dibandingkan media cetak, seperti radio, televisi, maupun film.

### **2.2.3 Radio sebagai Media Komunikasi Massa**

Media dalam komunikasi massa seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dibagi menjadi dua jenis yaitu media cetak dan media elektronik. Radio merupakan salah satu media elektronik atau media massa konvensional yang bersifat informatif.

Menurut Anwar Arifin (1984), radio adalah alat komunikasi massa yang berupa saluran yang menyalurkan gelombang yang berbunyi dalam bentuk program – program yang teratur dengan isi yang aktual dan meliputi berbagai segi dalam kehidupan masyarakat .

Heinich mengatakan bahwa dibandingkan dengan media komunikasi massa lain seperti televisi, biaya penyelenggaraan siaran radio jauh lebih murah dengan kemampuan jangkauan daerah yang sama luasnya. Keunggulan lain dari medium

dengar ini adalah kemampuannya untuk menstimulasi imajinasi pendengar dan fleksibilitasnya dalam penyajian informasi dengan beragam bentuk sajian seperti dramatisasi, diskusi, ceramah atau dialog (Triartanto, 2010).

Jadi, kesimpulan yang didapat mengenai radio dengan melihat berbagai pernyataan para ahli adalah radio merupakan suatu teknologi yang dapat menyalurkan gelombang bunyi, serta memiliki kekhas-an tersendiri dibanding media massa lainnya, yaitu radio bersifat audial. Penyampaian pesan melalui radio menggunakan lisan atau kata – kata saja. Komunikasi yang berlangsung dari radio ini bersifat satu arah, dimana komunikasi terjadi hanya dari komunikator kepada komunikan, dan komunikator tidak mengetahui tanggapan komunikan.

Walaupun hanya dapat menyampaikan informasi melalui unsur audio, radio dianggap sebagai media yang mampu dan berhasil dalam menyiarkan informasi yang memuaskan, bahkan radio dapat disebut sebagai media yang fleksibel karena dapat menemani berbagai aktivitas keseharian kita, contohnya seperti ibu rumah tangga yang melakukan kegiatannya dengan mencuci, menyetrika atau pekerjaan rumah lainnya bisa dengan sambil santai mendengarkan informasi dari radio, begitupun orang yang bekerja yang berada diperjalanan saat dimobil bisa dengan mudahnya mendapat berbagai informasi dengan mendengarkan radio di sela - sela aktivitas dan kesibukannya.

Radio menyampaikan berbagai informasi yang dikemas dalam bentuk diskusi, hiburan, dialog, maupun ceramah dengan jangkauan yang cukup luas serta dapat didengar dimanapun dan kapanpun.

Bentuk – bentuk siaran dalam radio yaitu wawancara, siaran berita, editorial udara, *talk show*, *live report*, dan lain – lain. Sajian informasi yang dikemas dalam radio tidak membosankan karena radio adalah alat atau media yang dikenal akrab dengan pemilikinya. Radio erat kaitannya dengan emosi pendengar, mulai dari kata – kata, efek dan musik suaranya yang disajikan dapat mempengaruhi *mood* atau emosi pendengar. Maka dari itu, keahlian dan kehangatan seorang *broadcaster* dalam berkata – kata adalah hal yang penting dalam menarik dan mempertahankan pendengar.

Radio dapat menjadi sarana media pendidikan yang ampuh karena dapat disiarkan secara langsung kepada khayalak secara meluas dan serempak. Tidak hanya itu, radio juga dapat menjadi media bisnis karena semakin banyak pendengar maka banyak juga perusahaan yang tertarik untuk memasang iklan di radio tersebut.

### **2.2.3.1 Karakteristik Radio**

Karakter khas yang dimiliki media massa konvensional radio adalah bersifat auditif dan atraktif. Menurut Riswandi dalam bukunya yang berjudul Dasar – Dasar Penyiaran (2009: 2-3), Dibandingkan dengan media massa lainnya, radio memiliki karakteristik yang khas, yaitu :

1. Imajinatif, karena hanya alat indera pendengaran yang digunakan oleh khalayak dan pesannya pun selintas, maka pesan radio dapat mengajak komunikannya untuk berimajinasi. Maksud dari imajinatif ini yaitu karena pesan yang disampaikan radio ini selintas maka dapat mempengaruhi dan membuat beragam persepsi yang berbeda dari pendengar, dengan kata lain radio dapat membuat pendengarnya berimajinasi karena pendengar hanya dapat mendengar tanpa mengetahui visual sebenarnya seperti apa. Radio mampu menciptakan *theater of mind* karena dapat membuat pendengar menciptakan gambaran atau khayalan yang ada dalam pikirannya sendiri dengan kekuatan kata dan suara.
2. Auditori, sifat ini muncul sebagai konsekuensi dari sifat radio yang hanya bisa didengar. Pesan yang disampaikan radio hanya selintas, pendengar tidak dapat mendengar kembali (*rehearsing*). Karena radio bersifat auditori, maka pesan radio harus dapat disusun secara ringkas dan jelas karena keterbatasan yang ada.
3. Akrab/intim, sebagaimana kita lakukan sehari-hari, kita jarang mendengar acara siaran radio secara khusus. Pada umumnya kita mendengar radio sambil melakukan kegiatan atau melaksanakan pekerjaan lainnya. Radio dapat bersifat fleksibel karena masyarakat atau pendengar dapat mendengarkan siaran radio di sela – sela kesibukannya, hal ini secara tidak langsung membuat kita merasa akrab dengan penyiar radio itu sendiri dan terkadang seakan – akan kita merasa bahwa penyiar itu ada disekitar kita. Sehingga radio seolah menjadi teman di segala suasana.
4. Identik dengan musik, radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik. Selain menyajikan informasi

yang akurat dan terpercaya, radio juga menyelengi musik dalam siarannya, ini bertujuan menjadi hiburan agar pendengar tidak merasa bosan.

5. Mengandung gangguan, seperti timbul tenggelam/fading dan gangguan teknis (*channel noise factor*)

Hambatan yang sering dialami media radio ini yaitu gangguan yang dapat timbul secara mendadak seperti adanya gangguan sinyal atau seringnya suara yang terdengar menghilang atau terdapat *noise*

#### **2.2.4 Media Baru**

Media baru adalah bentuk dari berkembangnya teknologi massa digital yang muncul setelah media konvensional atau media lama seperti surat, televisi, radio, film. Dengan hadirnya media baru memudahkan pengguna atau seseorang untuk berinteraksi melalui dunia maya karena adanya bantuan internet. Situs web dan media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter, dan Line merupakan contoh media sosial yang sudah tidak asing lagi saat ini di masyarakat.

Holmes dalam bukunya *Communication Theory: Media, Technology, and Society*. London: Sage publication ( 2005:7 ) menyatakan internet merupakan awal mula perkembangan teknologi interaksi global akhir abad ke-20 yang mengubah cakupan serta sifat dasar dari medium komunikasi. Transformasi ini disebut sebagai “*second media age*”. Dimana media tradisional seperti radio, koran dan televisi telah banyak ditinggalkan oleh masyarakat. Media baru dirasa lebih efektif digunakan karena dapat



digunakan dimana dan kapan saja dibandingkan dengan media konvensional yang memiliki keterbatasan.

Dengan kehadiran media baru, penyebaran informasi dapat lebih cepat tersampaikan ke khalayak luas serta dapat diakses kapan dan dimanapun tanpa batas waktu. Karena new media bersifat bebas, penggunaannya pun dapat berbagi konten mengenai hal apapun, dengan begitu wawasan kita pun menjadi luas karena dapat mengakses berbagai hal, tentunya pengguna harus dapat pintar dalam memilih konten yang positif atau negatif. Walaupun kehadiran new media ini banyak dampak positifnya, jika penggunaannya tidak pintar dalam memilih konten berita atau informasi yang baik maka dapat menjadi dampak yang negatif. Gaya komunikasi dari new media ini juga bersifat dua arah, hal ini merupakan kelebihan yang tidak dimiliki media massa konvensional seperti radio yang hanya bersifat satu arah saja. Maka dari itu, pengguna media massa konvensional banyak beralih ke media baru.

#### **2.2.4.1 Fungsi Media Baru**

Menurut Lia Herliani dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, media baru atau *new media* memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu

yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.

2. Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi customer service.
3. Sebagai media hiburan. Contohnya: game online, jejaring sosial, streaming video, dan lain sebagainya
4. Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan *video conference*.
5. Sebagai sarana pendidikan dengan adanya *e-book* yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif. (2015, h.218)

Dilihat dari banyaknya pengguna *new media* saat ini, sudah dipastikan bahwa pengaruh dan fungsi *new media* sangat beragam. Fungsi penting dari adanya *new media* yaitu memudahkan. Baik itu dalam berkomunikasi dengan orang lain, menambah relasi, mengakses informasi, atau menjadi tempat pembelajaran.

#### 2.2.4.2 Jenis – Jenis Media Baru

Mc Quail dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Massa (2011 :156) telah mengidentifikasi media baru kedalam lima kategori yang dibedakan berdasarkan jenis, penggunaan, konteks, dan kategorinya yaitu:

1. Media komunikasi antar pribadi misalnya adalah telepon genggam atau yang sering disebut (handphone) dan surat elektronik seperti (E-mail).
2. Media permainan interaktif merupakan media yang berbasis komputer atau aplikasi game.
3. Media pencarian informasi merupakan mesin pencari atau sumber data yang mempermudah seseorang mencari informasi di internet, dengan menggunakan awalan WWW (world wide web)
4. Media partisipasi kolektif merupakan situs jejaring sosial seperti facebook, instagram, path , line, dll.
5. Substitusi media penyiaran merupakan media yang dapat mempermudah penggunaannya untuk mengunduh suatu konten, misalnya seperti konten film, lagu, dll.

Dikutip dari blog RomelTea, Laman *Southeastern University* menyebutkan lima jenis media baru yang menggambarkan evolusi media baru, yaitu :

### 1. Blog

Blog merupakan media online yang populer. Dengan adanya blog, informasi lebih mudah diakses dan dicari. Pengguna dapat menemukan atau mencari posting dengan kategori atau tag melalui laman pencarian.

### 2. Realitas Virtual

Realitas Virtual atau VR (Virtual Reality) adalah bentuk kecanggihan teknologi simulasi komputer yang bekerja dengan cara memanipulasi otak manusia dimana penggunanya dapat merasa dunia virtual itu seperti dunia nyata. Pengguna memainkannya melalui headset khusus/layar komputer.

### 3. Media sosial

Media Sosial merupakan bentuk new media yang sangat populer di setiap kalangan, mulai dari muda hingga tua sudah tidak asing lagi dengan penggunaan media sosial. Media sosial seperti instagram, facebook, twitter ini membuat penggunanya dapat berinteraksi dengan siapapun, dimanapun dan kapanpun tanpa batasan waktu, serta dapat bebas berbagi konten seperti melalui postingan foto atau video.

### 4. Surat Kabar Online

Surat Kabar Online atau daring ini dianggap sebagai media baru karena dapat dicari dan diakses kapanpun melalui internet. Tak hanya itu, penggunanya juga dapat berinteraksi melalui fitur komentar. Surat kabar online merupakan bentuk konvergensi dari media massa konvensional cetak dengan media baru.

### 5. Game Digital

Game digital merupakan segala bentuk game yang bisa dimainkan melalui bantuan komputer atau perangkat elektronik lainnya, baik secara online ataupun offline. Game ini bisa dimainkan sendiri atau bersama dengan teman, contohnya seperti *Mobile Legends* dan *PUBG* yang saat ini ramai digunakan mulai dari kalangan anak – anak hingga dewasa.

### **2.2.5 Media Sosial**

Media sosial merupakan bentuk dari *new media* yang populer saat ini mulai dari kalangan muda hingga dewasa sudah tidak asing lagi dengan penggunaan media sosial. Teknologi berbasis web ini memudahkan penggunanya untuk mengakses dan menggunakan berbagai fitur, seperti dalam jenis situs Instagram, Twitter, Facebook hingga TikTok dimana di dalamnya dapat berbagi berbagai macam konten mulai dari informasi, hiburan, dan edukasi. Tak hanya itu, pengguna juga dapat saling berinteraksi dengan bertukar pesan, komentar, dan lain sebagainya.

P.N. Howard dan M.R Parks (2012: 21) mengartikan media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa media sosial berbeda dengan media lainnya karena berbasis internet serta sebagai alat atau

perantara untuk menyampaikan berbagai macam konten yang dapat diunggah setiap penggunanya.

#### **2.2.5.1 Fungsi Media Sosial**

Fungsi media sosial tentunya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan memberi berbagai informasi, hiburan, dan konten – konten menarik lainnya, baik untuk dinikmati ataupun sebagai kebutuhan. Dengan media sosial juga penggunanya bisa berinteraksi sosial dengan siapapun dan dimanapun. Beberapa fungsi media sosial lainnya (Tenia, 2019), yaitu :

##### 1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan

Media sosial menyajikan beragam berita, informasi dan edukasi yang penyebarannya lebih cepat dan dapat diakses kapan saja dibandingkan media konvensional seperti televisi, radio yang penyampaiannya terbatas. Dalam bukunya, Romli (2006) menjelaskan jenis-jenis berita yang dikenal di dunia jurnalistik, yaitu:

- 1) *Straight News* : Berita langsung, yang ditulis secara singkat, lugas dan apa adanya.
- 2) *Depth News* : Berita pendalaman atau pengembangan dari peristiwa – peristiwa atau berita yang sudah muncul.
- 3) *Investigation News* : Berita yang dikembangkan berdasar penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber.

- 4) *Interpretative News* : Berita yang dikembangkan dengan pendapat atau penelitian dari penulisnya/reporter.
- 5) *Opinion News* : Berita mengenai pendapat seseorang, seperti dari para cendekiawan, ahli, sarjana, atau pejabat, mengenai suatu hal atau peristiwa.

## 2. Mendapatkan hiburan

Tenia juga menjelaskan bahwa media sosial dapat menjadi tempat hiburan bagi penggunanya. Dengan berbagai macam fitur dan konten yang dapat di akses melalui media sosial mampu menemani segala pikiran yang bersifat negatif.

## 3. Komunikasi online

Melalui media sosial penggunanya lebih mudah dalam berkomunikasi secara online seperti dengan saling berkiriman pesan (chatting), berbagi status, baik dengan teman dekat, keluarga, ataupun saudara jauh sehingga dapat selalu bertukar kabar.

## 4. Menggerakkan masyarakat

Tentunya kita tidak terlepas dari berbagai permasalahan kompleks mulai dari hal politik, pemerintahan hingga hal yang menyangkut SARA (suku, agama, ras, dan budaya). Dengan adanya media sosial, masyarakat dapat bebas menanggapi dan menyuarakan pendapatnya untuk memecah isu permasalahan tersebut.

## 5. Sarana berbagi

Media sosial dinilai menjadi sarana yang efektif untuk berbagi atau bertukar informasi karena penyebarannya yang luas, baik dalam skala nasional hingga internasional.

Menurut Puntodi (2011:5), penggunaan media sosial ini memiliki fungsi, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Membangun *personal branding* dengan melalui sosial media ialah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens yang akan menentukan. Berbagai sosial media tersebut menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi serta juga bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- 2) Memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi sebagai interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial tersebut menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial juga berbagai para penjual dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka serta juga melakukan suatu interaksi itu dengan secara personal dan juga dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

#### **2.2.5.2 Jenis-jenis Media Sosial**

Menurut Puntodi (2011:34), ada beberapa macam media sosial, diantaranya sebagai berikut :



## 1. Bookmarking

Suatu platform yang digunakan para pengguna internet. Umumnya digunakan di blog, penulis situs dapat melampirkan deskripsi kata kunci (disebut tag) untuk mengidentifikasi gambar atau teks dalam situs mereka sebagai kategori atau topik. Hal ini memudahkan pengguna untuk menikmati hal yang sukainya.

## 2. *Content Sharing*

Melalui situs content sharing seperti YouTube dan Flickr yang saat ini populer dan umum digunakan, pengguna dapat menciptakan berbagai hal atau konten menarik yang dapat dibagikan dan dilihat orang lain.

## 3. Wiki

Wiki merupakan situs web dimana penggunanya dapat menambah dan mengedit suatu isi/konten seperti di forum internet.

## 4. *Flickr*

Flickr merupakan situs yang dimiliki yahoo dimana penggunanya dapat berbagi foto yang dilihat seluruh dunia. Umumnya, situs ini digunakan oleh fotografer ahli.

## 5. *Social Network*

Social Network atau media berbasis internet memiliki pengguna yang sangat banyak yang didalamnya dapat saling berhubungan dan berinteraksi satu sama lain. Media

yang populer digunakan di kalangan masyarakat mulai dari muda hingga tua yaitu Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter.

#### 6. *Creating Opinion*

Media sosial memberi sarana saling berbagi opini. Semua pengguna melalui creating opinion dapat menjadi penulis, jurnalis, dan komentator.

### 2.2.6 Konvergensi Media

Konvergensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *convergence*. Istilah konvergensi mulai banyak digunakan sejak tahun 1990-an. Kata ini umum dipakai dalam perkembangan teknologi digital, integrasi teks, angka, gambar, video, dan suara (Briggs dan Burke, 2000: 326).

Para ahli sepakat pengertian umum dari konvergensi media adalah 'datang bersama-sama dari dua atau lebih hal-hal', walau belum jelas apa yang datang dan hal apa saja yang dimaksudkan (Grant dan Wilkinson, 2009).

Konvergensi media diartikan sebagai terjadinya penggabungan berbagai media – media yang ada untuk mencapai suatu titik tujuan yang sama seperti, adanya penggabungan media massa cetak dan elektronik dalam menyampaikan atau mengirimkan pesan atau konten melalui komputer dan internet dengan menggunakan jaringan satelit. Media massa konvensional seperti radio saat ini dapat memanfaatkan

media baru di tengah era teknologi yang berkembang sekarang untuk menyebarkan berbagai berita, informasi, konten, serta memperluas pasar *audience*.

Seiring dengan berkembangnya teknologi sekarang seperti hadirnya internet yang dinilai lebih efektif dan efisien dalam segala hal, membuat media massa konvensional berlomba – lomba untuk memanfaatkan hal tersebut, contohnya media penyiaran radio yang bersifat komunikasi satu arah dan penyampaian informasinya yang terbatas, dengan menerapkan konvergensi maka dapat berkembang menjadi komunikasi dua arah. Penyampaian berita, informasi pun dapat lebih mudah disebarkan kepada khalayak atau pengikutnya. Tidak hanya itu, dengan memanfaatkan jejaring sosial, media radio tersebut pun dapat menjadi lebih kreatif dalam berkonten untuk menarik/memperluas *audience*. Dengan adanya integrasi antara media massa konvensional dan media baru, tidak hanya terjadi perluasan khalayak, tetapi perluasan jaringan hingga perluasan interaksi pun dapat muncul.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Konvergensi Media**

Digitalisasi merupakan kunci terbentuknya konvergensi, karena dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat media lama seperti media konvensional harus berubah dan beradaptasi untuk mampu bertahan dan berkembang. Bentuk media konvensional perlahan menghilang dan melakukan peralihan ke internet.

Teknologi media digital ini pun dipasarkan dan dimiliki oleh masyarakat luas, sehingga masyarakat dapat menikmati, menghasilkan, dan menyebarkan konten dari media tersebut. Dalam hal ini, konten memiliki arti sangat luas, yang mencakup berbagai bidang pengetahuan, bukan hanya bidang jurnalistik dan komunikasi massa. (Grant, 2009:100).

Grant (2009) menyebutkan dua perkembangan teknologi spesifik yang sangat penting bagi konvergensi media, yakni teknologi digital (analog-digital) dan jaringan komputer. Banyak organisasi media yang mendistribusikan konten mereka dari media konvensional seperti TV, radio, dan media cetak ke media online. Konvergensi media membuat khayalak memiliki lebih banyak pilihan media dengan konten yang semakin beragam pula (Grant & Wilkinson, 2009).

Grant dan Wilkinson dalam bukunya *Understanding Media Convergence* (2009) menyebutkan bahwa konvergensi media meliputi beberapa dimensi dasar, yaitu:

1. Konvergensi Teknologi

Perkembangan teknologi yang menjadi inti dari konvergensi media adalah teknologi digital dan jaringan komputer. Jadi, konvergensi teknologi ini yaitu adanya penggabungan antara media sehingga menjadi penyebab utama terbentuknya konvergensi media. Konvergensi media pada dasarnya beriringan dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat.

2. Konten Multimedia

Pada tahap ini, media konvensional akan mengalami perubahan ke bentuk digital sehingga terciptanya pengelolaan *newsroom* dan *website*., contohnya pada media konvensional radio yang memiliki fungsi utama menyebarkan berita dan informasi yang hanya dapat didengar melalui suara sepiintas bisa beralih ke bentuk *streaming* online dan menciptakan website sendiri serta dapat menyajikan informasi atau berita tersebut dalam bentuk konten melalui jejaring sosial sehingga tidak hanya dapat didengar tetapi juga dapat dibaca oleh pengikut media sosialnya. Konten yang disajikan dalam sebuah media digital bisa berupa teks, gambar bahkan video. Hal ini juga bertujuan untuk memperluas jangkauan pendengarnya, sehingga dinilai dapat menguntungkan.

### 3. Kolaborasi

Kolaborasi merupakan kerjasama yang terjalin dengan media yang berbeda atau perusahaan luar yang dapat saling membantu dan tentunya menguntungkan pihak satu dengan pihak yang lainnya.

### 4. Koordinasi

Koordinasi merupakan dimensi konvergensi yang mengartikan bahwa dalam suatu lembaga atau perusahaan media baik antar pekerja atau lintas divisi didalamnya dapat saling bekerjasama walaupun setiap pekerja memiliki tugas masing – masing. Konvergensi yang dilakukan dalam hal ini dapat berupa berbagi informasi, atau saling memanfaatkan fitur satu sama lain dengan tujuan saling membantu untuk mencapai tujuan bersama.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Menurut Widayat dan Amirullah (2002), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

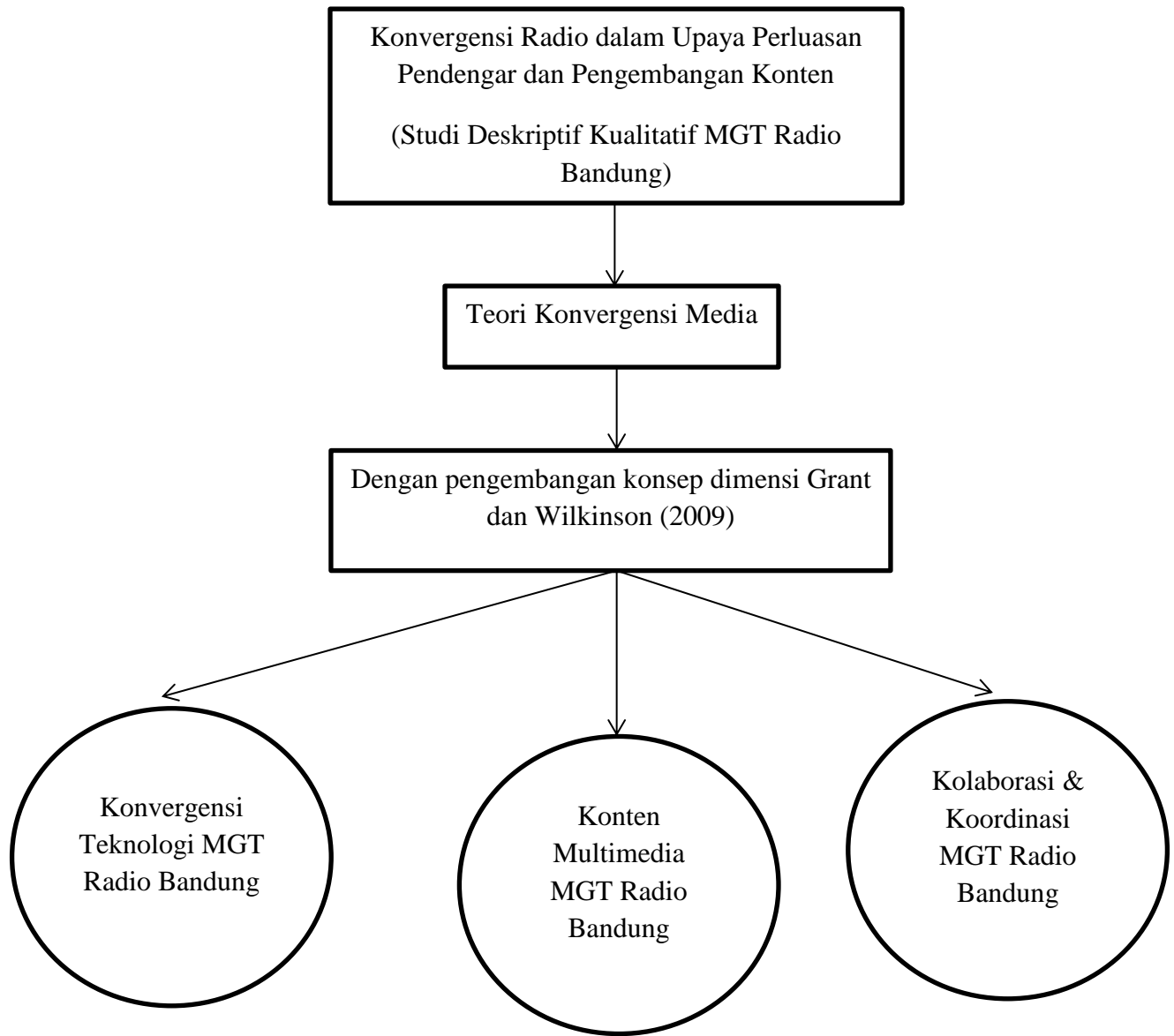
Kerangka pemikiran ini didasarkan dari pendapat ahli mengenai teori yang bersangkutan dengan fokus penelitian. Teori tersebut menjadi pedoman untuk mengukur sejauh mana hal tersebut sesuai dengan data dan observasi lapangan. Peneliti dalam kerangka pemikiran ini akan menjelaskan objek penelitian mengenai Konvergensi dalam Upaya Perluasan Pendengaran dan Pengembangan Konten yang dilakukan lembaga penyiaran MGT Radio.

MGT Radio merupakan salah satu radio swasta di Kota Bandung yang menerapkan konvergensi media sehingga mengalami perubahan menjadi radio digital karena adanya penggabungan dengan media baru. Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk mempertahankan lembaga penyiaran radio itu sendiri, karena tidak dapat dipungkiri bahwa di era berkembangnya teknologi internet yang begitu pesat saat ini membuat media konvensional hampir musnah, maka dari itu dengan melakukan konvergensi media diharapkan dapat menjadi suatu upaya yang dapat mempertahankan eksistensi media penyiaran MGT Radio di tengah persaingan media saat ini. Tidak hanya itu, dengan penerapan konvergensi maka radio pun mendapat keuntungan dari

media baru karena dapat memiliki berbagai jejaring sosial seperti instagram, twitter, tiktok yang saat ini populer digunakan dikalangan masyarakat sehingga MGT Radio itu sendiri dapat memperluas pasar *audience* dan dapat mengembangkan konten untuk mampu bersaing dengan berbagai media atau lembaga penyiaran lainnya.

Landasan penulis untuk memperkuat penelitian ini mengacu pada Teori Konvergensi Media dari pengembangan konsep dimensi yang dikemukakan Grant dan Wilkinson yaitu konvergensi teknologi, konten multimedia, kolaborasi, dan koordinasi.

### Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: modifikasi peneliti dan pembimbing, 2022