

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan peninjauan pustaka yang relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Peneliti akan mencantumkan beberapa hasil penelitian dari peneliti lain sebagai acuan, berikut penelitiannya:

No	Judul	Oleh	Metode	Teori	Hasil	Pembanding
1	<i>Parasocial Relationship with Podcast Host</i>	Mikhaela Nadora	<i>Deductive Thematic Analysis</i>	<i>Uses & Gratification Theory</i>	Kode yang sering muncul adalah deskripsi karakteristik pribadi, yaitu saat <i>host podcast</i> menceritakan dirinya. Menggunakan <i>modern-day speech</i> untuk menjelaskan suatu konsep. Hal itu dilakukan untuk memberi contoh dalam bentuk imajinasi atau imajinatif untuk mendemonstrasikan konsep, serta menjadikan pendengarnya sebagai orang kedua dan seolah-olah berbicara pada satu penggemar. Adanya	Penggunaan teori dan metode yang berbeda. Peneliti menggunakan interaksi parasosial dengan metode deskriptif kualitatif. Dan juga adanya perbedaan pada subjek dan objek penelitian. Peneliti memilih pendengar <i>podcast</i> sebagai subjek, bukan penyiarinya. Dan menggunakan objek interaksi parasosial bukan hubungan parasosial. Peneliti ini juga hanya meneliti 5 episode dari <i>podcast</i> 'Stuff You Should Know' dengan <i>host</i> Chuck Bryant dan Josh

					ketidakpastian, pemeriksaan diri, senang dikoreksi dan kecerdasan yang dimiliki oleh <i>host</i> membuat <i>podcast</i> semakin menarik dan menunjang interaksi antara <i>host</i> dan pendengar.	Clark
2	Interaksi Parasosial Penggemar Kpop di Media Sosial	Eka Putri Wardani & Rina Sari Kusuma	Deskriptif Kualitatif	Fenomenologi	Pada respon kognitif, hasil wawancara dari kelima informan menunjukkan adanya perhatian khusus, dapat menjabarkan apa yang mereka ketahui mengenai BTS, melihat BTS sebagai grup idola terbaik serta mengaku pernah berimajinasi memiliki hubungan khusus dan menjadi teman dekat anggota grup idola BTS. Sedangkan respon pada afektif yang ditunjukkan oleh kelima informan adalah adanya perasaan mendalam, merasa senang dan lega apabila menerima kabar terbaru dari idola dan juga merasa adanya ikatan khusus dengan idola. Dari sisi behavioral,	Penggunaan teori yang berbeda, Peneliti menggunakan interaksi parasosial. Serta subjek penelitian yang Peneliti gunakan adalah pendengar <i>podcast</i> 'Rapot' pada <i>platform</i> musik dan <i>podcast</i> , Spotify.

					informan mengaku pernah mengikuti gaya berpakaian dari grup idolanya pada kehidupan sehari-hari.	
3	Interaksi Parasosial Antara Idola dengan Penggemarnya	Mehrunnis a Salma Hanan	Deskriptif Kualitatif	Interaksi Simbolik	Mereka bergantung pada idolanya dan berusaha mencari hiburan atau bahkan penyembuhan untuk perasaannya melalui tokoh media yang merasa rasa sebagai seorang yang bisa diandalkan dan dipercaya. Hal tersebut menunjukkan adanya keterkaitan dan keterlibatan emosi yang dirasakan penggemar pada tokoh media melalui media sosial. Penggemar merasa tokoh media tersebut mudah untuk dijangkau sehingga mereka dapat berinteraksi seolah-olah sudah lama mengenal satu sama lain dan hal tersebut dapat mempengaruhi suasana hatinya.	Penggunaan subjek penelitian yang berbeda. Peneliti menggunakan <i>podcaster</i> 'Rapot', yang merupakan <i>podcast</i> asal Indonesia dan berfokus pada pendengar <i>podcast</i> nya dan tidak harus sebagai penggemar. Sedangkan penelitian ini menggunakan penggemar grup idola asal Korea Selatan, yaitu Carat yang merupakan penggemar dari grup Seventeen.
4	Analisis Parasosial dan Loyalitas Fans EXO	Nida Aulia Afifah	Kualitatif	Fenomenologi	Interaksi parasosial melibatkan respon psikologis kognitif, afektif dan perilaku.	Perbedaannya ada pada penggunaan teori dan pemilihan objek penelitian. Peneliti

	Dimasa Wajib Militer			Penggemar melakukan interaksi dengan idolanya melalui media sosial yang digemari untuk mencari tahu informasi dan berhubungan langsung dengan idolanya. Hal tersebut terjadi bahkan saat beberapa anggota grup idola EXO sedang melakukan kegiatan wajib militer di Korea Selatan. Hal itu menunjukkan adanya sikap loyalitas dalam kegiatan penggemar dan pengidolaan pada anggota grup idola EXO.	menggunakan interaksi parasosial sedangkan penelitian ini menggunakan teori fenomenologi karena membahas suatu fenomena yaitu fenomena yang terjadi dimasa wajib militer.
--	----------------------	--	--	---	---

1. Penelitian sejenis yang pertama adalah “*Parasocial Relationship With Podcast Hosts*” yang merupakan skripsi atau penelitian karya Mikhaela Nadora yang merupakan seorang mahasiswa *Portland State University*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Deductive Thematic Analysis*, ia membagi berdasarkan tema-tema dan dikodekan berdasarkan setiap episode *podcast* yang diteliti. Tema yang digunakan adalah identifikasi, percakapan, dan keaslian. Dengan tema yang sudah ditentukan, kemudian akan menentukan kode yang diteliti. Tema

identifikasi memiliki kode deskripsi karakteristik pribadi, pengungkapan diri kehidupan pribadi, pribadi berkaitan dengan konten, memberikan saran, dan ekspresif. Tema percakapan memiliki kode memperluas pemahaman melalui contoh, ekspresi, deiksis sosial/menunjukkan perbedaan ciri sosial, deiksis spasial/merujuk ke lokasi penutur, perubahan pembicara. Tema keaslian memiliki kode seruan, ketidakpastian, koreksi, pemeriksaan kontemplatif, percakapan keluar topik, dan akal. Penelitian ini menggunakan teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Penelitian ini berfokus pada cara penyiar/*host podcast/podcaster* untuk menumbuhkan dan menjalin hubungan parasosial dengan pendengar. Dari tema dan kode tersebut, kita jadi mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendorong pendengar dalam menjalin hubungan parasosial dengan *podcaster*.

Pembeda dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini adalah metode yang berdeda. Peneliti menggunakan teori interaksi parasosial milik Worton & Wohl (1956) yang membahas mengenai interaksi parasosial yang terjadi antara khalayak dengan persona media dengan adanya respon parasosial kognitif, afektif dan behavioral, dan pada penelitian ini berfokus pada perspektif serta perasaan pendengar terhadap *podcaster* Rapot saat atau setelah mendengarkan *podcast* Rapot.

2. Penelitian kedua adalah “Interaksi Parasosial Penggemar Kpop di Media Sosial”. Penelitian ini merupakan penelitian karya Eka Putri Wardani yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian

ini menggunakan teori fenomenologi dan metode deksriptif kualitatif. penelitian ini berfokus pada interaksi parasosial yang dirasakan oleh penggemar grup idola BTS, ARMY di media sosial Twitter. Penelitian ini melihat dari aspek kognitif, afektif dan behavioral yang terjadi pada penggemar terhadap grup idola BTS berdasarkan dari informasi yang ia terima di media sosial Twitter. Hasil penelitian ini adalah dari sisi kognitif, lima informan merasa sangat mengetahui apapun terkait BTS, menganggap BTS adalah grup idola terbaik, hingga pernah berimajinasi memiliki hubungan khusus dengan anggota grup idola BTS. Sedangkan dari sisi afektif, penggemar merasakan adanya perasaan mendalam serta lega dan senang apabila menerima informasi apapun terkait idolanya, dan sisi behavioral ditunjukkan dengan informan atau penggemar yang senang mengikuti gaya berpakaian idolanya pada kehidupan sehari-hari.

3. Penelitian ketiga berjudul “Interaksi Parasosial Antara Idola dengan Penggemarnya”. Pada penelitian ini, peneliti meneliti fenomena interaksi parasosial yang terjadi serta dialami oleh penggemar grup idola asal Korea Selatan, yaitu Seventeen. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan teori fenomenologi untuk menggambarkan serta menjelaskan suatu fenomena interaksi parasosial yang terjadi serta menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling* untuk dapat menilai sendiri pendapat dari sudut pandang narasumber. Penelitian ini membahas tentang bagaimana seorang penggemar memaknai idola sebagai suatu figur atau sosok yang penting

dihidupnya, dan bagaimana seorang penggemar seolah bertukar dan berbagi emosi dengan figur media yang dikenalnya. Hasil dari penelitian ini adalah sebagian besar narasumber mencari idolanya sebagai penghibur saat suasana hatinya kurang baik dan menganggap idola tersebut sebagai seorang teman dekat yang selalu menghibur setiap waktu. Penggemar yang selalu mengikuti setiap kegiatan idolanya yang didapatkan dari media, semakin lama akan merasakan adanya ikatan emosional dengan idola tersebut. Setiap apa yang diucapkan atau disampaikan oleh idolanya, penggemar akan merasa bahwa pesan itu ditunjukkan pada dirinya secara pribadi, namun mereka pun menyadari bahwa pesan tersebut disampaikan secara luas melalui media.

4. Penelitian keempat “Interaksi Parasosial Antara Idola dengan Penggemarnya”. Pada penelitian ini, peneliti meneliti hubungan parasosial dan loyalitas yang penggemar grup idola asal Korea Selatan, yaitu EXO, yang pada saat itu beberapa anggotanya sedang melaksanakan wajib militer. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teori fenomenologi. Peneliti menggunakan klasifikasi respon parasosial milik Schramm dan Hartmann untuk menjelaskan secara rinci mengenai kegiatan parasosial yang terjadi. Hasil penelitian ini adalah, kelima narasumber yang digunakan peneliti yang merupakan penggemar grup idola EXO memiliki keaktifan dalam penggunaan media sosial untuk terus mengikuti informasi terbaru mengenai setiap anggota EXO yang menjadikan mereka juga aktif melakukan kegiatan parasosial. Proses

parasosial pada respon psikologis yang dialami oleh para penggemar meliputi kognitif, afektif serta behavioral. Pada respon kognitif, setiap narasumber sangat menaruh banyak perhatian pada grup EXO dan senantiasa untuk terus mengikuti perkembangan informasinya agar tetap merasa terhubung dengan grup tersebut. Respon afektif yang diperlihatkan dari kelima narasumber memiliki perasaan mendalam terhadap setiap anggota dan pada apa yang dilakukan oleh anggota EXO yang ditemukan pada media sosial. Sedangkan respon pada respon behavioral, kelima narasumber telah menunjukkan adanya ketertarikan dalam meniru perilaku anggota EXO, dan melakukan segala upaya untuk dapat berkomunikasi dengan setiap anggota dan bertemu secara langsung dengan dorongan dari dirinya sendiri. Loyalitas merupakan salah satu faktor dari fanatisme. Kecintaan penggemar yang besar terhadap grup EXO membuat mereka setia untuk menunggu kembalinya anggota EXO untuk aktif kembali di media sosial. Upaya yang dilakukan penggemar untuk tetap loyal disaat anggota EXO sedang menjalani masa wajib militer adalah dengan menonton video, mendengarkan lagu, mencari informasi di media sosial, serta mengoleksi berbagai benda terkait grup EXO. Hal tersebut mereka lakukan disaat waktu senggang untuk melepas rindu atau bahkan saat membutuhkan pelarian dari dunia nyata.

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. *Sama* di sini maksudnya adalah *sama makna*. Jadi dapat diartikan bahwa, jika terdapat dua orang yang terlibat dalam proses komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercekapkan. Namun, kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna.

Menurut Carl I. Hovland dalam buku karya Effendy yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, ilmu komunikasi adalah:

*Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).*

Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*channel, media*)

4. Komunikasikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

2.1.2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media.

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. Seorang komunikator menggunakan media kedua untuk melancarkan komunikasinya, karena komunikasikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.2.1.3 Unsur-unsur dalam proses komunikasi

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

1. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau lebih.
2. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikatornya kepada komunikan.
5. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berada dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2.1.2 Komunikasi Massa

2.1.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003:188) pada buku karya Ardianto dkk, yang berjudul Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, yakni:

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).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa, jika tidak menggunakan media massa maka itu bukan komunikasi massa.

Media komunikasi yang termasuk pada komunikasi massa terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu berupa media elektronik cetak, dan film. Contoh dari media elektronik ialah radio siaran dan televisi, media cetak ialah seperti surat kabar dan majalah serta media film yaitu seperti film bioskop.

Definisi komunikasi yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967) “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*”. (Komunikasi massa adalah *produksi* dan *distribusi* yang berlandaskan *teknologi* dan *lembaga* dari arus pesan yang *kontinyu* serta paling luas dimiliki orang dalam *masyarakat industri* (Rakhmat, 2003:188). Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus

dalam jangka waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Selanjutnya ada definisi komunikasi massa dari Meletzke, dalam definisi Meletzke, komunikasi massa dapat diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar (Rakhmat, 2003:188). Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunitas sebagai pihak penerima pesan tidak berada di satu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat.

2.1.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok. Perbedaannya terdapat dalam komponen-komponen yang terlibat di dalamnya, dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Namun, agar karakteristik komunikasi massa itu tampak jelas, maka pembahasannya perlu dibandingkan dengan komunikasi antarpersona. Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Dengan mengingat pendapat Wright, bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Karakteristik ini dimaksudkan dengan adanya komunikasi yang kompleks karena adanya suatu proses yang dimulai dari pembuatan hingga penyebaran dengan banyaknya aspek-aspek yang perlu diperhatikan.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat *terbuka*, artinya komunikasi massa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikasi pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi antarpersona, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya, seperti nama, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, bahkan mungkin mengenal sikap dan perilakunya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikannya (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Effendy (1989) mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000:99). Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara

mengatakannya, yang juga menginsyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Mengendalikan arus informasi berarti mengatur jalannya pembicaraan yang disampaikan dan yang diterima (Rakhmat, 2003:190).

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Pada komunikasi antarpersona yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat komunikasi antarpersona yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi, komunikator dan komunikan, dapat digunakan secara maksimal. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa.

8. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)

Dalam komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi Massa Bagi Masyarakat

Fungsi komunikasi massa menurut Dominic (2001) terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai) dan *entertainment* (hiburan).

1. *Surveillance* (Pengawasan)

- a) Fungsi pengawasan peringatan: fungsi ini terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman atau segala kondisi yang memprihatinkan
- b) Fungsi pengawasan instrumental: penyampaian atau penyebaran 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 membeberkan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.

3. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang sama tetapi terpisah secara geografis dipertalian atau dihubungkan oleh media.

4. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi ini juga disebut *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, media

mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapkan untuk menirunya.

5. *Entertainment* (Hiburan)

Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak,

2.1.3 Podcast

Istilah *podcast* pertama kali diajukan oleh seorang jurnalis *The Guardian*, Ben Hammersley, di tahun 2004. Kata *podcast* sendiri memiliki arti kepanjangan yakni *play on demand* dan *broadcast*. Kemudian akhirnya dipakai oleh salah satu produk Apple, yaitu iPod hingga menjadi *Apple Podcast*. Setelah itu, Apple mengeluarkan fitur *podcast* pada tahun 2005. Sekitar satu tahun sejak Apple merilis fitur tersebut, siaran radio telah mulai berdatangan dari berbagai jaringan radio.

Kemunculan *podcast* sudah pasti menjadi suatu fenomena yang besar di masa kini, begitupun dengan media lainnya. Andrew Bottomley (2015:165) mencatat bahwa aspek budaya *podcasting* belum dipelajari secara mendalam, namun beberapa sarjana telah menjawab pertanyaan tentang apa yang membuat *podcast* menjadi genre tersendiri (lihat, misalnya, Berry,2015; Llinares dkk., 2018; Spinelli & Dann, 2019). *Podcast* mendemostrasikan potensi dari media digital (misalnya, Jenkins dkk., 2013), sering dilihat sebagai “*platform*” terbuka untuk penyiaran (Bottomley,2015). Ini karena semua orang bisa menjadi seorang *podcaster* atau penyiar *podcast*, dari seorang pendongeng amatir sampai dengan jurnalis berpengalaman (McHugh,2016). Keterjangkauan digital dan seluler juga

memungkinkan mendengar *podcast* terjadi kapan saja dan dimana saja (Bottomley, 2015: 166), sedangkan radio adalah media dengan situasi yang lebih tegas yang berada dalam konvensi industri media (Berry, 2016).

Meskipun beberapa penulis awal (Berry, 2006; Madsen, 2009; Menduni, 2007) telah membahas *podcast* sebagai perpanjangan dari radio, tetap ada beberapa alasan untuk mempertimbangkan dan membedakan *podcast* dengan radio. Pendengar radio secara tradisional ditawarkan pilihan program yang lebih acak dan seringkali mengejutkan, sementara pemirsa *podcast* cenderung membuat pilihan yang lebih aktif tentang apa yang ingin mereka dengar (Berry, 2016). “*De-professionalization*” (Berry, 2016, h.14) produksi *podcast* memperbolehkan penyiar untuk “memiliki lebih banyak kebebasan untuk bersikap santai, kreatif, dan eksperimental” (McHugh, 2016, h.70), karena mereka sangat paham apa yang sedang disukai dan diminati oleh audiens serta mampu menguasai tema konten yang dibawakannya. Walaupun *podcasting* tidak dikontrol oleh suatu korporasi seperti radio, mereka mulai dalam berkelompok atau dimiliki oleh jaringan *podcast* (Hilmes & Lindgren, 2016). Di Indonesia, salah dua jaringan *podcast* yang terkenal ialah Spotify (Anchor) dan Noice.

Podcast juga dapat mempromosikan cara mendengar yang baru, karena sering kali didengarkan melalui aplikasi seluler yang memungkinkan keterlibatan yang lebih dipersonalisasi (Morris & Patterson, 2015). *Podcast* sangat diminati karena *podcast* berifat *portable* atau praktis. Kontinuitas konten memungkinkan pendengar untuk melakukan banyak tugas atau *multitask* (Morris & Patterson, 2015). Kita bisa mendengarkannya kapanpun, dimanapun dan dalam kegiatan

apapun, seperti didengarkan saat kita sedang belajar, bekerja, mengerjakan pekerjaan rumah, olahraga, memasak, atau saat sedang bersantai. Pendengar dapat membuat jadwal mereka sendiri dan memutuskan berapa lama untuk mendengarkan (dengan opsi untuk mendengarkan secara perepisode atau sekaligus) (Berry,2016). Dan mereka juga dapat melakukan pemutaran kembali audio pada *podcast* tersebut. Tidak seperti radio, mendengar *podcast* dimaksudkan untuk memulai dari awal episode, dengan pilihan “*time-shifting*” atau “pergeseran waktu” (Berry, 2006; Berry,2006), yang maksudnya adalah dapat melakukan pemutaran, pemutaran ulang, menghentikan ataupun mempercepat konten. Pada dasarnya, pendengar *podcast* memiliki waktu yang sangat fleksibel dengan dapat menentukan waktunya untuk mendengarkan *podcast* dan menyesuaikan dengan kegiatan dan keinginannya, berbanding terbalik dengan acara yang terjadwal pada radio.

Hubungan antara *podcast* dan radio harus dianggap sebagai konvergensi; mengingat sejarah radio, tidak dengan melihat *podcast* sebagai format yang benar-benar baru dan independen (Bottomley, 2015:5)

2.1.4 Spotify

Gambar 2.1

Logo Spotify



Sumber: Freepnglogos.com

Spotify adalah suatu aplikasi yang menyajikan berbagai macam genre lagu dan *podcast* dari seluruh dunia secara gratis. Spotify dikembangkan oleh orang yang bernama Daniel EK dan Martin Lorentzon. Mereka berdua mengembangkan aplikasi ini sejak tahun 2006 di Stockholm, Swedia. Mereka mengambil nama Spotify ini dari kata “*Spot*” dan “*Identify*”. Pada tahun 2008, Spotify resmi dipublikasikan. Seiring berjalannya waktu, Spotify mulai memiliki banyak pengguna dan cukup populer di negara penciptanya. Pada akhirnya, Spotify mulai memperluas layanannya ke Inggris pada tahun 2009. Di Indonesia, Spotify secara resmi diluncurkan pada tahun 2016. Tepatnya pada tanggal 30 Maret 2016 lalu dan sudah mendukung pilihan Bahasa Indonesia.

Spotify memiliki beberapa fitur yang membuatnya unik dan menarik, yaitu seperti berikut:

1. Koleksi kamu

Fitur yang disediakan untuk menyimpan lagu, *playlist*, artis, album, atau *podcast* yang menjadi favorit pengguna.

2. Putar secara *shuffle*

Fitur yang digunakan jika pengguna tidak ingin mendengarkan lagu sesuai dengan urutan yang sudah tersedia.

3. *Download* musik dan *podcast*

Fitur ini digunakan untuk mengunduh lagu, album, *playlist*, atau *podcast* favoritnya agar bisa didengarkan tanpa koneksi internet.

4. Spotify Radio

Fitur ini digunakan untuk membuat *playlist* lagu acak dipilih berdasarkan genre dan dekadenya.

5. *Daily mix*

Fitur ini digunakan untuk memperkenalkan musik yang dikira akan disukai pengguna. Setiap *mix* dibuat berdasarkan genre berbeda dari musik yang biasa didengarkan dan dimuat dengan artis yang pengguna sukai, ditambah beberapa rekomendasi dari Spotify.

6. Lihat lirik

Salah satu fitur yang memungkinkan pengguna untuk dapat membaca lirik dari lagu yang sedang didengarkan selayaknya karaoke.

7. Video

Fitur ini dihadirkan agar pengguna dapat menonton video musik, dokumenter, atau seri video eksklusif.

8. File lokal

Pengguna bisa memutar file musik yang disimpan di perangkatnya menggunakan fitur ini.

9. Antrean putar dan Riwayat

Pengguna bisa melihat dan mengatur music yang akan diputar berikutnya.

10. *Podcast*

Tahun 2020 jadi saksi munculnya bentuk hiburan alternatif populer akibat *lockdown*. Salah satunya adalah *podcast*. Spotify berinvestasi

besar-besaran untuk membeli Gimlet dan Anchor, dua jaringan podcast besar seharga \$340 juta. Menurut Nieman Lab, ada perbedaan penting antara Spotify *Podcast* dengan Apple *Podcast*, yaitu pengguna Spotify lebih condong kearah hiburan, sementara pengguna *podcast* Apple lebih fokus pada berita.

2.1.5 Audience (Audiens)

Marshall McLuhan menjabarkan *audience* sebagai sentral komunikasi massa yang secara konstan dibombardir oleh media. Dalam proses komunikasi antarpersona, penerima pesan adalah individu. Dalam komunikasi massa, penerimanya adalah khalayak pendengar (*listeners*), khalayak pembaca (*readers*), dan khalayak pemirsa (*viewers*). Audiens komunikasi massa memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Audiens biasanya terdiri dari individu-individu yang memiliki pengalaman yang sama dan terpengaruh oleh hubungan sosial dan interpersonal yang sama.
- b) Audiens berjumlah besar.
- c) Audiens bersifat heterogen, bukan homogen. Individu-individu dalam audiens memiliki berbagai kategori sosial.
- d) Audiens bersifat anonim. Meskipun mengetahui karakteristik umum khalayaknya, komunikator biasanya tidak mengetahui identitas komunikannya dan pada siapa ia berkomunikasi.
- e) Audiens biasanya tersebar, baik dalam konteks ruang dan waktu. (Hiebert, Ungurait, Bohn,1975:164)

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Interaksi Parasosial

Menurut Denis McQuail pada bukunya yang berjudul *Audience Analysis*,

“Gagasan interaksi parasosial diperkenalkan pertama kali oleh Horton dan Wohl (1956) untuk menggambarkan suatu fenomena pergantian atau perpindahan lawan bicara manusia dengan karakter yang ada di media atau suatu kepribadian di media dan memperlakukannya sebagai implikasi dari kurang memuaskannya interaksi sosial yang sebenarnya terjadi”.

Atau secara singkatnya, interaksi parasosial adalah simbolik, interaksi semu satu sisi antara penonton dengan figur media (Horton & Wohl, 1956). Istilah ‘interaksi parasosial’ pertama kali digunakan oleh Horton dan Wohl (1956) untuk menggambarkan tanggapan pemirsa terhadap karakter media (disebut ‘*personae*’) selama konsumsi media. *Parasosial interaction (PSI)* sebagai bentuk komunikasi dan interaksi sosial yang dimediasi sepihak karena tindakan persona dapat diamati oleh pengguna media, sedangkan reaksi pengguna media hanya dapat diantisipasi, tetapi tidak dapat diamati secara langsung oleh persona. Para peneliti sedang melakukan penelitian dengan *uses and gratifications* (penggunaan dan kepuasan), dan contohnya, mereka menganggap bahwa interaksi parasosial (*PSI*) dan hubungan parasosial (*PSR*) digunakan sebagai motivator utama untuk yang berhubungan dengan pemaparan selektif atau sebagai tipe khusus dari keterlibatan interpersonal yang menggabungkan dari beberapa fenomena seperti interaksi, identifikasi, dan hubungan jangka panjang dengan persona media (Rubin dkk.1985). Interaksi parasosial (*PSI*) dan hubungan parasosial (*PSR*) telah digunakan sebagai spektrum yang luas dari fenomena paparan media, di mana

rekoleksi dan kebangkitan ide utama serta landasan teoretis dan diskusi meta-teoretis sekarang dipandang penting (Giles 2002; Hartmann & Goldhoorn 2011).

Horton dan Wohl (1956) menganggap ilusi interaksi dan interaktivitas antara pengguna media dan persona (Interaktivitas dalam Penerimaan) sebagai salah satu atribut paling sentral dari konsumsi media massa. Namun seperti yang kita ketahui, bentuk komunikasi dan interaksi sosial ini bersifat sepihak, karena tindakan persona media dapat menjangkau audiens, sedangkan reaksi audiens sulit atau bahkan tidak dapat menjangkau persona media. Dengan ini, interaksi parasosial menunjukkan adanya kemiripan dengan bentuk-bentuk interaksi asimetris (dalam komunikasi interpersonal). *PSI* mewakili perasaan pengguna untuk menjadi bagian dari interaksi sosial timbal balik selama paparan media, meskipun secara subyektif mengetahui, atau paling tidak jelas dari sudut pandang objektif, bahwa perasaan ini ditimbulkan oleh ilusi. (yaitu, *personae* hanya berpura-pura mengetahui tanggapan pengguna, padahal sebenarnya mereka hanya dapat mengantisipasi, tetapi tidak mengamati, perilaku tersebut).

Seperti yang dikatakan oleh Hartmann dan Gleich, dapat disimpulkan bahwa interaksi parasosial terjadi karena adanya perubahan yang dirasakan pada diri audiens yang disebabkan oleh terpaan media atau efek dari pesan yang ada di media massa dengan intensitas tertentu. Wirth (2006) mendefinisikan keterlibatan “Sebagai hubungan yang dirasakan antara individu dan konten media massa satu sisi, dan sejauh mana individu berinteraksi secara psikologis dengan media atau pesanya, di sisi lain” (Wirth, 2006, hlm. 201). Seperti dinyatakan Donald K. Robert (Schramm & Roberts, 1977: 359), ada yang beranggapan bahwa efek

hanyalah “perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa”. Kita cenderung melihat efek media massa, baik yang berkaitan dengan pesan maupun dengan media itu sendiri.

Karakteristik penting dari interaksi parasosial (*PSI*) adalah audiens seringkali merasa disapa atau diajak berinteraksi dengan persona media tersebut. Para peneliti interaksi parasosial telah menunjukkan bahwa adanya impuls kunci yang sama adalah suatu peran penting dalam interaksi sosial dan relevan dengan konstitusi interaksi parasosial. Impuls kunci adalah, misalnya, jarak spasial yang dimediasi antara persona dengan audiens (menonjol), durasi paparan terhadap persona ini (kegigihan), daya tarik persona, dan terutama kinerja nonverbal/tubuh dan sapaan verbal mereka (Klimmt dkk. 2006; Cummins & Cui 2014). Audiens akan lebih menyukai seorang persona yang memiliki karakter atau sifat yang sama dengannya, menarik, dan memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan audiens. Rubin & McHugh (1987), Turner (1993) mengatakan bahwa daya tarik (fisik, sosial, dan *task attractiveness*) dan kesamaan yang dirasakan dari karakter media tampaknya menjadi anteseden penting. Intensitas penggunaan media tampaknya berhubungan positif dengan *PSI/PSR* yang kuat dalam berbagai penyelidikannya (Nordlund 1978; Levy 1979; Rubin dkk 1985; Vorderer 1996; Gleich 1997).

Orang-orang yang memiliki rasa dekat dengan persona media bukanlah orang yang kesepian. Melainkan seseorang yang memiliki kemampuan bersosial yang tinggi cenderung melaporkan adanya *PSI/PSR* yang kuat (Cole & Leets 1999). Namun, dengan adanya rasa malu yang dimiliki oleh suatu individu

(kurangnya kompetensi sosial yang dirasakan) mungkin menghambat individu tersebut dalam memenuhi kebutuhannya untuk melakukan interaksi interpersonal. Vorderer & Knobloch (1996) menemukan bahwa interaksi parasosial atau hubungan parasosial tertinggi terjadi diantara individu yang pemalu, tetapi merasakan kebutuhan interaksi sosial yang lebih besar.

Parasocial Interaction (PSI), jika dipahami sebagai proses parasosial, ialah menempatkan dirinya dalam berbagai bentuk. Istilah ‘pemrosesan parasosial’ menangkap semua jenis tanggapan pengguna terhadap persona, terlepas dari apakah pengguna memiliki atau tidak memiliki perasaan bahwa persona menyesuaikan perilaku mereka terhadap kehadiran mereka. Pemrosesan parasosial dapat dengan mudah dilihat sebagai proses persepsi orang yang terjadi segera setelah pengguna bertemu dengan persona. *PSI*, jika dipahami sebagai proses parasosial, memanifestasikan dirinya dalam berbagai bentuk, seperti meningkatnya minat terhadap suatu persona media, memiliki pemikiran serta pertimbangan akan sesuatu dengan intensif, munculnya gerak tubuh dan ekspresi tertentu serta berbicara kepada persona media. Karena berbagai proses yang bersamaan, *PSI* dapat diklasifikasikan, mirip dengan keterlibatan, sebagai semacam meta-konsep yang terdiri dari beberapa konsep yang lebih sempit, seperti perhatian, pemahaman, aktivasi pengetahuan, evaluasi, perbandingan sosial, simpati, empati, penularan emosi, atau aktivitas fisik (Giles, 2002; Schramm, 2008; Klimmt dkk., 2006). Pemrosesan parasosial dapat didefinisikan sebagai sejauh mana individu berinteraksi secara psikologis dengan karakter media. Menerangi cara bagaimana pengguna secara parasosial menanggapi

karakter media yang berbeda di berbagai konteks karena itu dapat berkontribusi pemahaman yang lebih baik tentang proses penerimaan. Singkatnya, interaksi parasosial sebagai proses parasosial adalah respon kognitif, afektif dan behavioral/perilaku terhadap tokoh yang ada di media (Schramm & Hartmann,2008). Ketiga respon yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan seperti berikut (Schramm & Hartmann, 2008):

2.1 Klasifikasi respon dalam proses parasosial

Respon	Proses (<i>Process</i>)	Contoh (<i>Item Example</i>)
Kognitif (Cognitive)	1. Alokasi Perhatian (<i>attention allocation</i>)	Saya dengan berhati-hati mengikuti perilaku persona tersebut (<i>I carefully followed the behavior of persona</i>) dan memiliki perhatian khusus kepada persona.
	2. Pemahaman tentang aksi dan situasi persona (<i>comprehension of persona's action and situation</i>)	Saya hampir tidak memikirkan tentang mengapa persona melakukan hal tertentu. (<i>I hardly thought about why persona did certain things s/he did. (inverted)</i>) atau mengetahui serta memahami kesibukan dan perilaku persona.
	3. Aktivasi media sebelumnya dan pengalaman hidup (<i>activation of prior media and life experience</i>)	Saya terus bertanya-tanya apakah saya mengenal seseorang yang mirip dengan persona (<i>I kept wondering if I knew persons that are similar to persona</i>).
	4. Evaluasi kepribadian dan aksi persona (<i>evaluations of persona and persona's actions</i>)	Saya menjadi sadar akan aspek dari persona yang saya sangat sukai atau yang tidak disukai (<i>I became aware of aspects of persona that I really like or dislike</i>).

	5. Pengamatan antisipasi (<i>anticipatory observation</i>)	Saya yang terus menerus bertanya pada diri sendiri tentang bagaimana hal-hal akan berkembang disekitar persona (<i>I kept asking myself how things would evolve around persona</i>).
	6. Konstruksi relasi antara persona dan diri (<i>construction of relations between persona and self</i>)	Terkadang, saya bertanya-tanya jika persona tersebut sama dengan saya atau tidak (<i>Occasionally, I wondered if persona was similar to me or not</i>) dan membayangkan memiliki hubungan atau ikatan tertentu di dunia nyata.
Afektif (Affective)	1. Simpati/antipati (<i>Sympathy/antipathy</i>)	Terkadang Saya sangat suka persona dari apa yang dia lakukan (<i>Sometimes I really loved persona for what s/he did</i>).
	2. Empati/kontra empati (<i>Empathy/counter empathy</i>)	Jika persona merasa sedih/buruk, Saya merasa sedih/buruk; jika persona merasa senang/baik, saya merasak senang/baik juga (<i>If persona felt bad, I felt bad as well; if persona felt good, I felt good as well</i>).
	3. Penularan emosi (<i>Emotion contagion</i>)	Persona membuat saya agak sadar dan tidak terpengaruh (<i>Persona left me rather sober and unaffected (Inverted)</i>).
Behavioral	1. Kebiasaan nonverbal (<i>Nonverbal behavior</i>) (contoh: mimik, gestur)	Apapun yang persona katakan atau lakukan—saya tetap diam (<i>Whatever persona said or did—I kept still (inverted)</i>).
	2. Kebiasaan (<i>para</i>)-verbal	Terkadang, saya mengatakan sesuatu pada persona secara spontan (<i>Occasionally, I said something to persona on impulse</i>) atau melakukan sesuatu yang berdasarkan pada dorongan diri untuk berkomunikasi dengan persona.
	3. Perilaku yang diniatkan (<i>Behavioral intentions</i>)	Terkadang, saya merasa seperti berbicara dengan persona (<i>Sometimes I felt like speaking on persona</i>) atau memiliki keinginan untuk bertemu dan berbicara langsung dengan persona.

a. Kognitif

Menurut Ardianto dkk, pada bukunya yang berjudul Komunikasi Massa; Suatu Pengantar,

“Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya”.

Menurut Mc Luhan, media massa adalah perpanjangan alat indra kita. Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat (Wilbur Schramm, 1977:13) mendefinisikan informasi sebagai segala sesuatu “Yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternatif dalam situasi”. Informasi yang Anda peroleh telah menstruktur atau mengorganisasikan realitas. Realitas itu sekarang tampak sebagai gambaran yang mempunyai makna. Gambaran tersebut lazim disebut citra (*image*), yang menurut Roberts (1977), “*representing the totality of all information about the world any individual has processed, organized, and stored*” (menunjukkan keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan individu).

Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita (Rakhmat, 2018, h. 278). Walter Lippman (1965) menyebutnya *pictures in our head*. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima. “Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu”, ujar Roberts (1977), “Tetapi cenderung memengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan; dan citra inilah yang memengaruhi cara kita berperilaku.”

b. Afektif

Respon afektif berkaitan dengan perasaan positif dan negatif terhadap persona, serta emosi yang ditimbulkan oleh persona. Efek ini lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekadar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya (Ardianto dkk, 2018, h. 55). Waiter Weiss (1969:101), kebanyakan penelitian yang biasanya dikutip dalam membicarakan efek komunikasi massa terhadap pendapat dan sikap, telah dilakukan dengan prosedur eksperimental yang mencakup penerpaan secara paksa khalayak pada komunikasi tunggal. Hasil penelitian itu umumnya menunjukkan sedikit sekali bukti yang menunjukkan adanya efek media massa pada perubahan sikap. Tetapi, menurut Ardianto dkk (2018:55) para peneliti telah berhasil menemukan faktor-faktor yang memengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa. Faktor-faktor tersebut antara lain: suasana emosional, skema kognitif, suasana terpaan, predisposisi individual dan identifikasi khalayak dengan tokoh dalam media massa.

1) Suasana Emosional

Respons kita terhadap suatu film, sinetron televisi atau sebuah novel akan dipengaruhi oleh suasana emosional kita.

2) Skema Kognitif

Skema kognitif merupakan naskah yang ada dalam pikiran kita yang menjelaskan tentang alur peristiwa.

3) Suasana Terpaan (*Setting of Exposure*)

Dewasa ini penayangan film dan sinetron hantu, jin, setan, atau film-film yang bertema misteri makin marak di televisi. Hal itu membuat kita berpikir bahwa kehidupan makhluk itu adalah sebagaimana yang kita lihat dalam film atau sinetron. Begitu pula reaksi orang lain pada saat menonton akan memengaruhi emosi Anda pada waktu memberikan respon. Ketakutan, kengerian, juga emosi lainnya sangat mudah menular. Atau singkatnya, terpaan yang diterima oleh seseorang dari suatu media akan mempengaruhi respon pada dirinya.

4) Predisposisi Individual

Mengacu kepada karakteristik khas individu. Orang yang melankolis cenderung menanggapi tragedi lebih emosional daripada yang periang. Orang yang mempunyai sifat sensitif akan sulit untuk diajak bercanda. Orang yang periang dan mempunyai sifat terbuka akan senang bila melihat adegan-adegan lucu atau film-film komedi daripada orang yang melankolis. Beberapa penelitian membuktikan bahwa acara yang sama bisa ditanggapi berlainan oleh orang-orang yang berbeda.

5) Faktor Identifikasi

Menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditonjolkan dalam media massa. Dengan identifikasi, penonton, pembaca atau pendengar menempatkan dirinya dalam posisi tokoh. Ia merasakan apa yang dirasakan tokoh tersebut.

c. Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Perilaku ini merupakan hasil faktor-faktor kognitif dan lingkungan. Artinya, kita mampu memiliki keterampilan tertentu, bila terdapat jalinan positif antara stimulus yang kita amati dan karakteristik diri kita. Dari Innis, McLuhan belajar banyak. Dipoles dengan teori Sapir Whorf yang menyatakan bahwa bahasa mempengaruhi cara berpikir, lahirlah teori *medium is the message*. Menurut McLuhan, setiap media mempunyai tata bahasanya sendiri. Adapun yang dimaksud dengan tata bahasa ialah seperangkat peraturan yang erat kaitannya dengan berbagai alat indra dalam hubungannya dengan penggunaan media. Karena media bias pada alat indra tertentu, media mempunyai pengaruh berbeda pada perilaku manusia yang menggunakannya. Media lisan melahirkan ikatan sosial yang erat, media cetak menimbulkan individualisme, dan televisi menyebabkan demokrasi kolektif.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kemajuan teknologi yang sedang terjadi saat ini mengakibatkan banyak media yang mengalami peralihan menjadi lebih modern dan praktis untuk digunakan dan dinikmati, contohnya adalah *podcast*. Dengan adanya *podcast*, audiens atau pendengar dapat dengan mudah mendapatkan suatu hiburan dengan waktu yang fleksibel pula. Semakin sering orang tersebut mendengarkan *podcast*, maka mereka akan merasakan adanya kedekatan dengan *podcaster* tersebut karena sudah mengenal dan mengetahui karakteristiknya. Perasaan itu adalah hasil dari

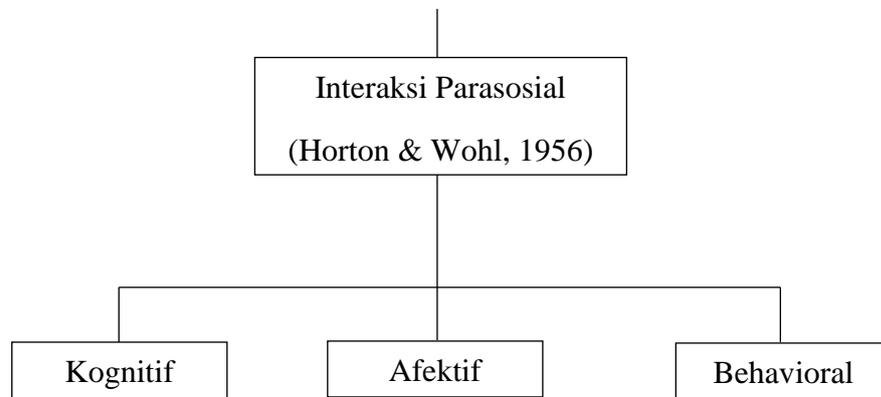
interaksi parasosial, yaitu interaksi yang menimbulkan perasaan dekat dengan tokoh media.

Dalam proses parasosial ada tiga respon yang diberikan oleh khalayak atau pendengar terhadap *podcaster* tersebut. Ketiga respon itu ialah kognitif, afektif dan behavioral. Pada respon kognitif kita mengetahui adanya respon yang membuat pendengar memiliki persepsi dan pikiran terhadap persona tersebut sehingga proses parasosial penggemar berupa perhatian, motivasi, pengalaman hidup khalayak dan perbandingan dengan persona. Respon afektif membuat pendengar memiliki respon yang berkaitan dengan emosi atau perasaan positif ataupun negatif yang didapatkan dari persona. Sedangkan behavioral atau perilaku, membuat pendengar memiliki respons secara verbal, non-verbal, perilaku para-verbal, dan niat perilaku pada pendengar (keinginan dan niat pendengar terhadap *podcaster*). Ketiga respon itulah yang menjadi faktor yang menentukan seorang pendengar sedang ada berada pada aktivitas interaksi parasosial atau tidak.

Peneliti merangkai suatu kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Interaksi Parasosial Antara Pendengar Dengan *Podcaster* Rapot di Spotify”, dengan adanya model kerangka pemikiran yang peneliti buat ini diharapkan dapat mempermudah pembaca untuk lebih mengerti serta memahami penelitian ini.

2.2 Bagan Kerangka Pemikiran

Interaksi Parasosial Antara Pendengar Dengan <i>Podcaster</i> Rapot di Spotify



Sumber: Modifikasi peneliti dan pembimbing berdasarkan pada Horton & Wohl (1956), Hartmann & Schramm (2008).