

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Peneliti menggunakan kajian literatur untuk membantu menyusun suatu hipotesis penelitian ini.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review Penelitian Sejenis adalah kumpulan dari penelitian sebelumnya oleh orang lain yang relevan dengan penelitian ini. Peneliti harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian yang sama atau kesalahan yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Berikut ini adalah contoh-contoh penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai referensi dan referensi:

Tabel 2. 1 Review penelitian sejenis

NO	Judul Penelitian, identitas penyusun dan sumber	Teori Yang Digunakan	Metode Yang Digunakan	Persamaan Dengan Penelitian Ini	Perbedaan Dengan Penelitian Ini
1	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Onlineshop (Novia Hadianingsih 2017) , Repository	<i>Uses and Gratification</i>	Kualitatif	Menggunakan metode yang sama yaitu Kualitatif , sama-sama melakukan penelitian tentang pemanfaatan media sosial instagram	Fokus penelitian yang berbeda

2	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Hijack Sandals (Wahyu Lamhot Kalfarinda S 2021) Repository	<i>Teori bauran promosi</i>	Kualitatif	Menggunakan metode yang sama yaitu Kualitatif dan sama-sama melakukan penelitian tentang pemanfaatan media sosial Instagram.	Fokus penelitian yang berbeda
3	Fenomena Citizen Journalism pada Radio Pr 107,5 Fm Bandung	<i>Teori fenomenologi</i>	Kualitatif	Objek penelitian sama yaitu radio	Fokus penelitian yang berbeda

Sumber: diolah peneliti

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variable-variable yang akan diteliti.

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi

menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2005:4).

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan.

Pengertian komunikasi menurut Berelson dan Starainer yang dikutip oleh Fisher dalam bukunya Teori-Teori Komunikasi adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik dan lain-lain (Fisher, 1990:10). Sedangkan menurut Effendy, (1984:6). Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, secara umum dapat dikemukakan bahwa komunikasi mengandung pengertian memberikan informasi, pesan, atau gagasan pada orang lain dengan maksud agar orang lain tersebut memiliki kesamaan informasi, pesan atau gagasan dengan pengirim pesan.

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Proses komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder:

1. Proses komunikasi secara primer Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang(symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasa yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang terhadap orang lain.
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).

Dari pengertian yang telah disebutkan di atas, baik itu proses komunikasi secara primer maupun secara sekunder dalam menyalurkan pikiran maupun perasaannya, maka proses komunikasi secara primer melalui media cetak adalah dalam bentuk tulisan (karya jurnalistik). Sedangkan dalam proses komunikasi secara sekunder sebagai penyalur pesan atau komunikasi tersebut adalah surat kabar.

2.2.1.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Para pakar ilmu komunikasi mengelompokkan pembagian komunikasi dalam bentuk yang bermacam-macam. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Dedy Mulyana bahwasanya komunikasi dilihat dari peserta komunikasinya dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri-sendiri, baik kita sadari atau tidak. Komunikasi intra personal, secara harfiah dapat diartikan sebagai komunikasi dengan diri sendiri. Hal ini menyangkut proses disaat diri menerima stimulus dari lingkungan untuk kemudian melakukan proses internalisasi. Hal ini sering dijelaskan dengan proses ketika seseorang melakukan proses persepsi, yaitu proses ketika seseorang menginterpretasikan dan memberikan makna pada stimulus atau objek yang diterima panca inderanya.

Komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi dengan diri sendiri dengan tujuan untuk berfikir, melakukan penalaran, menganalisis dan merenung. Demikian menurut Effendy tentang pengertian komunikasi intrapersonal atau komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang itu berperan baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Adapun fungsi dari komunikasi intrapersonal ini adalah:

- a) Untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan.
- b) Komunikasi ini akan membantu seseorang/individu agar tetap sadar akan kejadian sekitarnya.

2. Komunikasi Antar pribadi (*interpersonal communication*)

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi yang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Secara umum komunikasi interpersonal dapat diartikan sebagai proses pertukaran makna orang-orang yang saling berkomunikasi. Komunikasi ini dilakukan oleh dua orang atau lebih dan terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Dapat berlangsung dengan berhadapan muka atau melalui media komunikasi, antara lain dengan menggunakan pesawat telepon atau radio komunikasi. Komunikasinya bersifat dua arah, yaitu komunikator dan komunikan yang saling bertukar fungsi.

Komunikasi antar personal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Dalam proses komunikasi antar pribadi kemampuan komunikator diperlukan untuk mengekspresikan diri pada peranan orang lain (empati). Untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi tatap muka perlu didukung dengan

penggunaan komunikasi kebahasaan, bahasa kiasan dan bahasa sikap. Ketiga peran bahasa dilaksanakan secara gabungan sehingga muncul keserasian.

3. Komunikasi Kelompok

a) Komunikasi dalam kelompok besar Komunikasi dalam kelompok besar (*large group, massa* atau *macro group*) tidaklah selalu sama dengan komunikasi dalam kelompok kecil meskipun setiap kelompok besar pasti terdiri atas beberapa kelompok kecil. Hal ini antara lain disebabkan oleh komunikasi dalam kelompok yang jumlahnya besar (ratusan atau ribuan orang) ketika dalam suatu situasi komunikasi yang sedang berlangsung hampir tidak terdapat kesempatan untuk memberikan tanggapan secara verbal dan personal karena sedikit sekali kemungkinannya bagi komunikator untuk bertanya jawab dan situasi dialogis hampir tidak ada. Sebaiknya pembicara senantiasa perlu lebih fokus dalam arah pembicaraannya sehingga pendengar akan dapat mudah mencerna pesan pembicara.

b) Komunikasi dalam kelompok kecil komunikasi kelompok kecil adalah sekumpulan perorangan yang relatif kecil yang masing-masing dihubungkan oleh beberapa tujuan yang sama dan mempunyai derajat organisasi tertentu diantara mereka.

4. Komunikasi Massa adalah produksi dan distribusi secara institusional dan teknologis dari sebagian besar aliran pesan yang dimiliki bersama secara berkelanjutan dalam masyarakat-masyarakat industrial. Komunikasi massa (*massa communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi),

yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik).

5. Komunikasi Organisasi Komunikasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali juga melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi kebawah, komunikasi keatas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak tergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat dan antar rekan kerja.

Berdasarkan uraian tentang bentuk-bentuk komunikasi tersebut, maka dapat dikemukakan bahwa komunikasi adalah interaksi yang dapat memberikan pemahaman. Dalam sebuah komunikasi ada proses dan usaha untuk memahami dan dipahami. Apabila kita bicara, tetapi belum dipahami oleh orang yang diajak bicara, maka dikatakan belum berkomunikasi. Itulah hakikat dari komunikasi.

2.2.1.4 Proses Komunikasi

Effendy menjelaskan bahwa proses komunikasi pada dasarnya merupakan sebuah aktivitas pemberian pesan dari komunikator kepada komunikan yang terbagi menjadi dua tahap, diantaranya:

- 1) Primer

Proses komunikasi yang dilakukan secara primer ialah kegiatan penyampaian pesan menggunakan sebuah simbol bermakna. Simbol tersebut berupa bahasa, gestur, isyarat, gambar, dan warna.

2) Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder merupakan penyampaian informasi dengan menggunakan sebuah media sebagai jembatan penyampaian pesan. Media tersebut meliputi media elektronik, media cetak, dan media sosial yang cukup efektif digunakan kepada jumlah komunikan yang cukup banyak. Dalam proses komunikasi sekunder, komunikator akan menerima umpan balik dari komunikan. (2017)

2.2.2 Komunikasi Massa

2.2.2.1 Definisi Komunikasi massa

Komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Artinya komunikasi massa harus menggunakan media massa jika itu tidak menggunakan media massa maka itu bukanlah komunikasi massa. Media komunikasi massa diantaranya radio, tv, Koran dan majalah.

Gerbner menjelaskan bahwa:

“Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of the message in industrial societies”. (1967)

(Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri). (1967)

Dari definisi Gerbner dapat dipahami bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri (Ardianto, 2007:3). Khususnya media massa elektronik radio dan tv.

2.2.2.2 Komponen-komponen Komunikasi Massa

Komponen adalah bagian-bagian terpenting dan mutlak harus ada pada satu kesatuan atau keseluruhan. Komponen Komunikasi Media Massa dibagi menjadi beberapa:

1. Komunikator

Adalah orang yang menyampaikan pesan yang didapat dari sumber informasi. Dua faktor yang sangat menentukan yaitu kepercayaan dan daya tarik dari komunikator.

2. Pesan

Adalah informasi yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Pesan harus bersifat umum agar dimengerti oleh komunikan.

3. Media

Adalah saluran yang digunakan dalam penyampaian pesan media komunikasi massa yang biasa digunakan:

- a. Pers

- b. Radio siaran
- c. Televisi
- d. Film

2.2.2.3 Proses Komunikasi Massa

Proses komunikasi massa pada hakekatnya merupakan proses pengoperasian lambang-lambang yang berarti, yang dilakukan melalui saluran (*channel*), biasanya dikenal dengan media printed (*press*), media auditif (radio), media visual (gambar, lukisan) atau media audio visual (televisi dan film). Dari uraian tersebut dijelaskan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator menggunakan teknologi media massa secara proporsional guna menyebarluaskan pesannya melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah yang banyak. Wilbur Schramm mengatakan:

“Untuk berlangsungnya kegiatan komunikasi diperlukan tiga komponen yaitu *source, message, destination* (komunikator, pesan, tujuan). Jika salah satu komponen tidak ada maka komunikasi tidak akan berlangsung, karena ketiga komponen ini menunjang komponen yang lain dalam komunikasi.”

Relasi yang terbangun dalam proses komunikasi massa tidak bersifat simetris. Selain itu proses komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang bersifat linier atau searah. Antara komunikator dengan komunikan tidak terdapat interaksi langsung, karena pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi massa tidak dapat langsung direspon oleh komunikan. Namun bukan berarti bahwa komunikasi massa tidak memiliki effect ataupun respon dari komunikan dalam hal ini khalayak media. Khalayak atau audience dapat memberikan respon balik namun tidak dilakukan secara langsung.

2.2.2.4 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick, dalam buku Komunikasi Massa, karangan Ardianto adalah sebagai berikut:

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

Kelima fungsi diatas akan berimplikasi juga pada media massa sebagai saluran pengirim pesannya, sehingga dewasa ini media massa pun dicirikan sebagai alat pengontrol sosial. Komunikasi massa menjadi punya fungsi sebab media massa sebagai alat penyampai pesan kepada khalayak dan atas pesan yang disampaikan dipastikan akan memiliki dampak untuk orang banyak, mengingat

isi pesan dalam komunikasi massa tentu memiliki tujuan memengaruhi perasaan, sikap, opini, atau perilaku khalayak maupun individu.

2.2.3 Radio

2.2.3.1 Definisi Radio

Radio adalah buah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio di udara. Sejak 9 awal pemunculannya, radio telah menjadi media komunikasi massa yang powerful. Bahkan, radio pernah disebut-sebut sebagai the fifth estate kekuatan kelima setelah koran. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, maka radio pun mengalami sejumlah perubahan. (Indra dan Santi, 2008:5).

Radio pada dasarnya adalah media komunikasi massa berbasis suara. Semua informasi disampaikan melalui perantaraan suara. Karena itu, talk program atau program yang berbasis suara, menjadi andalan radio. Radio yang baik, semestinya menyadari kekuatan ini. Sehingga, dalam menyusun maupun memproduksi program-programnya, benar-benar mengeksplorasi sekaligus mengeksploitasi sumberdaya “suara” yang dimilikinya. Apapun format yang diusung oleh radio, musik menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari siaran. Ini juga berlaku untuk radio-radio berformat talk-program, atau radio yang basisnya adalah informasi dan diskusi. Penyiar tidak mungkin berbicara terus-menerus, pendengar juga akan jenuh tanpa musik. Dalam radio semacam ini, musik mengisi ruang-ruang ketika kata-kata sejenak atau dua jenak berhenti. Inilah alasan pertama yang paling banyak disebut ketika seseorang ditanya mengapa mereka senang mendengarkan radio. (Indra dan Santi, 2008:45)

2.2.3.2 Siaran Radio

Siaran radio adalah proses penyampaian hiburan dan informasi melalui media audio yang dapat menimbulkan kekuatan imajinasi pada diri audience, ketika mendengarkannya karena didukung dengan music effect atau sound effect sehingga menambah daya serap audience terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator, sesuai dengan fungsinya yaitu fungsi informatif, edukatif dan entertainment (Onong Uchjana, 1993:132-139) Seperti majalah, radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu.

Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayah yang luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Radio mempunyai ciri-ciri dan sifat tersendiri, yaitu:

1. Penyampaian pesan melalui radio dengan menggunakan bahasa lain.
2. Sifatnya santai, orang dapat menikmati radio sambil melakukan kegiatan lain.
3. Karena sifatnya auditori untuk mudah didengar orang menyimpulkan dalam bentuk acara yang menarik.
4. Sifat komunikasinya satu arah.
5. Arus balik tidak langsung (Onong Uchjana Effendy, 1991: 18-19)

2.2.3.3 Karakter Radio

Sebagai unsur dari proses komunikasi hal ini sebagai media massa, radio mempunyai sifat dan ciri yang berbeda dengan media massa lainnya, karakteristik yang mengikuti radio siaran antara lain:

1. Ditujukan pada khalayak luas, heterogen, anonim dan tidak terpengaruh kondisi geografis atau sosial maupun kultural.
2. Auditif yaitu hanya untuk didengar, menyebabkan pola penyajian informasi atau berita berjalan sangat cepat, sekilas satu arah.
3. Kegiatan komunikasi dijalankan secara terancang, berjudul dan terorganisasi.
4. Media hiburan.
5. Bersifat komunikasi personal, meskipun berada pada rumpun media komunikasi massa (Maricar, 1991:8)

Radio mempunyai daya kekuatan yang cukup tinggi dalam mempengaruhi masa khalayak, sebab penyajiannya dapat didengar tidak seperti di surat kabar yang hanya dapat dilihat. Dengan demikian radio dapat mencapai publik yang lebih luas lagi ketimbang publik pembaca, sehingga banyak orang dapat mendengarkan siaran pengetahuan dan penerangannya yang sangat berguna. Penulisan berita untuk radio lebih informal ketimbang menulis surat kabar, karena mereka berbicara akan lebih informal dari pada mereka yang menulis (Kustadi Suhandang, 1983: 74-75)

2.2.3.4 Keunggulan Dan Kelemahan Radio

Radio merupakan media informasi yang berfokus terhadap audio. Radio mempunyai beberapa keunggulan yaitu:

1. Radio siaran bersifat langsung untuk mencapai pendengar, program yang disampaikan tidak mengalami proses yang kompleks

2. Radio siaran menembus jarak dan rintangan, bagaimanapun jauhnya sasaran yang dituju, radio dapat mencapainya.
3. Radio siaran mengandung daya tarik yang disebabkan oleh sifatnya yang serba hidup mencakup unsur yang ada di radio (musik, kata-kata dan suara atau bunyi-bunyian). (Onong Uchjana, 1993: 137-144)

Sementara itu, radio yang sering digunakan dan didengarkan oleh khalayak memiliki kelemahan, diantaranya:

1. Bersifat auditif (hanya dapat didengar)
2. Melelahkan karena perhatian para pendengar harus dipusatkan pada satu saluran suara selama waktu tertentu. (1993, 146)

Dapat disimpulkan bahwa radio memiliki kelebihan dan kelemahan, kelebihan yang diberikan radio ialah bersifat langsung, dapat menempuh jarak panjang, dan memiliki keunikan. Sementara kelemahan yang dimiliki radio ialah hanya dapat didengarkan dan kurang efektif sebab dapat membuat suasana menjadi melelahkan karena kurangnya visualisasi yang dapat dilihat oleh panca indera.

2.2.4 Media Sosial

2.2.4.1 Definisi Media Sosial

Beberapa definisi yang ada relatif sederhana, berfokus pada sifat konstruksi pesan di media sosial. Sebagai contoh, Russo, Watkins, Kelly, dan Chan (2008) mendefinisikan media sosial sebagai,

"Mereka yang memfasilitasi komunikasi online, jaringan, dan atau kolaborasi". (2008)

Kaplan dan Haenlein menawarkan definisi singkat yang sama tentang media sosial sebagai, bahwa

"Sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna". (2010)

Yang kurang tepat, Lewis mencatat bahwa media sosial merupakan media yang memiliki fungsi sebagai internet untuk menghubungkan khalayak agar dapat bersosialisasi dan membuat sebuah konten (2010). Dari ketiga definisi yang diutarakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sekumpulan aplikasi yang memberikan fasilitas komunikasi secara online sehingga memungkinkan orang untuk saling terhubung dan berbagi berbagai macam hal.

2.2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial:

1. Partisipasi Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience 10.
2. Keterbukaan Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.
3. Perbincangan Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.

4. Keterhubungan Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

2.2.4.3 Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

1. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasikan manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
2. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
3. Media sosial berhasil mentransformasikan praktik komunikasi searah media siaran dari dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011: 5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audensilah

yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam. (2011: 5)

2.2.4.4 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu :

1. Forum dan komunitas online

Mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui postingan, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan.

2. Blogs

Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini dan Blogspot sendiri merupakan salah satu penyedia akun website gratis dimana kita bisa posting, sharing dan lain sebagainya.

Selain itu menurut Puntoadi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. Bookmarking

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. Wiki

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

3. Flickr

Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

4. Creating opinion

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

5. Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

(2011: 34)

Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, diantaranya:

a. Facebook

layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada february 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.

b. WhatsApp

merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.

c. Line

hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.

d. Youtube

sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.

e. Twitter

layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

f. Instagram

Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

g. Tiktok

TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri.

2.2.4.5 Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dengan menerapkan fitur digital untuk mengubah tampilan, foto, audio, dan membagikannya kepada khalayak

sebagai pengikut layanan sosial (Atmoko, 2012). Instagram memiliki beragam fitur yang dapat menjadikan sebuah foto dan video menjadi lebih menarik, Yogi Hidayat dalam skripsi berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Citra Diri Di Kalangan Mahasiswi Unpas” memaparkan bahwa Instagram terdapat berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi bersama pengguna lainnya, yakni:

- 1) *Following*, merupakan pengikut atau pengguna saling berteman dalam media sosial Instagram. Mereka dapat berinteraksi dengan sesama pengguna dengan cara menyukai foto, berkomentar, mentions, dan direct messages.
- 2) *Like*, merupakan ikon ciri khas Instagram dimana pengikut dapat menyukai foto dan video yang diposting.
- 3) *Komentar*, merupakan aktivitas dalam memberikan opini terhadap sesuatu yang disebar. Pengguna dapat berkomentar sesuai isi hati dan pikiran, hal tersebut dapat mempengaruhi pengguna lain.
- 4) *Mentions*, merupakan aktivitas penambah pengguna lain dengan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram pengguna.
- 5) *Live stream*, merupakan fitur siaran langsung agar followers dapat melakukan interaksi dan menyaksikan kegiatan yang tengah dilakukan oleh pengguna tersebut.
- 6) *Instastory*, merupakan fitur pengunggah sesuatu dalam keseharian pengguna berupa video, foto, dan audio. (2019)

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Strategi Komunikasi Menurut Hafied Changara

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Pemilihan Teori dalam melakukan penelitian tentang strategi komunikasi merupakan sebuah keputusan yang sangat krusial karena jika salah mengambil langkah akan berdampak disemua aspek dan tentu hasilnya jauh dari yang diharapkan. Oleh karena itu disini penulis mengambil Teori Strategi Komunikasi menurut Hafied Cangara yaitu pemilihan komunikator, menentukan target sasaran, menyusun pesan, dan pemilihan media. Teori ini diambil sebab relevan dengan judul yang diangkat dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini komunikator berperan penting dalam penyampaian pesan sebab merupakan fokus utama pada teori strategi komunikasi. Kedua yaitu menentukan target sasaran sebelum menentukan siapa saja target yang akan dituju harus dilakukan survey terlebih dahulu agar memastikan bahwa target yang dituju sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Setelah mendapat target sasaran akan dilakukan penyusunan pesan, hal ini juga penting mengingat isi pesan ini yang akan menentukan hasil dari penelitian yang akan dilakukan. Setelah itu dilakukan pemilihan media, pemilihan ini juga harus tepat karena dilihat dari perkembangan teknologi dan zaman saat ini, dikarenakan semua orang sudah menggunakan media baru untuk kebutuhannya maka MGT Radio Bandung harus memilih media yang tepat untuk tetap bertahan di era new media saat ini dan mengikuti

media yang digunakan oleh masyarakat banyak. Pemilihan media yang tepat untuk MGT Radio Bandung salah satunya seperti Instagram.

Menurut Cangara, dalam melakukan sebuah strategi komunikasi harus diawali dengan empat tahap berikut:

1. Memilih Komunikator

Komunikator merupakan seseorang yang bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan. Komunikator merupakan pihak yang menentukan berhasil atau tidaknya sebuah pesan dalam merubah atau mempengaruhi seseorang. Agar komunikasi dapat berjalan dengan baik, seorang komunikator perlu memiliki tiga syarat diantaranya:

a) Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas merupakan aspek kualitas dan kelebihan yang dimiliki oleh seseorang. Seorang komunikator dikatakan terjamin bila ia memiliki daya kompetensi (*competence*) yang dilihat dalam aspek penguasaan materi yang akan dibahas, sikap (*attitude*) dengan menunjukkan pribadi komunikator seperti tegas, toleran, dan lainnya, tujuan (*intention*) isi pesan yang ditujukan apakah memiliki maksud atau tidak, kepribadian (*personality*) dengan menunjukkan kepribadian apakah sang komunikator memiliki kepribadian yang hangat, ramah, santai, dan sebagainya, serta dinamika (*dynamis*) yang dilihat pada aspek penyampaian pesan apakah komunikator tersebut dapat menyampaikan pesan dengan menarik atau datar.

b) Daya tarik (*attractive*)

Daya tarik merupakan faktor psikologis yang diberikan oleh komunikator terhadap khalayak yang dapat berdampak terhadap target sasaran. Biasanya komunikan akan tertarik kepada komunikator yang memiliki kesamaan (*similarity*) seperti wilayah, bahasa, suku, dan agama, dikenal baik (*familiarity*) yakni komunikator telah dikenal baik oleh khalayak sehingga kehadirannya cenderung mudah diterima, disukai (*liking*) adalah komunikator yang sudah banyak dikenali oleh khalayak sehingga akan lebih banyak disukai oleh masyarakat dan mereka akan terpengaruh dengan apa yang disampaikan, serta fisiknya (*physic*) yakni penampilan yang paling banyak ditonjolkan seperti fisik, sikap, dan pembawaan yang dapat menarik opini seseorang.

c) Kekuatan (*power*)

Aspek ini menitikberatkan terhadap komunikator yang memiliki kepercayaan diri, serta kekuasaan yang dipegang oleh komunikator sehingga komunikan akan mudah terpengaruhi dan menerima isi pesan.

2. Target Sasaran

Seorang komunikator diwajibkan untuk memahami kesukaan khalayak sebagai target sasaran. Dalam menentukan target sasaran, seorang komunikator dapat melakukan dengan cara survei, data potensi, buku statistic, dan wawancara sehingga komunikator dapat menentukan tujuan, pesan, media dan strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

Proses komunikasi yang dilakukan ialah menyampaikan pesan kepada khalayak sebagai target sasaran yang dipilih sesuai tiga aspek, diantaranya:

a) Aspek Sosiodemografik

Seorang komunikator perlu memahami khalayak meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan, strata pendidikan, bahasa, agama dan ideologi agar pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan khalayak yang menerima isi pesan.

b) Aspek Profil Psikologis

Seorang komunikator dapat memahami karakter khalayak, apakah khalayak tersebut memiliki tempramen kuat atau lemah, mudah telentang, tenang, dan sabar sehingga komunikator dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak.

c) Aspek Karakteristik Perilaku Masyarakat

Seorang komunikator mampu mengenali khalayaknya dalam aspek hobi, nilai, norma, dan tingkah laku.

3. Menyusun Pesan

Pesan merupakan urgensi dalam proses komunikasi. Pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui sebuah media secara verbal dengan menggunakan sebuah bahasa, maupun non verbal dengan memanfaatkan sebuah gestur, mimik, dan simbol untuk meyakinkan seseorang. Teknik penyusunan pesan terbagi menjadi dua yakni *one side issue* yakni komunikator menonjolkan satu sisi pesan (baik atau buruk), serta *two side issue* yakni komunikator menyampaikan dua sisi sekaligus

(baik dan buruk). Komunikator harus menyampaikan pesan secara efektif dengan menguasai materi, mengemukakan pendapat, kemampuan dalam memainkan intonasi, gaya bahasa, dan memberi humor (Cangara, 2017).

Pesan memiliki tiga sifat dalam teknik penyusunannya, diantaranya:

- (i) Pesan informatif: pesan yang ditujukan untuk menambah pengetahuan dan kesadaran khalayak yang actual atau kebaruan dan umum atau publikasi.
- (ii) Pesan persuasive: pesan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu seperti mengubah pandangan, sikap, dan opini.
- (iii) Pesan edukatif: pesan yang berisi literatur mengenai pengalaman dan pengetahuan dari orang lain yang bertujuan untuk memberikan wawasan secara kontinyu.

4. Pemilihan Media

Media merupakan alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. UNESCO dalam Cangara menjelaskan bahwa terdapat hal yang perlu diperhatikan dalam memilih media yaitu sumber daya komunikasi, pemilik media, dan terjangkau tidaknya pesan (2017).

Cangara memaparkan bahwa media terbagi menjadi 2 jenis, diantaranya:

a) Media lama

Media lama dibedakan menjadi delapan jenis diantaranya:

- (i) Media cetak, merupakan media yang menyampaikan pesan secara verbal seperti surat kabar, majalah, brosur, pamphlet, koran, dan lainnya.
- (ii) Media elektronik, media yang dapat menembus ruang dan waktu secara bersamaan contohnya radio dan televisi.
- (iii) Media luar ruang, media yang tahan lama dan jangkauan yang terbatas meliputi spanduk, baliho, iklan pohon, dan lainnya.
- (iv) Media format kecil, media yang memiliki wujud kecil seperti stiker, kalender, poster.
- (v) Media komunikasi kelompok, media komunikasi dengan meliputi banyak individu seperti rapat, konferensi, dan seminar.
- (vi) Media komunikasi publik, media yang menasar target ratusan orang seperti rapat akbar.
- (vii) Media komunikasi antarpribadi, media yang dilakukan secara tatap muka seperti surat dan telepon.
- (viii) Media komunikasi tradisional, media yang dimiliki oleh penduduk terpencil seperti pesta panen, upacara adat, dan lainnya.

b) Media Baru

Media baru merupakan media yang memanfaatkan teknologi internet dan cakupan khalayak yang lebih luas. Contoh media baru adalah media sosial yang dapat memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube dan

lainnya. Media sosial memiliki banyak kelebihan diantaranya, terbuka, bersifat global, ruang publik, dan memproduksi serta memperoleh informasi yang sama dalam waktu serentak (Cangara, 2017).

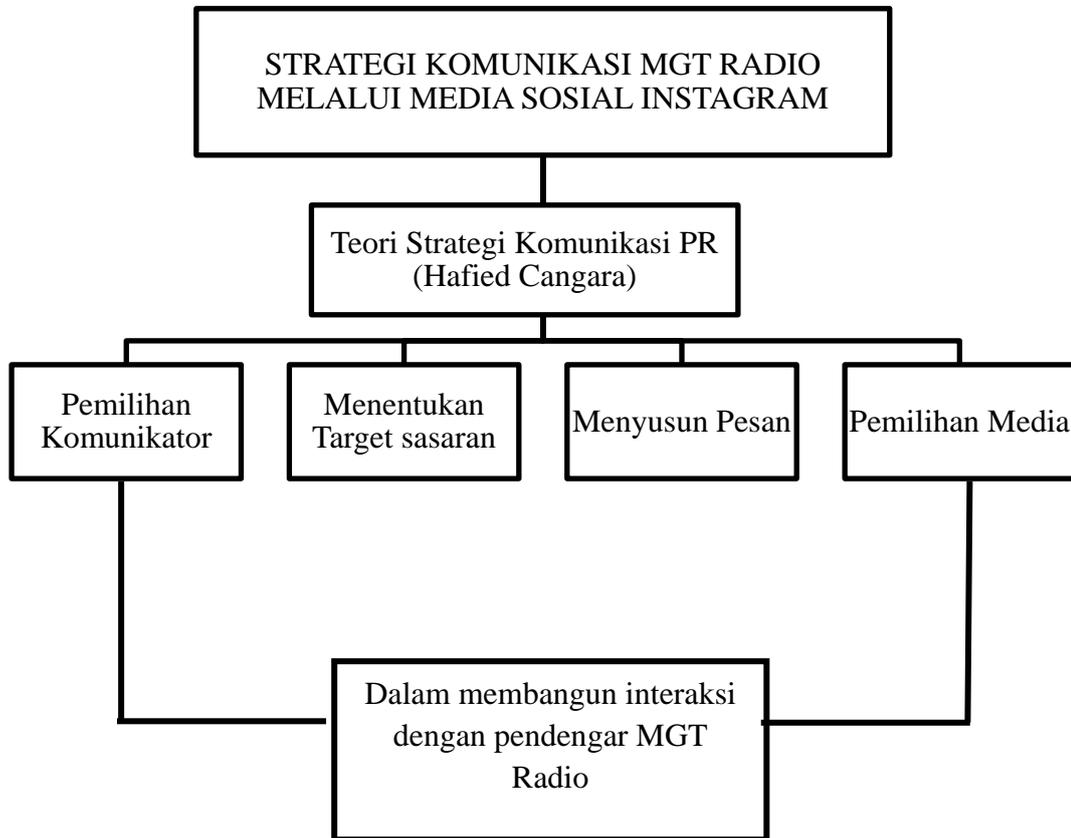
2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadi sebuah skema dasar pemikiran dalam menjelaskan masalah pokok dalam penelitian ini. MGT Radio Bandung Dalam melakukan promosi untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya terutama di era media baru ini harus dapat memanfaatkan media yang efektif dan memiliki peluang besar untuk memajukan industri radio yang semakin tersaingi dengan adanya media online. Peneliti menggunakan Teori Strategi Komunikasi sebagai kerangka pemikiran yang akan menjadi tolak ukur dalam membahas dan memecahkan masalah dalam penelitian ini.

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan untuk mencapai sesuatu. MGT Radio Bandung sebagai industri penyiaran yang bertahan di era *new media* sampai saat ini, Membutuhkan strategi komunikasi yang menarik dan kreatif dalam melakukan kegiatan promosi melalui media baru yaitu media sosial instagram. Seperti yang dilakukan MGT radio melakukan promosi melalui media sosial instagram.

Strategi Komunikasi MGT Radio Melalui Media Sosial Instagram ada beberapa aspek yang akan ditelaah oleh peneliti menggunakan teori Strategi Komunikasi diantaranya pemilihan komunikator, menentukan target sasaran, menyusun pesan dan pemilihan media:

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah peneliti 2022