

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penyiaran

A. Pengertian Penyiaran

Menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002, penyiaran memiliki pengertian sebagai kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran atau sarana tranmisi di darat, di laut, dan di antariksa dengan menggunakan *spektrum* frekuensi (sinyal radio) yang berbentuk gelombang elektromagnetik yang merambat melalui udara, kabel, dan media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan dengan perangkat penerima siaran. Selain itu ada lima syarat yang harus dilengkapi untuk melalukan siaran televisi atau radio : harus tersedia spektrum frekuensi televisi atau radio, wajib memiliki saran pemancar (*tranmisi*), wajib memiliki perangkat penerima siaran (*receiver*), wajib memiliki program atau acara untuk disiarkan, harus bisa diterima secara serentak atau bersamaan (Morissan, 2011).

Broadcasting berasal dari kata kerja *to broadcast* yang dapat diartikan sebagai alat berbicara atau menampakkan diri di radio atau televisi. Disamping itu, *broadcaster* (orang yang bekerja di penyiaran) merupakan sebutan professional untuk orang yang bertugas mengirim program di radio dan televisi. Dengan demikian, menyebut media penyiaran maka yang dimaksudnya adalah radio dan televisi, yaitu dua media komunikasi yang menggunakan spektrum frekuensi untuk menyampaikan program dalam bentuk gabungan suara atau suara saja.(Masduki, 2007, hal. 1).

Penyiaran adalah kegiatan penyelenggaraan siaran radio maupun televisi, yang diselenggarakan oleh organisasi penyiaran radio atau televisi. Arti istilah (terminologi) penyiaran menurut J.B. Wahyudi (1996) adalah proses komunikasi suatu titik ke audiens, yaitu suatu proses pengiriman informasi dari seseorang atau produser (profesi) kepada masyarakat melalui proses pemancaran elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi. Penyiaran yang merupakan padanan kata *broadcasting* yaitu semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan

televisi yang meliputi segi ideal, perangkat keras dan lunak yang menggunakan sarana pemancaran atau transmisi, baik di darat maupun di antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi untuk dipancarkanluaskan dan dapat diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio atau televisi dengan atau tanpa alat bantu (Abdul Rachman, 2009).

B. Ruang Lingkup Broadcasting/Penyiaran

Dalam penyiaran/broadcasting terdapat beberapa ruang lingkup, ruang lingkup yang dimaksud adalah :

- 1) Produser, menurut (Latief, 2017, 7) penanggung jawab atas keseluruhan pelaksanaan kegiatan produksi. Melakukan koordinasi pelaksanaan pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Dalam menjalankan tugasnya produser diawasi oleh *executive* produser atau program director.
- 2) Sutradara, masih banyak lagi keahlian yang di butuhkan untuk menjalankan sebuah stasiun radio atau televisi. Profesi yang sangat populer adalah penyiar radio, presenter televisi, dan produser, maka dari itu industri penyiaran akan sangat membutuhkan orang-orang yang kreatif, inovatif, dan produktif.
- 3) Wartawan media adalah sebutan lain dari para pemburu berita. Juru warta, reporter, *news gatter*, dan lainnya, yang mampu bekerja dengan memadukan kemampuan antara konsep wartawannya dengan perkembangan tentang media terkini (Hidayat, 2015, p, 296).
- 4) Presenter/penyiar adalah orang yang dapat menunaikan tugas sebagai komunikator yang wajib menyampaikan pesan sampai ketujuan, yaitu permisa secara efektif dan efisien (Rahman, 2016, p, 103).

C. Sifat Penyiaran/Broadcasting

Menurut J.B Wahyudi yang di kutip dalam bukunya (Morissan, 2011, p, 11) upaya menyampaikan infomasi melalui media cetak, audio dan audio visual, masing-masing mempunyai kelebihan dan kelemahan. Penyebabnya adalah sifat fisik masing-masing jenis media seperti pada tabel berikut :

Jenis media	Sifat
Cetak	Dapat dibaca dimana dan kapan saja

Jenis media	Sifat
	Dapat dibaca berulang-ulang
	Pengolahan bisa mekanik, bisa elektriks
	Daya rangsangan rendah Biaya relative rendah
	Daya jangkau terbatas
Radio	Dapat didengar bila siaran
	Tidak dapat didengar kembali, bisa diputar kembali
	Daya rangsang rendah
	Elektriks
	Relative murah
	Daya jangkau luas/besar
Televisi	Dapat didengar dan dilihat bila ada siaran
	Dapat di lihat dan didengar kembali, bila diputar kembali
	Daya rangsang tinggi
	Eletriks
	Sangat mahal
	Daya jangkau sangat luas/besar

Tabel 2.1 Sifat dan Fisik Media

D. Proses Penyiaran/Broadcasting

Keberhasilan media penyiaran ditopang oleh tiga pilar yaitu program, pemasaran, dan teknik. Pengelola media penyiaran tidak bisa mengabaikan salah satu dari tiga pilar tersebut. Strategi pengelolaan yang baik terhadap ketiga bidang tersebut akan membawa keberhasilan media penyiaran. (Bahri, 2019, p, 9).

E. Program Penyiaran/Broadcasting

Ada berbagai macam jenis program penyiaran yang ada, namun program siaran bisa dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu program yang berisikan informasi (berita/*news*) dan program yang berisikan hiburan (*entertainment*). Setelah dibagi menjadi dua bagian secara umum, lalu program yang berisikan informasi/*news* dibagi lagi menjadi dua bagian, yaitu berita yang berat (*hard news*) dan berita ringan (*soft news*). Sementara program yang berisikan hiburan dibagi menjadi tiga yaitu pertunjukan, drama, dan permainan.

1) Program informasi (berita/*news*)

Program informasi adalah segala jenis siaran yang bertujuan untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audiens (Morissan, 2011, p, 208).

a) Berita berat (*hard news*)

Segala informasi penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui oleh khalayak audiens secepatnya. Biasanya memiliki tolak ukur aktualitas atau kecepatan suatu media dalam mengabarkan sebuah informasi. Berita berat (*hard news*) disajikan dalam program berita yang berdurasi mulai dari beberapa menit (*breaking news*) hingga 30 menit.

- i. Berita Langsung (*straight news*), yaitu berita singkat yang tidak merinci dengan hanya menyajikan informasi terpenting saja yang mencakup 5W+1H (*who, what, where, when, why, dan how*) terhadap suatu peristiwa yang diberitakan.
- ii. *Feature*, suatu program berita yang menampilkan berita-berita ringan seperti contoh rekomendasi tempat wisata yang ada, atau destinasi kuliner disuatu daerah tertentu.
- iii. Infotainment, berasal dari dua kata informasi dan *entertainment* (hiburan). Infotainment adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan dibalik layar

orang-orang yang dikenal masyarakat melalui media itu sendiri (selebritas) (Morissan, 2011, p, 209-210).

b) Berita ringan (*soft news*)

Dalam buku komunikasi massa suatu pengantar oleh (Ardianto, 2014, p, 68), berita lunak atau *soft news* adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam, namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Program yang masuk kedalam kategori *soft news* yaitu :

- i. *Talk show*, yaitu program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik yang dipandu oleh pembawa acara (*host*)
- ii. *Magazine*, yaitu program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam atau dengan kata lain *magazine* adalah *feature* dengan durasi lebih panjang.
- iii. *Documenter* adalah program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun menyajikan dengan menarik.
- iv. *Current Affair* adalah program yang menyajikan informasi terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun dibuat secara lengkap dan mendalam.

2) Program Hiburan (*entertainment*)

Semua program yang bertujuan untuk menghibur audiens dalam bentuk musik, lagu ,cerita dan permainan adalah bentuk dari program hiburan (*entertainment*). Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, permainan, musik, dan pertunjukan (Morissan, 2011, p, 213-220).

a) Drama

Sebuah acara yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (penokohan) yang melibatkan konflik dan emosi. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah sinema elektronik (sinetron) dan film.

b) Permainan

Suatu bentuk yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu.

c) Musik

Program musik adalah acara/program dalam radio atau televisi yang mengulas seputar musik. Dalam acara ini biasanya membahas tangga lagu, berbicara dengan tamu, serta bernyanyi bersama penonton.

d) Pertunjukan

Konsep acara musik yang sangat jarang dijumpai yaitu acara hiburan TV pertunjukan. Acara ini menyiarkan pertunjukan-pertunjukan yang membuat kamu penonton.

Dengan penjelasan diatas maka peneliti bisa menyimpulkan pengertian dari penyiaran merupakan salah satu bagian dari media massa : media cetak, media elektronik, dan *New media*. Media elektronik memiliki dua media penyiaran yaitu televisi dan radio. Keduanya sama-sama sebagai alat komunikasi untuk menyebarluaskan kepada khalayak dan pemirsa dengan menggunakan frekuensi televisi dan radio. Dan setiap stasiun televisi dan radio memiliki program siaran yang terbagi dari beberapa macam : mulai dari informasi (berita/*news*) sampai hiburan (*entertainment*).

2.1.2 Pengertian Komunikasi

A. Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang telah dilakukan oleh manusia sejak manusia itu dilahirkan. Namun ilmu komunikasi yang dikaji saat ini, sebenarnya merupakan hasil dari suatu proses perkembangan yang panjang dikarenakan komunikasi merupakan ilmu yang dikaji berdasarkan hasil dari suatu proses perkembangan yang panjang, maka defenisi mengenai komunikasi itu sangat beragam. Komunikasi berasal dari bahasa Inggris "*communication*" yang menurut Wilbur Schramm (Effendy : 2011:5) bersumber pada istilah "*communis*" yang dalam bahasa Indonesia berarti "sama". Berarti kita mengadakan "kesamaan" dalam hal pengertian atau makna dari informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain. Jika komunikasi tidak berlangsung dengan baik dan tidak dimengerti berarti komunikasi itu dianggap belum berhasil.

Secara sederhana namun jelas, (Effendy, Onong Uchjana:2011:3-6) mengklasifikasikan pengertian komunikasi yang dilihat dari dua sudut pandang, yaitu :

1. Pengertian Komunikasi secara Umum
 - a. Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yakni "*communication*", dan perkataan ini bersumber pada kata "*communis*". Arti communis disini adalah sama, dalam arti sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi, komunikasi terjadi apabila antara orang-orang yang terlibat dalam kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.
 - b. Secara terminologis berarti komunikasi dari sudut pandang istilah, kata - kata. Komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain.
2. Pengertian Komunikasi secara Paradigmatis

Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tertulis, secara tatap muka, atau melalui media

massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film, maupun media non massa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk dan sebagainya.

Jadi, komunikasi secara paradigmatis ini bersifat intensional, mengandung tujuan karena harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana perencanaan itu tergantung pada pesan yang akan dikomunikasikan dan kepada komunikan yang akan dijadikan sasaran.

Menurut Benard dan Gerry A. Stainer (Effendy, Onong Uchjana : 2011: 48) dalam bukunya "*Human Behavior*" mengatakan komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan sebagainya. Kegiatan atau proses penyampaiannya yang dinamakan komunikasi. Teknik berkomunikasi adalah cara atau seni penyampaian suatu pesan yang dilakukan seseorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu kepada komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan perasaan, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, himbauan. Anjuran, dan sebagainya.

Menurut Harold D. Laswell (Effendy : 2011:52) terdapat lima unsur dalam komunikasi, yaitu:

- 1 Komunikator (siapa yang mengatakan)
- 2 Pesan (mengatakan apa)
- 3 Alat atau media (melalui saluran, channel, media apa)
- 4 Komunikan (kepada siapa)
- 5 Efek (dengan dampak atau efek apa)

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy : 2011 : 9). Menurut Effendy komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media).

Komunikasi memiliki sejumlah arti. Para pakar telah membuat banyak upaya untuk mendefinisikan komunikasi. Namun, menetapkan satu definisi tunggal

terbukti tidak mungkin dan berguna. Defenisi mana yang kita pilih, tergantung pada kegunaannya dan dalam hal apa defenisi kita perlukan. Berikut tiga kategori defenisi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Tingkat observasi yakni bersifat umum adalah defenisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Dalam hal yang lebih khusus, defenisi komunikasi adalah alat untuk mengirimkan pesan militer, perintah dan sebagainya melalui telepon, telegraf, radio, kurir dan lainnya.
2. Tingkat keberhasilan yakni menekankan keberhasilan dan diterimanya pesan yaitu defenisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian. Sementara itu, yang tidak menekankan keberhasilan misalnya defenisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses transmisi informasi.
3. Tingkat kesengajaan yakni yang mengisyaratkan kesengajaan yaitu definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari mempengaruhi perilaku penerima.

Beberapa defenisi menurut para pakar menurut bidang ilmunya (Cangara: 2012:21-22) :

- 1 Definisi singkat menurut Harold D. Lasswell. Bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.
- 2 Menurut Steven Bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli.
- 3 Everett M. Rogers pakar sosiologi Komunikasi adalah sebuah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.
- 4 Rogers mengembangkan definisi tersebut bersama D. Lawrence Kincaid (1981) melahirkan suatu defenisi baru yang menyatakan bahwa, komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih

membentuk dan melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian mendalam (Cangara: 2012:22)

- 5 Menurut Weaver (1949) Bahwa komunikasi adalah manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja (Cangara:2012:22)

Secara terminologis komunikasi berarti penyampian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap menurut (Effendy : 2011: 11-17) yaitu:

- 1 Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, sinyal, 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 kepada orang lain. Sedangkan menurut Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi, dalam karyanya, “*Communication Research in the United States*”, menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of refrence*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan (Effendy : 2011:13).
- 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 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 adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Akan tetapi, oleh para ahli komunikasi diakui bahwa keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif.

Menurut mereka, yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangka acuan (*frame of reference*) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya, umpan balik berlangsung seketika, dalam arti kata komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu juga. Ini berlainan dengan komunikasi bermedia. Seperti halnya dengan menggunakan media massa, yang tidak memungkinkan komunikator mengetahui kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu.

Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan.

Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Komunikan media surat, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu pula.

B. Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi

kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima pesan (komunikasikan) dan efek.

Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Lebih lanjut menurut Harold Lasswell (Effendy, Onong Uchjana : 2007: 22) terdapat 5 unsur dalam komunikasi, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan)
2. Pesan (mengatakan apa)
3. Alat atau media (kepada siapa)
4. Komunikasikan (kepada siapa)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?)

Menurut Aristoteles (Cangara: 2012:22) ahli filsafat Kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan. Claude E. Shannon dan Warren Weaver 1949 (Cangara : 2012 : 23), dua orang insinyur listrik menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan 5 unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, *transmitter*, sinyal, penerima dan tujuan. Meski pandangan Shannon dan Weaver ini pada dasarnya berasal dari pemikiran proses elektronika, tetapi para sarjana yang muncul di belakangnya mencoba menerapkannya dalam proses komunikasi antar manusia seperti yang dilakukan Miller dan Cherry.

Awal tahun 1960-an David K. Berlo (Cangara : 2012 : 23) membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula ini dikenal dengan nama "SMCR", yakni *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *channel* (saluran-media) dan *Receiver* (penerima). Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dan Joseph De Vito, K. Sereno dan Erika Vora (Cangara : 2012 : 24) yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

C. Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D Laswell (Cangara : 2012 : 59) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

- 1 Manusia dalam mengontrol lingkungannya
 - 2 Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
 - 3 Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya
- Scan MacBride, ketua komisi masalah-masalah komunikasi UNESCO : 1980 (Cangara : 2012 : 62) mengemukakan bahwa komunikasi tidak bisa diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta dan ide.

Oleh karena itu, komunikasi dapat berfungsi sebagai berikut :

- 1 Informasi: yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.
- 2 Sosialisasi: yakni menyediakan dan mengerjakan Ilmu Pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
- 3 Bahan diskusi: menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
- 4 Pendidikan: yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk di luar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik dan mengesankan.
- 5 Motivasi: yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, dengar lewat media massa.
- 6 Memajukan Kebudayaan: media masa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, ataukah bahan tercetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya.

Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara serta mempertinggi kerja sama hubungan antar negara.

- 7 Hiburan: media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, link dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok.
- 8 Integrasi: banyak bangsa di dunia dewasa ini diguncang oleh kepentingan-kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

Proses Komunikasi (Effendy : 2007 : 33) mengemukakan proses komunikasi dalam perspektif mekanistik dapat diklasifikasikan menjadi:

- 1 Proses Komunikasi Secara Primer Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang sebagai media atau saluran.
 - a. Lambang Verbal Proses komunikasi bahasa dalam (Effendy : 2007: 33) sebagai lambang verbal paling banyak dan paling sering digunakan. Hal ini disebabkan bahasa dianggap mampu mengungkapkan pikiran komunikator mengenai hal, peristiwa, baik yang konkret maupun yang abstrak yang terjadi masa kini, lalu dan masa yang akan datang.
 - b. Lambang Nonverbal Lambang nonverbal adalah lambang yang dipergunakan dalam komunikasi yang bukan bahasa, misalnya isyarat dengan anggota tubuh, antara lain kepala, mata, bibir, tangan dan jari. Penggunaan gambar adalah lambang lain yang dipergunakan dalam berkomunikasi nonverbal.

Menurut Mark Knap dalam (Cangara: 2012 : 100) menyebutkan bahwa penggunaan kode verbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk :

- a. Meyakinkan apa yang diucapkan (*Repetition*) .
- b. Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*Subtation*).
- c. Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*Identity*).
- d. Menambah atau melengkapi ucapan yang dirasa belum sempurna.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy : 2007 : 17). Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau jumlahnya banyak. Kalau komunikan jauh, dipergunakanlah surat atau telepon. Jika komunikan banyak, dipakailah perangkat pengeras suara.

Proses komunikasi secara linear, sebagaimana dikemukakan oleh (Effendy : 2007 : 39) yaitu mengandung makna lurus. Jadi proses linear berarti perjalanan dan satu titik ke titik lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi, proses linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Biasanya berlangsung pada komunikasi bermedia.

Proses Komunikasi Secara Sirkular Istilah sirkular sebagai terjemahan dan perkataan circular yang secara harfiah artinya bulat, bundar. (Effendy, Onong Uchjana : 2007 : 39) penggunaan dalam komunikasi yang dimaksudkan yaitu proses sirkular itu adalah terjadinya *Feedback* yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu, ada kalanya *Feedback* mengalir dan komunikan ke komunikator itu adalah *Response* atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang ia terima dan komunikator.

D. Model Komunikasi

Komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam berkomunikasi, juga dapat digambarkan dalam berbagai macam model. Model komunikasi dibuat untuk membantu dan memberi pengertian tentang komunikasi

dan juga untuk menspesifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antar manusia.

Dalam uraian ini, akan diperkenalkan tiga model komunikasi yang perlu diketahui dalam memahami komunikasi antar manusia, yakni adalah sebagai berikut, (Cangara : 2012 : 43) :

1. Model Analisis Dasar Komunikasi Model ini dinilai sebagai model klasik atau model pemula komunikasi yang dikembangkan oleh Aristoteles, kemudian Laswell hingga Shanon dan Weaver. Model komunikasi yang dibuat oleh Aristoteles ini belum menempatkan unsur media dalam proses komunikasi. Hal ini bisa dimengerti, karena retorika pada masa Aristoteles merupakan seni keterampilan komunikasi yang sangat populer, (Cangara:2012:45).
2. Model Proses Komunikasi Salah satu model yang banyak digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi adalah model sirkular yang dibuat oleh Osgood bersama Scrham (1954). Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses yang dinamis, dimana pesan di transmit melalui proses *encoding* dan *decoding*. *Encoding* adalah translasi yang dilakukan oleh sumber atas sebuah pesan, dan *decoding* adalah translasi yang dilakukan oleh penerima terhadap pesan yang berasal dari sumber. Antara *encoding* dan *decoding* adalah hubungan antara sumber dan penerima secara simultan dan saling mempengaruhi satu sama lain, (Cangara, 2012:50).
3. Model Komunikasi Partisipasi Menurut D. Lawrence Kincaid dan Everett M. Rogers mengembangkan sebuah model komunikasi berdasarkan prinsip pemusatan yang dikembangkan dari teori informasi dan siberetik. Model ini muncul setelah melihat berbagai kelemahan model komunikasi satu arah yang telah mendominasi berbagai riset komunikasi sebelumnya. Dalam konteks komunikasi antar manusia, Kincaid mencoba berpijak dari konsep siberetik dengan melihat komunikasi sebagai suatu proses yang memiliki kecenderungan bergerak kearah titik temu. Dengan kata lain, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih saling

menukar informasi untuk mencapai kebersamaan pengertian satu sama lainnya dalam situasi di mana mereka sedang berkomunikasi, (Cangara: 2012:51).

2.1.3 Komunikasi Massa

A. Pengertian Komunikasi Massa

Ada beberapa pengertian komunikasi massa dari beberapa ahli :

1. Menurut Bittner : komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada jumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Maksudnya komunikasi massa itu dapat tersampaikan apabila ada media massa. Contohnya hafalan akbar yang diselenggarakan oleh Tim Mentoring AIK FISIP UMJ dan mengundang ratusan mahasiswa FISIP UMJ agar mereka bisa menyelesaikan hafalan wajib dan mendapatkan sertifikat lulus hafalan dikarenakan ini adalah salah satu syarat untuk bisa sidang, jika tidak menggunakan media massa maka itu bukan termasuk komunikasi massa. (Khomsahrial Romli : 2017, 2-3).
2. Menurut Gebner (1967), komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia.
Dapat digambarkan bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalkan harian, mingguan, dua mingguan, ataupun bulanan. Proses produksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industry. (Khomsahrial Romli : 2017, 3).
3. Menurut Meletzke berikut ini memperlihatkan massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. Dari definisi Meletzke, komunikasi massa dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang

menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik. Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikasi sebagai pihak penerima pesan tidak berada di suatu tempat, tetapi tersebar diberbagai tempat. (Khosahrial Romli :2017, 3).

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communis*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah makna yang sama. Menurut Effendy komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media), (Effendy, Onong Uchjana : 2011:9).

Secara terminologis komunikasi berarti penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap menurut (Effendy, Onong Uchjana: 2011:11-17) yaitu :

- a. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampain pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dakam proses komunikasi adalah bahasa kiasan, 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 bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Wilbur schramm, seorang ahli komunikasi, dalam karyanya, “*Communication Research in the United States*”, menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan. (Effendy : 2011:13).
- b. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Seorang

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

Beberapa defenisi komunikasi menurut para pakar menurut bidang ilmunya (Cangara, 2012 : 21-22), yakni sebagai berikut :

1. Defenisi singkat menurut Harold D. Lasswell. Bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.
2. Menurut Steven, Bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli.
3. Everett M. Rogers pakar sosiologi, bahwa komunikasi adalah sebuah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.
4. Rogers mengembangkan definisi tersebut bersama D. Lawrence Kincaid (1981), bahwa melahirkan suatu defenisi baru yang menyatakan bahwa, komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk dan melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian mendalam.
5. Menurut Weaver (1949), Bahwa komunikasi adalah manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto (2004:7), Menurut Harold D.Laswell cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah “Dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who, Say What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*”.

Pertanyaan ini mengandung lima unsur dalam komunikasi yang menunjukkan studi ilmiah mengenai komunikasi, yakni :

1. *Who* : (siapa), komunikator yakni orang yang menyampaikan, mengatakan, atau menyiarkan pesan-pesan baik secara lisan maupun tulisan. Dalam hal

inikomunikator melihat dan menganalisa factor yang memprakarsai dan membimbing kegiatan komunikasi.

2. *Say What* : (mengatakan apa), pesan yaitu ide, opini, informasi, opini yang dinyatakan sebagai isi pesan dengan menggunakan simbol atau lambang yang berarti.
3. *In Which Channel* :(melalui saluran apa) media ialah alat yang dipergunakan komunikator untuk menyampaikan pesan agar pesan lebih mudah untuk diterima dan dipahami, biasanya komunikator menggunakan pers, radio,televisei, dan lain -lain.
4. *To Whom* : (kepada siapa) komunikan ialah orang yang menjadi sasaran komunikator dalam menyampaikan pesan. Untuk itu seorang komunikator harus mengetahui betul sifat dan kondisi komunikan dimanapun berada.
5. *With What Effect* : (dampak/efek). Dampak/efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap,bertambahnya pengetahuan, dan lain-lain. Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan diatas sifatnya Sariah. Dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kegiatan komunikasi yang tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasive yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya, (Effendy, Onong Uchjana : 2011:09).

Menurut Sahnnon dan Weaver (Fisher, 2007:61) komunikasi juga menerima unsur penyampaian ini akan tetapi mereka menambahkan unsur lainnya pada waktu mereka mendefinisikan komunikasi sebagai semua prosedur melalui makna fikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lainnya. Menurut Shacter (Fisher, 2007:61) yang menulis bahwa komunikasi merupakan mekanisme untuk melaksanakan kekuasaan. Definisi semacam itu menempatkan komunikasi sebagai unsur kontrol sosial dimana seseorang mempengaruhi prilaku, keyakinan, sikap dan seterusnya menyadarkan orang lain dalam suatu suasana sosial.

Menurut Wilbur Scharm (Fisher, 2007:29) pengertian komunikasi bukan hanya berkisar soal mengerti atau tidak mengerti. Kalau lingkupnya hanya sesempit itu

saja, komunikasi hanyalah merupakan aspek sosiologi. Proses komunikasi hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh orang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

Dalam kegiatan tersebut, setidaknya memerlukan dua orang yang berpartisipasi dalam hubungan pertukaran informasi melalui seperangkat komunikasi interpersonal sebagai alat dan proses komunikasi yang didasari pengambilan keputusan melalui proses berfikir dalam diri..

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell dalam karyanya : *The Structure And Functions Of Communication In Society*. Dimana Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*. Paradigma Laswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

- a. Komunikator
- b. Pesan
- c. Media
- d. Komunikan
- e. Efek

B. Konsep Massa

Gagasan awal komunikasi yang dikembangkan oleh Aristoteles yaitu komunikator, pesan, dan penerima telah diperpanjang oleh Laswell menjadi *who says what in with what channels to whom withwhat effect* (dalam Alimudin, 2014:1). Model komunikasi ini mengasumsikan bahwa komunikator adalah penentu gagasan yang akan diarahkan kepada khalayak pilihannya melalui saluran sehingga menghasilkan dampak dari berlangsungnya proses komunikasi. Pengertian paling mendasar dari proses komunikasi merupakan dasar dari pengertian komunikasi massa itu sendiri. Komunikasi massa secara sederhana didefinisikan sebagai pesanyang dikomunikasikan melalui media massa (Bittner dalam Rakhmat,2011:186).

Istilah massa menggambarkan sesuatu (orang atau barang) dalam jumlah besar, sementara 'komunikasi' mengacu pada pemberian dan penerimaan pesan. Definisi komunikasi massa oleh Janowitz (dalam Morrisson, 2013:6) menyatakan bahwa komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dimana kelompok-kelompok terlatih menggunakan teknologi untuk menyebarluaskan simbol-simbol kepada *audiens* yang tersebar luas dan heterogen.

Pengertian komunikasi massa merujuk, kepada pendapat Tan dan Wright, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Ardianto, 2004:3), 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.

Menurut Mulyana (2005:75) komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Selain pengertian di atas, beberapa ahli komunikasi juga mengemukakan pendapatnya tentang pengertian komunikasi massa. Joseph A. Devito merumuskan komunikasi massa menjadi dua hal, yaitu :

1. Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.
2. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang bersifat audio atau visual. Komunikasi massa

menjadi lebih logis jika didefinisikan menurut bentuknya seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, buku, tabloid, dan film.” (Ardianto, 2004:6).

Sementara itu, menurut Jay Black dan Frederick C (Nurudin, 2004:12) disebutkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi secara massal atau tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen. Luas di sini berarti lebih besar daripada sekadar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik, sedangkan anonim berarti individu yang menerima pesan cenderung asing satu sama lain, dan heterogen berarti pesan dikirimkan kepada orang-orang dari berbagai macam status, pekerjaan, dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogen. Menurut Elizabeth-Noelle Nouman dalam Rakhmat (2011:187), secara teknis komunikasi massa memiliki empat tanda pokok, yakni :

- 1) Bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis.
- 2) Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi (para komunikan).
- 3) Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim
- 4) Mempunyai public yang secara geografis tersebar Ciri yang paling mendasar dari komunikasi massa yaitu distribusi pesan.

Komunikasi massa adalah salah satu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media massa cetak atau elektronik. Ciri khas yang dimiliki komunikasi massa yakni terletak pada karakter audiens atau komunikannya. Komunikan yang bertindak sebagai penerima pesan bersifat heterogen, tersebar, dan anonim. Selain itu, umpan balik dalam proses komunikasi massa tidak dapat terjadi secara langsung, dengan kata lain komunikator tidak dapat merasakan secara langsung *feedback* dari komunikan.

C. Komponen Komunikasi Massa

Komunikasi massa pada dasarnya merupakan komunikasi satu arah, artinya komunikasi berlangsung dari komunikator (sumber) melalui media kepada komunikan (khalayak). Walaupun komunikasi massa dalam prosesnya bersifat satu arah, namun dalam operasionalnya memerlukan komponen lain yang turut menentukan lancarnya proses komunikasi. Komponen dalam komunikasi massa ternyata tidak sesederhana komponen komunikasi yang lainnya. Proses komunikasi massa lebih kompleks, karena setiap komponennya mempunyai karakteristik tertentu adalah sebagai berikut (Ardianto, 2004:36-42) :

- 1) Komunikator Dalam komunikasi massa produknya bukan merupakan karya langsung seseorang, tetapi dibuat melalui usaha-usaha yang terorganisasikan dari beberapa partisipan, diproduksi secara massal, dan didistribusikan kepada massa.
- 2) Pesan Sesuai dengan karakteristik dari pesan komunikasi massa yaitu bersifat umum, maka pesan harus diketahui oleh setiap orang. Penataan pesan bergantung pada sifat media yang berbeda antara satu sama lainnya.
- 3) Media. Media yang dimaksud dalam proses komunikasi massa yaitu media massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instananeous*).
- 4) Khalayak. Khalayak yang dituju oleh komunikasi massa adalah massa atau sejumlah besar khalayak. Karena banyaknya jumlah khalayak serta sifatnya yang anonim dan heterogen, maka sangat penting bagi media untuk memperhatikan khalayak.
- 5) *Filter* dan *Regulator*. Komunikasi Massa Dalam komunikasi massa pesan yang disampaikan media pada umumnya ditujukan kepada massa (khalayak) yang heterogen. Khalayak yang heterogen ini akan menerima pesan melalui media sesuai dengan latar belakang sosial, ekonomi, pendidikan, agama, usia, budaya. Oleh karena itu, pesan tersebut akan di *filter* (disaring) oleh khalayak yang menerimanya.

2.1.4 Radio

A. Perkembangan Radio

Sejarah media audiovisual dimulai dengan penemuan teknologi radio. Pada tahun 1895, seorang insinyur Italia Guglielmo Marconi menjelaskan penemuan teknologi komunikasi telegraf yang sekitar 20 tahun kemudian berkembang menjadi teknologi penyiaran radio. Pada periode 1919-1921, percobaan disiarkan di televisi publik di Eropa. Pada tahun 2003, radio berusia hampir 110 tahun dan telah berkontribusi untuk mendokumentasikan dan mempengaruhi perubahan ideologi politik-ekonomi dan perubahan global dimasyarakat. Selama waktu ini, stasiun menjalani tiga rekonstruksi. Generasi pertama antara 1920-an dan 1950-an ditandai dengan berdirinya BBC UK Radio sebagai stasiun radio publik pertama di dunia. Generasi kedua dari tahun 1960 hingga selama tahun 1980-an ditandai dengan munculnya radio komersial dan radio komunitas dinegara yang berbeda. Generasi ketiga dari tahun 1990 hingga sekarang ditandai dengan hadirnya radio digital (*digital audio broadcasting*), radio jaringan dan radio internet (Masduki, 2004:15-16).

Di bidang teknologi bisnis buat menyempurnakan kualitas audio radio siaran itu sudah mencapai kemajuan pula. Professor E.H. Amstronng berdasarkan Universitas Columbia dalam tahun 1933 sudah memperkenalkan sistem *Frequency Modulation* (F.M) menjadi penyempurnaan *Amplitude Modulation* (A.M) yg biasa dipakai pada radio siaran. Dengan sistem yg baru itu, buat telinga bisa dicapai fidelity yg lebih tinggi (Effendy, Onong Uchjana : 2005:23).

Adapun laba berdasarkan sistem F.M diantaranya bisa menghilangkan *interference* atau gangguan yg ditimbulkan sang cuaca, bintik-bintik matahari atau indera listrik, bisa menghilangkan gangguan yang ditimbulkan sang dua stasiun yg bekerja dalam gelombang yg sama & bisa menyiarkan suara menggunakan sebaik-baiknya & bisa ditangkap sang pendengar secara sempurna (Effendy, Onong Uchjana : 2005:24).

B. Definisi Radio

Radio merupakan alat komunikasi massa elektronik yang beritanya hanya berupa suara. Sebagaimana dijelaskan oleh Moeryanto Ginting dalam buku *Radio Broadcasting* yang ditulis oleh Triartanto dan dikutip oleh Ritonga, radio merupakan alat komunikasi massa yang menggunakan simbol-simbol komunikasi membaca. Oleh karena itu, siaran radio harus mencakup pesan, informasi, musik, dan suara lainnya. Mereka direncanakan, terstruktur/terorganisir, dapat ditindaklanjuti dan dipolakan ke dalam program-program yang siap didengar publik (Triartanto, 2010:30-31).

Menurut Masduki, radio adalah media pendengaran (hanya dapat didengarkan), tetapi murah, populer, dan dapat dibawa kemana saja dan didengarkan. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio sebagai media imajinasi memiliki kekuatan terbesar karena radio sebagai media tuna netra merangsang begitu banyak suara sehingga suara penyiar dan informasi faktual dapat divisualisasikan melalui telinga pendengar (Masduki, 2004:9).

Setiap media massa memiliki kelebihan dan kekurangan, salah satunya adalah penyiaran. Menurut Effendy (dalam Triartanto, 2010:36), ada tiga unsur yang membentuk kekuatan penyiaran :

- 1) Setiap berita, informasi atau pesan yang dikirim oleh penyiar dapat diterima langsung oleh pendengar saat itu.
- 2) Siaran melampaui jarak dan rintangan. Ini berarti bahwa siaran radio dapat menembus jarak yang sangat jauh, bahkan ketika terhalang oleh gunung, lembah, gurun, dan lautan. Jarak tidak masalah, itu bisa mengatasi rintangan.
- 3) Siaran mengandung pesona. Ini berarti *Broadcast* sangat hidup berkat tiga elemen menarik yaitu musik, kata-kata/ucapan manusia, dan efek suara.

Selanjutnya, menurut Triartanto (2010:37), kelemahan penyiaran dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Waktu program terbatas. Siaran radio setiap program dibatasi sebanyak kali. Setiap program memiliki kerangka waktu sendiri. Biasanya waktu

program maksimum adalah 240 menit atau 4 jam dibagi menjadi segmen program.

- 2) Sifat siaran adalah pendengaran, dan isi dari siaran yang sampai ke telinga pendengar hanya sekilas dan dangkal. Pendengar tidak dapat meminta informasi atau mengulang lagu yang disiarkan sebelumnya. Karena sifatnya yang cepat berlalu, maka pesan yang dikirim bersifat mendetail dan tidak mendetail. Komunikasi dengan melalui penggunaan suara/bahasa lisan melalui media akan terganggu.

Radio sebagai media massa juga erat kaitannya dengan masalah teknis (*channel/mechanical noise factor*). Karena kekuatan penyiaran adalah kata dan suara, elemen ini juga bisa menjadi kelemahan karena gangguan sinyal, yang dapat meredam suara atau mengaburkan suara berderak.

C. Karakteristik Radio

Menurut Romli (2004: 21-22), Radio siaran juga memiliki karakteristik media massa yakni :

- a) Publisitas, yakni disebarluaskan kepada publik, khalayak, atau orang banyak. Siapa saja bisa mendengarkan siaran radio. Tidak ada batasan tentang siapa yang boleh dan tidak boleh mendengarkan.
- b) Universalitas, pesannya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa di berbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya masyarakat umum.
- c) Perioditas, tetap atau berkala, misalnya harian atau mingguan. Radio mengudara secara periodik, misalnya 19 jam setiap hari mulai pukul 05.00 pagi hingga pukul 12.00 malam.
- d) Kontinuitas, berkesinambungan atau terus menerus sesuai dengan periode mengudara atau jadwal terbit.
- e) Aktualitas, berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru, tips baru, dan sebagainya. Aktualitas juga berarti kecepatan penyampaian informasi kepada publik.

Menurut UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, ada tiga jenis stasiun penyiaran yang diizinkan beroperasi di Indonesia :

1. Penyiaran Publik yaitu RRI.
2. Penyiaran Komersial.
3. Penyiaran Komunitas.

Ketiganya memiliki ciri khas dan kekuatan hukum yang sama (Masduki, 2004:3). Dari ketiga bentuk radio tersebut maka dua diantaranya bersifat tidak mencari keuntungan (non komersil) yaitu radio siaran publik dan radio siaran komunitas, sedangkan radio siaran komersial tentunya bersifat mencari keuntungan atau komersil.

Radio siaran publik berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat, stasiun siaran publik yaitu Radio Republik Indonesia (RRI) yang stasiun pusat penyiarnya berada di Ibu Kota Negara dan di Daerah Provinsi, kabupaten atau kota dapat didirikan stasiun penyiaran publik lokal.

Radio siaran komersial atau stasiun siaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan dengan tujuan mengejar keuntungan yang sebagian besar berasal dari penayangan iklan dan juga usaha sah lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran, usaha ini dapat didirikan oleh individu yang mampu secara finansial sebagai bentuk usaha yang sah. Sedangkan radio siaran komunitas harus berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayahnya terbatas serta untuk melayani kepentingan komunitasnya (Morissan, 2009: 80 –97).

Sebagaimana koran, majalah, televisi, dan internet, radio adalah medium komunikasi massa yang dapat digunakan setiap orang untuk tujuan tertentu. Dalam kaitannya ialah radio siaran swasta yang bersifat komersil, dengan kata lain radio siaran selain menjadi media informasi dalam masyarakat, juga sebagai produk bisnis suatu perusahaan media massa, karena stasiun radio tanpa dikelola oleh suatu perusahaan radio tidak mungkin terjadi, karena dalam produksi siaran

radio membutuhkan sumber daya dan biaya yang tidak sedikit. Untuk itu stasiun radio harus dikelola oleh suatu perusahaan dengan manajemen yang baik. Karena faktor peralihan ke kekuatan bisnis dan ekonomi pasar yang menjadikan media radio berkembang menjadi bagian dari industri komunikasi yang dikelola dan diatur sebagai layaknya unit ekonomi.

Radio bukan lagi merupakan media komunikasi sosial yang lebih mengutamakan nilai-nilai idealisme sosial politik dalam menentukan muatan komunikasi yang hendak dibawanya kepada masyarakat, melainkan suatu industry yang kebetulan saja bergerak dalam produksi informasi massa, dan dengan demikian harus lebih mengutamakan faktor-faktor ‘baru’ yang menentukan kelangsungan hidupnya seperti modal dan keuntungan, pangsa pasar, selera konsumen, persaingan serta *trend global* (Herawati, 2007:112).

2.1.5 Media Sosial

A. Pengertian Media Sosial

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial berarti berhubungan dengan komunitas dan orang-orang suka memperhatikan kepentingan umum. Secara bahasa, media sosial dapat diartikan sebagai sarana penghubung orang untuk berkomunikasi dan berbagi. teknologi untuk penyebaran cepat pengetahuan dan informasi ke semua pengguna Internet di seluruh dunia.

Pada dasarnya, media sosial adalah evolusi terbaru dari teknologi pengembangan *web* berbasis internet baru, memungkinkan setiap orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, dan berbagi jaringan *online* sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. , dan memfasilitasi pembentukan. Menurut Zarella (Aditya, R. 2015:51) Media sosial adalah situs *web* tempat orang berkomunikasi dengan teman yang mereka kenal di dunia nyata dan maya. Karjaluoto (2008:2) mengemukakan bahwa istilah media sosial menggambarkan media di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan berkontribusi pada media tersebut. *Fitur* umum dari media sosial adalah dialog terbuka antara pengguna. Media Sosial dapat dimodifikasi dan disusun ulang oleh penulis dari waktu ke waktu. atau, situs *web* tertentu dapat dimodifikasi oleh komunitas.

Selain itu, media sosial ia juga menawarkan dan menciptakan cara-cara baru untuk berkomunikasi. Sebelum media sosial muncul dan menjadi populer seperti dikenal, sebagian besar orang berkomunikasi di ponsel mereka melalui SMS atau panggilan telepon. Namun karena adanya media sosial, masyarakat cenderung berkomunikasi melalui layanan *chatting* atau berkirim pesan melalui layanan yang tersedia di media sosial.

Teori dari Regina Luttrell dalam buku *Media Sosial How to Engage, Share, and Connect* tahun 2015 menyebutkan *The Circular Model of Some* bahwa terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan strategi yang *solid*. Ketika sebuah perusahaan/instansi berbagi (*sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan. Berikut adalah penjelasan mengenai the Circular model of Some menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media* (Regina, 2015):

1. *Share* (Menyebarkan): di mana pemirsa saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi media sosial untuk memahami bagaimana dan dimana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat. Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien.
2. *Optimize* (Optimisasi), apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan

dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai. Pada bagian ini yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

3. *Manage* (Mengatur), apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan Hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di *real-time*, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Mantriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif. Pada tahap ini yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat.
4. *Engage* (Melibatkan), siapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun. Dalam pengelolaan media sosial, melibatkan *audience* dan *influencers* merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial.

B. karakteristik media sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*) Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*) Informasi menjadi identitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*Archive*) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*) Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.
7. Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan konsumsi penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Praktek ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

C. Jenis- jenis Media Sosial

Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*) Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia *virtual*. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupu membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah *Facebook* dan *LinkedIn*.
2. Jurnal *Online (Blog)* *Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya *Blog* merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, *Blog* banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal *homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti *.com* atau *.net* dan yang kedua dengan menggunakan failitas penyedia halaman *Weblog* gratis, seperti *Wordpress* atau *Blogspot*.
3. Jurnal *Online* sederhana atau *Microblog (Micro-Blogging)* Tidak berbeda dengan jurnal *Online (Blog)*, *Microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *Microblogging* yang paling banyak digunakan adalah *Twitter*.
4. Media berbagi (*media sharing*) Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media,

mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: *Youtube, Flickr, Photo-bucket*, atau *snafish*.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*) Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah *Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.
6. Media konten bersama atau *Wiki*. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau *Ensiklopedia*, *Wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

D. Fungsi Media Sosial

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

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi *web*.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience (one to many)* ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience (many to many)*.
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

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

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena aduensilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan *content* 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 lebih dalam (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017).

2.1.6 Instagram

A. Pengertian Instagram

Instagram merupakan kependekan dari kata “*instan-telegram*”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “*insta*” dan “*gram*”, *instagram* berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain (Atmoko, 2012).

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat (Sari 2017:6). *Instagram* mempunyai 5 menu utama (Atmoko, 2012:28) yaitu;

1. *Home Page*. *Home page* merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.
2. *Comments*. Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam *Instagram* dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.
3. *Explore*. *Explore* yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak *like*.

4. *Profile*. Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil. Di halaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed*. *News Feed* merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna *Instagram*.

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik (Simarmata, 2011).

Menurut *Cambridge Dictionary*, salah satu pengertian konten adalah “artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku (*The Articles Or Parts Contained In A Magazine Or Book*). Dalam *Business Dictionary*, konten memiliki arti:

1. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apa pun. Konten adalah informasi dan komunikasi: jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan, dan cara penyajiannya.
2. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju.
3. Lem ‘yang membuat situs *web*’ lengket ‘membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan, konten adalah berbagai macam *format* dan informasi yang tersaji melalui media, khususnya media baru, berupa tulisan, gambar, suara (audio), atau video.

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada *Instagram* yang sebaiknya diisi agar foto/konten yang diunggah lebih bermakna atau lebih informatif, yaitu;

1. Judul. Judul atau biasa disebut *caption* bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.
2. *Hashtag*. *Hashtag* adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di *Instagram* dengan kategori tertentu.

3. Lokasi. Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski *Instagram* disebut layanan berbagi foto, *Instagram* juga merupakan jejaring sosial karena melalui *Instagram* pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Menurut Atmoko juga, meski *Instagram* disebut layanan photo *sharing*, tetapi *Instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Aktivitas yang dilakukan di *Instagram*, yaitu:

1. *Follow*. *Follow* atau ikut, pengguna *Instagram* dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun *Instagram*.
2. *Like*. *Like* merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.
3. Komentar. Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.
4. Fitur *mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda “arroba (@)” di depan nama akun *Instagram* dari pengguna tersebut. *Instagram* membuat fitur yang terinspirasi dari *Snapchat Stories* dan diberi nama *Instagram Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

Aspek penting yang harus diperhatikan dalam mengelola akun *instagram* untuk pemasaran produk, yaitu pemanfaatan fitur-fitur *instagram*, tampilan *feeds instagram*, konten yang diunggah pada *instagram*, serta pelayanan administrator (admin) atau orang yang bertanggungjawab dalam mengelola akun *instagram* yang bersangkutan. Hal-hal tersebut harus diperhatikan guna menarik konsumen untuk melihat akun *instagram* milik para pelaku usaha atau bahkan melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Selain hal-hal diatas, perlu diperhatikan juga fitur-fitur terbaru, jam-jam ideal untuk mengunggah konten, dan yang paling penting adalah *media analysis* yang terdiri dari *reach* (seberapa besar

jangkauan akun *instagram*), *engagement* (seberapa banyak *feedback* yang didapat dari konsumen), dan *virality* (mengetahui seberapa banyak orang yang menggunakan *hashtag* atau ciri khas dari akun *instagram* yang bersangkutan). (Ardiansah, Irfan : 2020, 8-9).

Menurut Miles (2019,38-39) ada tiga cara efektif untuk mempublikasikan konten. Sangat penting untuk memiliki kerangka kerja ini, sehingga anda mengerti cara belajar dan kemudian menggunakan semua fitur. Tiga cara tersebut yaitu :

1. *Feed*, merupakan berbagi foto dan video asli. Ini adalah bagian tertua dari matriks, karena itu bagian paling dikenal dan paling banyak digunakan.
2. *Instagram Stories*, merupakan konten yang akan hilang setelah 24 jam. Namun jika anda membuat sotoran, cerita itu akan tetap tersedia secara permanen. Ini awal diperkenalkan untuk bersaing secara langsung dengan *snapha*, dan itu bekerja dengan baik. Setiap orang suka menggunakan fungsi dari *instagram stories ini*.
3. *IG TV*, merupakan fitur terbaru di *instagram*. Kegunaan fitur ini yaitu berfokus pada berbagi dan menonton video vertical. Durasi video dalam *IG TV* antara 15 detik sampai 10 menit untuk akun regular, dan akun yang lebih besar dan terverifikasi dapat menambahkan video hingga 1 jam.

(Afandi, Ranny : 2019, 2) Menurut data dari *Omnicores*, digital marketing agency di Amerika Serikat per September 2018 pengguna aktif *instagram* tembus 1 miliar per bulan, 500 juta pengguna aktif per hari, 400 juta *Instagram Story* per hari, 25 juta pengguna *Instagram* bisnis, lebih dari 100 unggahan foto dan video per hari, 4,2 juta *likes* per hari. Total unggahan foto hingga September 2018 adalah 50 miliar dan angka ini terus bertambah hingga sekarang. Lebih lanjut lagi, *Omnicores* memaparkan beberapa data sebagai berikut :

- a. 68 persen pengguna *Instagram* adalah perempuan
- b. 6 dari 10 orang dewasa memiliki akun *Instagram*
- c. 32 persen seluruh pengguna internet juga merupakan pengguna *Instagram*

- d. 72 persen remaja menggunakan *Instagram*
- e. Tahun 2018, diperkirakan 71 persen bisnis yang berbasis di Amerika Serikat mempunyai *Instagram*
- f. Sekarang *Instagram* memiliki 1 juta *advertiser* per bulan
- g. *Instagram's mobile adrevenue* diperkirakan menembus \$7 miliar di tahun 2018
- h. 78 persen *influencer* menggunakan *Instagram* untuk *brand collaboration*
- i. 55,4 persen *influencer* menggunakan *Instagram stories* untuk *sponsored campaigns*.

Ada beberapa fakta aktual yang membuat *Instagram* populer diseluruh dunia sebagai berikut :

1) *User friendly*

Untuk sebagian orang, ini menjadi alasan utama karena mata kita dimanjakan dengan tampilan visual dari foto-foto yang membuat betah untuk *scrolling timeline*. *Instagram* memiliki UI (*user interface*) yang enak dipandang, sederhana, dan halus. Itulah mengapa para penggunanya terus bertambah tiap bulan. *Instagram* juga rutin update fitur-fitur baru seperti *filter Instagram stories*, *slideshow* hingga 10 foto, dan *Instagram TV*. Menggunakan semua fiturnya pun mudah dilakukan. *Instagram* sering mengunggah video di *Instagram story* apabila ada fitur baru, juga memperlihatkan bagaimana cara menggunakannya. Untuk fiturnya sendiri, menurut survei yang dilakukan oleh situs *thought catalog*, *Instagram timeline* yang sudah ada sejak aplikasi ini diluncurkan tetap menjadi fitur favorit diikuti oleh *Instagram story* di peringkat berikutnya.

2) *Instagram* adalah aplikasi foto pertama

Di *instagram*, foto merupakan peran utama. *In fact*, *caption* biasanya tidak terlalu diperhatikan saat orang-orang *scrolling timeline*, apalagi dengan adanya keterbatasan jumlah kata. Walaupun *caption* juga penting, tapi tetap tidak menjamin sebuah konten dapat berhasil meraih banyak *likes*. Pada umumnya orang-orang lebih menyukai informasi dalam bentuk

visual daripada harus membaca kalimat yang bikin menyakit. Inilah mengapa *visual marketing* (termasuk *influencer marketing*) berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.

3) *Instagram* sangat *mobile friendly*

Sekarang ini banyak orang yang memilih menggunakan ponsel untuk berkegiatan dibandingkan harus berada di depan desktop atau laptop. Hal ini pun membentuk sebuah *mobile society*. *Instagram* versi *website* yang diakses di desktop atau laptop itu sangat terbatas. Tidak bisa akses DM, tidak bisa unggah *Instagram story*. *Instagram* versi *website* hanya bisa digunakan khusus hanya untuk “melihat” saja tidak lebih dari itu.

4) *Platform for popularity*

Kalo dulu di *twitter* terkenal dengan sebutan *selebtwit*, sekarang *instagram* memegang kendali hingga muncul istilah *selebgram*. *Instagram* adalah *platform* yang tak sekedar tentang fotografi saja, tapi disini beragam profesi pun bisa ditemukan, seperti *blogger*, penulis, *stylist*, *designer*, artis, *beauty blogger*, seniman, dan lain-lain.

5) *New gen marketplace*

Banyak sekali yang menjamur sejak adanya *Instagram*, para *online shop* ini pun membentuk sebuah *grup shout fot shout* untuk saling membantu agar semua memiliki banyak *follower* hingga berimbas pada penjualan. *Instagram* menjembatani langsung antara penjual dan pembeli. Disini pembeli diberi informasi tentang sebuah produk, mulai dari bahan, harga, hingga *format order*.

6) Filter

Instagram tidak bisa lepas dari yang disebut *filter*. Begitu banyak fitur *filter* yang ada di *Instagram* bisa membuat foto awalnya terlihat *boring* menjadi *beautiful*. Fotografer amatir pun tak perlu ragu untuk mengunggah foto di *Instagram*. Tak perlu repot juga mesti menggunakan aplikasi editing foto karena di *Instagram* sendiri sudah ada editing *tools*, juga *filter*. Mau foto disesuaikan dengan *mood* tinggal edit sedikit *saturation*, *white balance*, lalu ditambah *filter*.

7) *Hashtag* untuk *personal branding*

Hal yang bisa diperoleh dari penggunaan tagar adalah menemukan orang-orang dengan *passion* yang sama, juga untuk *personal branding*. Sekarang ini *brand* ataupun *agency* lebih memilih mencari *influencer* dari tagar agar bisa mengecek langsung ke *feed* mereka. Satu hal sudah disebutkan sebelumnya, penggunaan tagar yang tepat bisa membuat foto muncul di *explore* dan mampu mendongkrak *view*. Walau *caption* super lengkap, menyentuh, tapi tidak ada *hashtag*. Maka tidak ada gunanya. Yang bisa melihat hanya *follower* saja.

2.1.7 Promosi

A. Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

B. Tujuan Promosi

Tujuan Promosi Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
2. Memberikan informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu

produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.

3. Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
4. Mengingat. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus.

Pemasaran yang cerdas pasti akan selalu memakai elemen dari sistem *Instagram* sebagai kesempatan untuk memosisikan produk mereka agar sukses. Anda dapat menggunakan elemen diluar gambar untuk membagikan pesan anda sebagai berikut :

1. *Profile name*, dalam hal ini anda memutuskan apakah akan membuat akun *Instagram* untuk setiap merek atau produk yang anda kelola atau membuat satu akun yang melayani seluruh perusahaan anda. Jelas pilihannya akan membantu menginformasikan kepada pengikut anda tentang semua hal, perusahaan yang mengelola banyak merek biasanya memiliki keunikan akun media sosial untuk setiap mereknya. Itu membantu mempersempit fokus dan memastikan bahwa anda dapat bekerja dengan satu target pasar.
2. *Comments or responses to comments*, dalam hal ini anda bisa menambahkan informasi dibagian komentar dan bila pelanggan memberikan komentar, anda dapat memberikan tanggapan sebagai informasi tambahan.
3. *Image caption*, merupakan hal utama untuk *copywriting*.
Disini batin anda akan muncul jika anda seorang penjual produk. Jika anda seorang penjual layanan, ini adalah kesempatan anda untuk memosisikan diri anda atau layanan anda sebagai solusi. (Miles, 2019 : 153)

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Ricky Noor Permadi, Maya Retno Sari, Novi Prawitasari, AVANT GARDE, Vol.10, No.1, tahun 2022	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM	Penelitiannya menggunakan studi pustaka dengan mengumpulkan data berupa artikel ilmiah yang relevan dari basis data Google Cendikia yang diterbitkan antara tahun 2015 dan 2022.	Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa begitu banyak manfaat yang didapatkan oleh pelaku UMKM apabila memasarkan produknya melalui media sosial, hal tersebut juga terjadi di negara lain. Dibutuhkan peran dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah dalam mengakselerasi pelaku UMKM agar “terpapar” dan memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya. Pemerintah juga harus mengedukasi para pelaku UMKM, hal tersebut dapat

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				dilakukan melalui pelatihan terhadap pelaku UMKM.
2.	Annisa Febyola, Aditya Ali, e-Proceeding of Management, Vol.10, No.1, Tahun 2023	Analisis Strategi Komunikasi Radio Andika 105,7 FM Kediri Dengan Memanfaatkan Media Sosial Facebook.	Penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.	Hasil dari penelitian ini Radio Andika FM menjalankan strategi komunikasi dengan empat tahap yaitu mengenal khalayak dengan menentukan target audiens. Kemudian menyusun pesan untuk mendapatkan informasi melalui citizen journalism, lalu pesan di susun berdasarkan kaidah jurnalistik. Selanjutnya untuk menentukan metode Radio Andika FM menggunakan metode repetition, persuasif, informatif, dan

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				<p>edukatif. Terakhir, seleksi dan penggunaan media yaitu Radio Andika FM memanfaatkan media sosial Facebook untuk melakukan komunikasi dengan audiens.</p>
3.	<p>Cerysa Nur Insani, Dadang Rahmat Hidayat, dan Ipit Zulfan, Kajian Jurnalisme (KJ), Vol.3, No.1, Tahun 2019</p>	<p>Pemanfaatan Insta Story Dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh Majalah Gadis</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertimbangan Majalah “GADIS” memanfaatkan fitur Insta Story dalam aktivitas jurnalistiknya adalah kesesuaian dengan target khalayak, mudah diakses, dan efektif. Fitur Insta Story dimanfaatkan oleh Majalah “GADIS” untuk melakukan tiga hal yaitu; sebagai</p>

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				<p>media pelaporan, sebagai alat distribusi informasi dan sebagai wadah interaksi dengan khalayak. Implikasi pemanfaatan fitur Insta Story bagi Majalah “GADIS” adalah sebagai teknologi yang efisien dan efektif, komunikasi dengan khalayak lebih mudah, peningkatan jumlah kunjungan menjadi nilai tambah pada segi bisnis, sebagai bahan evaluasi mengenai konten, serta membuktikan kredibilitas Majalah “GADIS” sebagai sebuah media.</p>

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

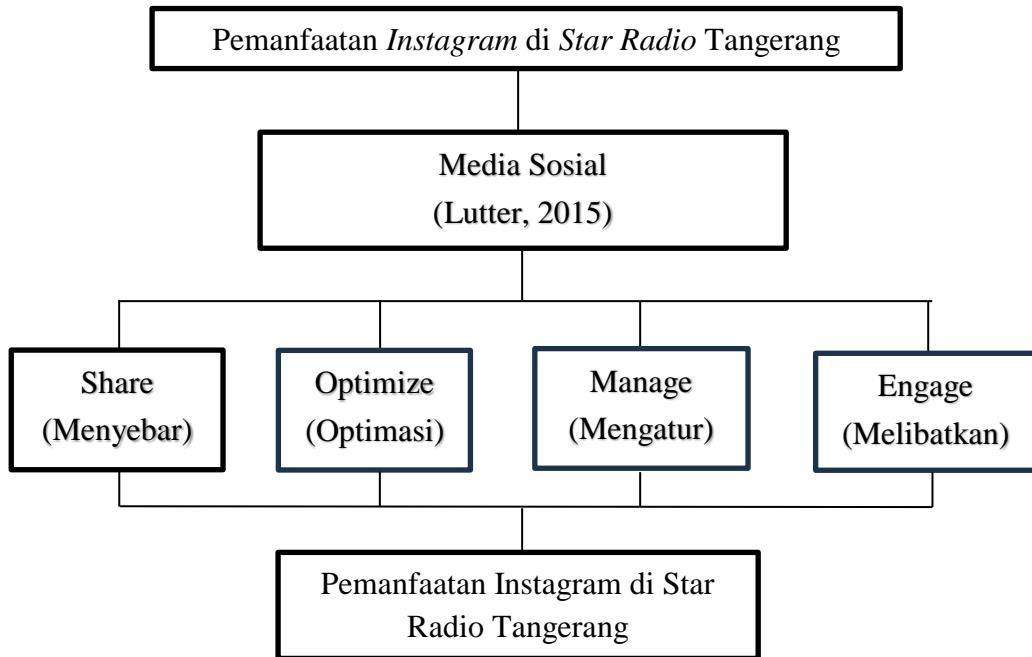
Untuk menjadikan referensi dengan mengambil tiga judul penelitian yang dilakukan oleh sebelumnya berhubungan dengan media sosial. Dalam tiga penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. tiga penelitian ini sebelumnya sebagai penelitian terdahulu, sebagai berikut :

1. Judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai *Platform* Utama Pemasaran Produk UMKM” disusun oleh Ricky Noor Permadi, Maya Retno Sari, Novi Prawitasari Tahun 2022. Perbedaan terlihat pada media sosial sebagai *platform* utama dalam pemasaran produk UMKM dan pada penelitian ini peneliti hanya fokus memakai *Instagram* sebagai media promosi siaran program untuk menarik pendengar.
2. Judul “Analisis Strategi Komunikasi Radio Andika 105,7 FM Kediri Dengan Memanfaatkan Media Sosial *Facebook*.” disusun oleh Annisa Febyola, dan Aditya Ali, Tahun 2023. Perbedaan terlihat pada pemanfaatan media sosialnya, Annisa dan Ali fokus pada *Facebook* sebagai analisis strateginya dan peneliti hanya fokus pada *Instagram* sebagai sarana promosi program siaran untuk menarik pendengar.
3. Judul “Pemanfaatan *Insta Story* Dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh Majalah “*Gadis*” disusun oleh Cerysa Nur Insani, Dadang Rahmat Hidayat, dan Ipit Zulfan Tahun 2019. Perbedaan terlihat pada fokus yang di ambil dalam penelitian, Cersya dan teman-teman hanya menggunakan fitur *insta Story* dalam aktivitas Jurnalistik oleh majalah “*Gadis*”, dan peneliti fokus pada keseluruhan fitur *Instagram* sebagai sarana promosi program siaran untuk menarik pendengar.

2.3 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah suatu hubungan atau suatu kaitan antara konsep yang satu dengan konsep lainnya berdasarkan suatu masalah yang diteliti. Menurut Adnan Mahdi dan Mujahidin (2018) kerangka pikir merupakan uraian atau pernyataan mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan.⁸¹ Kerangka pikir juga diartikan sebagai penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.

Disamping itu, Sugiyono berpendapat bahwa kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditentukan kerangka konsep dalam penelitian ini :



Bagan 2. 1 Kerangka Berfikir