



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan peneliti dalam menulis penelitian ini. Tujuannya agar penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai referensi serta menambah literasi dan teori sebagai alat bantu untuk mendukung penelitian ini.

Penelitian sejenis terdahulu yang pertama adalah penelitian skripsi oleh Cattleya Zahrunisa dari Universitas Sebelas Maret Surakarta pada 2017 dengan judul *“Pemanfaatan Media Baru oleh Media Konvensional Radio (Studi Kasus Pola Pemanfaatan Media Sosial Twitter oleh Lembaga Penyiaran Publik RRI Banten 94,9 FM untuk Penyebaran Informasi)”*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Twitter pada radio sebagai media dalam menyebarkan informasi.

Penelitian sejenis terdahulu selanjutnya adalah tesis dengan judul *“Pemanfaatan Media Baru Oleh Lembaga Penyiaran Publik (Studi Kasus Situs www.rri.co.id dan Beberapa Aplikasi Penunjangnya Sebagai Media Baru Penyiaran Pesan pada Radio Republik Indonesia)”* yang disusun oleh Muhammad Lutfi Luberto dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada 2015.

Persamaan yang dimiliki oleh dua penelitian terdahulu yaitu meneliti penggunaan media sosial dalam industri radio dengan menggunakan teori *new media* dan teori konvergensi media. Perbedaan dua penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dari segi jenis media sosial yang diteliti. Jika dua penelitian terdahulu menggunakan media sosial Twitter, maka penelitian yang akan dilakukan menggunakan media sosial YouTube yang relatif belum banyak yang meneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Hal yang Dikaji	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Ini
1.	Judul Penelitian	Pemanfaatan Media Baru oleh Media Konvensional Radio (Studi Kasus Pola Pemanfaatan Media Sosial Twitter oleh Lembaga Penyiaran Publik RRI Banten 94,9 FM untuk Penyebaran Informasi)	Pemanfaatan Media Baru Oleh Lembaga Penyiaran Publik (Studi Kasus Situs www.rri.co.id dan Beberapa Aplikasi Penunjangnya Sebagai Media Baru Penyiaran Pesan pada Radio Republik Indonesia)	Pemanfaatan Media Digital oleh Media Konvensional (Studi Kasus Pemanfaatan Media Sosial Youtube Oleh Radio Prambors)
2.	Tahun	2017	2015	2017

3.	Nama Peneliti	Cattleya Zahrunisa	Muhammad Lutfi Luberto	Faizal Arasi Basuki
4.	Asal Universitas	Universitas Sebelas Maret Surakarta	Univesitas Gadjah Mada Yogyakarta	Universitas Multimedia Nusantara
5.	Rumusan Masalah	<p>1. Bagaimana peran Twitter LPP RRI Banten sebagai media sosial dalam membantu penyebaran informasi?</p> <p>2. Bagaimana pola pemanfaatan Twitter untuk menyebarkan informasi yang dilakukan oleh LPP RRI Banten?</p>	<p>Bagaimana bentuk pemanfaatan media baru (<i>new media</i>) sebagai sarana penyiaran pesan dalam bentuk situs berita www.rri.co.id dan beberapa aplikasi penunjang oleh Pusat Pemberitaan LPP RRI?</p>	<p>Bagaimana Prambors FM memanfaatkan media sosial YouTube?</p>
6.	Tujuan Penelitian	<p>Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Twitter oleh RRI Banten dalam menyebarkan informasi</p>	<p>Mengetahui bagaimana bentuk pemanfaatan media baru (<i>new media</i>) sebagai sarana penyiaran pesan dalam</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan dan pemanfaatan media sosial YouTube oleh Prambors FM</p>

			<p>bentuk situs berita <i>www.rri.co.id</i> dan beberapa aplikasi penunjang oleh Pusat Pemberitaan <i>LPP RRI</i> kepada publik</p>	<p>sebagai upaya agar bertahan di era digital</p>
7.	Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
8.	Konsep dan Teori yang Digunakan	Komunikasi Massa, Media Massa, Media Baru, Radio, dan Teori Konvergensi Media	Konvergensi Kontinum, Mediamorfosis	Media di Era Digital, Radio, Media Sosial
9.	Metode Penelitian	Studi Kasus	Studi Kasus	Studi Kasus
10.	Hasil Penelitian	<p>Aktivitas pemanfaatan Twitter RRI Banten untuk menyebarkan berita, menyebarkan informasi promosional, serta berinteraksi dengan khalayak pendengar dan <i>stakeholder</i></p>	<p>Lembaga Penyiaran Publik seperti RRI mampu menata dirinya terlihat lebih muda dan menarik dengan pemanfaatan teknologi dewasa ini.</p>	

			<p>Dengan begitu, audiens RRI bukan hanya dari pemilik radio saja, namun juga merambah ke pengguna komputer dan device yang terkoneksi internet. Selain itu pentingnya publik bukan sebagai konsumen konten, namun juga sebagai produsen konten.</p>	
--	--	--	--	--

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Radio

Radio adalah sebuah media penyiaran yang penyampaiannya melalui pemancar dengan jaringan frekuensi FM dan AM yang jangkauannya hanya dapat ditangkap oleh masyarakat yang ada di sekitar pemancar tersebut. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, akses dalam mendengarkan radio juga ikut berubah yakni

dengan menggunakan fasilitas *streaming* berbasis internet yang memungkinkan masyarakat di luar jangkauan pemancar mampu mendengarkan siaran radio (Pamungkas, 2013, dalam Luberto, 2015, h. 4). Radio merupakan sebuah media massa yang memiliki keunggulan yakni dari kata dan suara, maka dari itu radio bersifat sepintas serta informasi yang diberikan tidak dapat diulang. Jika dibandingkan dengan televisi dan media cetak, radio lebih bersifat personal karena menghadirkan bentuk komunikasi antar pribadi yang langsung menysasar audiens yang dituju (Siahaan, 2015, h. 16). Dengan begitu, melalui kekuatan kata, suara, dan kedekatan yang dibangun, radio mampu menciptakan imajinasi bagi pendengarnya (Ningrum, 2007, h. 83).

McQuail (2011, h. 39-40), menuturkan radio sebagai sebuah media lebih memiliki banyak saluran sehingga memiliki akses yang lebih beragam.

Ciri utama radio adalah (Mcquail, 2011, h. 40):

1. Memiliki daya tarik melalui suara,
2. Penggunaannya mudah dan fleksibel,
3. Kontennya beragam meski lebih banyak musik,
4. Potensial untuk partisipasi dua arah,
5. Penggunaannya yang akrab sehingga terkesan lebih personal.

Menurut Masduki (2001, h.3), dalam kapasitasnya sebagai media massa, sebuah radio setidaknya memiliki satu atau beberapa fungsi, diantaranya:

1. Radio sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain,
2. Radio sebagai sarana mobilisasi pendapat publik untuk mempengaruhi kebijakan,
3. Radio sebagai sarana untuk mempertemukan dua pendapat berbeda untuk mencari solusi bersama yang saling menguntungkan,
4. Radio sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran.

Radio saat ini masih digunakan oleh berbagai kalangan sebagai sarana relaksasi serta untuk mengisi waktu luang. Unsur suara yang diandalkan oleh radio mampu membuat hati terhibur, baik itu berupa suara penyiar, musik, atau efek suara (Siahaan, 2015, h. 9).

Saat ini, biaya perawatan perangkat penyiaran radio yang terlalu besar membuat pemerintah Norwegia memilih untuk menutup industri radio konvensional dan beralih ke radio berbasis internet (Vice, 2017, para. 1). Sebelum Norwegia, Amerika Serikat sudah terlebih dahulu menggunakan teknologi radio berbasis *online*; bahkan radio menempati posisi ketiga sebagai media yang berpengaruh serta

mampu menjangkau 54% dari total penduduknya dengan 44% diantaranya mengakses radio berbasis *online* (Statista, 2017, para 1).

Namun di Indonesia, peran internet tidak serta merta mengambil alih peran radio dari para pendengarnya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Nielsen Radio Audience Measurement* pada kuartal ketiga 2016, sebanyak 57% dari total pendengar radio saat ini didominasi oleh Generasi Z dan Millenials dengan mendengarkan radio melalui perangkat telepon genggamnya (Nielsen, 2016, para. 1). Data tersebut juga didukung dengan meningkatnya jumlah waktu yang dihabiskan oleh Generasi Z dan Millenials untuk mendengarkan radio pada 2016 yakni selama 16 jam 18 menit, meningkat 4 menit dibanding tahun sebelumnya selama 16 jam 14 menit (Nielsen, 2016, para. 4). Berdasarkan data tersebut, maka dapat dikatakan jika radio dapat memanfaatkan internet sebagai media baru untuk mempertahankan eksistensinya.

Terlepas dari perkembangan internet di Indonesia, industri radio di Indonesia khususnya di Jakarta saat ini dikuasai oleh segelintir perusahaan media terbesar di Indonesia seperti MNC Media yang memiliki V Radio, Global Radio, Radio Dangdut Indonesia (MNC.co.id, 2017), Mahaka Media (KIS FM, Mustang FM, Jak FM, Gen FM, Lite FM, dan Hot FM), MRA Media yang menaungi Hard Rock FM, Trax FM, i-Radio, Cosmopolitan FM, dan Brava Radio (Mra.co.id. 2017), Masima Radio Network yang memiliki Prambors

FM, Bahana FM, Delta FM, dan FeMale Radio serta tak ketinggalan Kompas Gramedia Group yang menaungi Sonora Fm, Smart FM, serta Motion FM (Kompas Gramedia, 2017). Dengan mayoritas kepemilikan industri radio berasal dari 4 perusahaan media besar tersebut, maka tak jarang jika perusahaan tersebut melakukan akuisi terhadap stasiun radio lainnya guna memperkuat serta memperluas pendengarnya. Akuisisi yang paling anyar dilakukan adalah oleh Mahaka Media yang mengakuisisi 4 radio sekaligus yakni Mustang FM, Lite FM, Hot FM, dan KIS FM pada Mei lalu (Bisnis.com, 2017, para. 4-5).

2.2.2 Media di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, semakin maju dari waktu ke waktu. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) sepanjang 2016, sebanyak 132,7 juta orang di Indonesia telah terhubung ke internet dengan 67,2 juta di antaranya menggunakan perangkat *smartphone* dan komputer untuk mengakses informasi terbaru (APJII, 2016, h. 6, h. 15, h. 23). Hal ini bisa dikatakan jika internet sudah merasuki kehidupan masyarakat serta menggantikan peran media konvensional dalam mengakses informasi. Media konvensional pun saat ini ditantang oleh segala kemudahan dan praktis dari hadirnya internet (Lipschultz, 2015, h. 11).

Dengan perkembangan teknologi seperti saat ini mengubah pola masyarakat dalam mengonsumsi informasi. Awalnya, masyarakat mengonsumsi informasi melalui media cetak, televisi, atau radio. Sedangkan saat ini masyarakat mendapatkan atau mencari informasi melalui beragam akses yang ditawarkan oleh internet sebagai bagian dari media digital baik melalui media daring, media sosial, atau *platform* berbasis digital lainnya.

Munculnya internet dianggap sebagai salah satu bagian terpenting dalam perkembangan teknologi saat ini karena menawarkan alternatif baru yakni dengan menyediakan berbagai pilihan layanan dengan hubungan yang interaktif dengan audiens (McQuail, 2011, h. 18). Menurut Flew (2008, h. 2), *new media* dapat dikategorikan sebagai media digital karena merupakan bentuk konten media yang mampu menghubungkan serta mengintegrasikan data, teks, suara, dan gambar dalam bentuk digital yang didistribusikan melalui sebuah jaringan tertentu seperti kabel *fiber-optic*, satelit, atau sistem transmisi gelombang mikro.

Media digital memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan media konvensional, yakni dapat diakses dengan lebih mudah karena mengandalkan jaringan internet, serta dengan kemudahan tersebut mampu membentuk interaksi dengan masyarakat secara lebih efektif (Lister, dkk, 2009, h. 13).

2.2.3 Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai layanan berbasis *web* yang memungkinkan penggunanya untuk membentuk profil dalam *platform*, mengetahui aktivitas pengguna lain serta dengan siapa mereka berinteraksi di dalam *platform* yang telah disediakan (Boyd dan Ellison, 2008 dikutip dalam Fuchs dan Trottier, 2015, h. 5).

Brogan (2011, h. 11) mendefinisikan media sosial sebagai berikut:

“Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person”. (Media sosial adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Sedangkan menurut Safko, media sosial adalah teknologi yang digunakan secara efektif untuk menjangkau dan menciptakan hubungan baru dengan orang lain (2010, h.4). Lebih dalam, Safko menambahkan media sosial sangatlah efektif jika dibandingkan cara konvensional karena media sosial menawarkan komunikasi dua arah (2010, h.5). Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang mengandalkan teknologi web 2.0 sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan dan Haenlein, 2010, h. 60).

Nasrullah (2016, h. 40-46), membagi jenis media sosial ke dalam enam kategori, yaitu:

1. *Social Networking*

Jenis ini adalah salah satu jenis yang paling populer yang digunakan oleh pengguna dalam melakukan interaksi sosial melalui dunia virtual contohnya adalah Facebook dan Twitter.

2. *Blog*

Merupakan sebuah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan aktivitas keseharian, berbagi informasi atau pendapat, serta saling mengomentari sebuah tautan dalam laman internet.

3. *Microblogging*

Tidak jauh berbeda dengan blog, *microblogging* juga merupakan salah satu media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk membagi aktivitasnya, pendapat, dan lain sebagainya. Yang membedakan *microblogging* dan blog adalah ukuran yang lebih kecil. Ukuran di sini berarti ukuran halaman, kapasitas teks yang ditampung, serta konsep yang minimalis. Contohnya adalah Twitter.

4. *Media Sharing*

Media sosial ini memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan

lainnya. Contohnya adalah YouTube, Soundcloud, dan lainnya.

5. *Social Bookmarking*

Merupakan media sosial yang berfungsi untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

6. Wiki

Merupakan situs yang kontennya merupakan hasil kolaborasi dari para penggunanya.

Dengan munculnya media sosial, proses produksi berita yang dilakukan oleh media konvensional juga ikut berubah sehingga diharapkan dengan keberadaan media sosial mampu membantu media konvensional dalam membuat audiens untuk mudah berpartisipasi dalam sebuah topik (Lipschultz, 2015, h. 10, h. 47).

Salah satu jenis media sosial adalah YouTube yang masuk ke dalam golongan *media sharing*. YouTube sendiri adalah sebuah portal berbasis daring yang diciptakan oleh tiga orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim pada 13 November 2006 untuk memfasilitasi penggunanya mengunggah video miliknya agar dilihat oleh khalayak internet di seluruh dunia (Kindarto, 2008, h.1-2). Saat ini, pengembangan YouTube berada di bawah perusahaan Google.

Dalam laman resminya, YouTube (2016) mengklaim telah memiliki lebih dari satu miliar pengguna di seluruh dunia serta setiap hari orang menonton ratusan jam video di YouTube. Di Indonesia sendiri, pengguna YouTube mencapai angka 14,5 juta orang (APJII, 2016, h.25).

YouTube memiliki beragam fitur yang memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi, yaitu (YouTube, 2017):

1. Mengunggah Video

Ini adalah fitur utama yang disediakan oleh YouTube.

Pengguna dapat mengunggah video dengan beberapa kualitas video, mulai dari 144p hingga 4K. Untuk durasi sendiri, berdasarkan pengamatan penulis, YouTube tidak membatasi durasi video yang ingin diunggah.

2. Kolom Pencarian

Dalam kolom ini, pengguna dapat mencari video yang ingin mereka tonton.

3. Kolom Komentar

Pengguna YouTube dapat memberikan tanggapan terkait video yang mereka tonton.

4. Tombol Berbagi

Melalui tombol berbagi ini, pengguna dapat menyebarkan video yang mereka tonton melalui media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan lainnya.

5. Trending

Dalam fitur ini, sistem YouTube secara otomatis akan menampilkan video yang sedang hangat diperbincangkan atau video yang sekiranya memiliki jumlah *view* yang cukup banyak.

6. Recommend Videos

Fitur ini menawarkan kepada para penggunanya dengan menampilkan video sejenis dengan video yang disukai atau ditonton oleh pengguna. Misalnya, jika seorang pengguna sering mengakses video tentang *review* gawai, maka akan muncul beberapa *recommended videos* terkait *review* mengenai gawai.

7. Live Streaming

Fitur ini adalah fitur yang belum lama dikeluarkan oleh pihak YouTube. Dengan fitur ini memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung yang disertai dengan akses komentar dari para pengikutnya sebagai bentuk interaksi (CNN Indonesia, 2017, para. 1-2).

Selain fitur yang telah disebutkan di atas, ada satu fitur yang menguntungkan bagi pengguna ketika mengunggah video ke YouTube, yakni fitur *monetize* video. Dengan menggunakan fitur tersebut pengguna dapat mendapatkan uang dari tiap video yang

diunggahnya, namun dengan syarat video tersebut harus mencapai angka 10.000 *views* serta melalui proses verifikasi dari pihak YouTube (Kumparan, 2017, para. 3-6). Fitur *monetize* itu sendiri telah menjadi bagian terpenting dalam YouTube sejak 2009 (Snickars & Vonderau, 2009, h. 10).

McLuhan (dalam Snickars Vonderau, 2009, h. 610) menjelaskan jika YouTube merupakan sebuah perantara dalam berkomunikasi karena mampu mendistribusikan audiovisual yang memungkinkan kita untuk mengetahui beragam hal baru baik itu orang, tempat, pemandangan, suara, dan sebagainya yang tidak mampu kita rasakan secara langsung.

YouTube sendiri saat ini telah menjadi lambang dari berkembangnya era digital karena mampu membangun sebuah budaya berbagi video yang melebihi perkembangan bioskop ataupun televisi (Snickars & Vonderau, 2009, h. 11).

2.2.4 *Engaged Journalism*

Dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, cara berkomunikasi telah dipengaruhi oleh keberadaan internet yang secara cepat dan masif telah terintegrasi ke dalam kehidupan kita sehari-hari. Hal tersebut juga mempengaruhi cara bagaimana sebuah media konvensional dalam menyampaikan informasinya dengan memanfaatkan media sosial yang ada saat ini. *Engaged journalism*

dapat digunakan untuk membantu media dalam memanfaatkan media sosial guna memenuhi apa yang audiens mereka butuhkan.

Dengan memanfaatkan media sosial oleh media konvensional diharapkan mampu membentuk sebuah *engagement* baru antara media tersebut dengan audiensnya. Dalam hal ini, Malthouse dan Peck (2011, dalam Batsell, 2015, h. 6-7) menyampaikan jika *engagement* yang terbentuk dapat memberikan sebuah pengalaman baru bagi audiensnya dalam mengonsumsi informasi dari media tersebut.

Dalam membangun *engagement* tersebut, Batsell (2015, h. 9) memiliki 5 (lima) panduan, yaitu:

1. Berinteraksi dengan Audiens Melalui Beragam Cara

Salah satu cara yang cukup efektif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiens adalah dengan memanfaatkan *platform digital* melalui media sosial yang saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat.

2. Melibatkan Audiens Secara Langsung

Dengan melibatkan secara langsung audiens dari media tersebut melalui kegiatan yang dilakukan dapat memberikan pengalaman baru bagi audiens tersebut sehingga mampu membangun kedekatan dengan media yang mereka konsumsi.

3. Fokus Kepada Kepuasan Audiens

Pada bagian ini, sebuah media konvensional harus secara spesifik menyajikan konten yang sesuai dengan audiens dari media tersebut. Dengan begitu, media tersebut mampu memenuhi apa yang dibutuhkan oleh audiensnya.

4. Memberikan Audiens Kebebasan dalam Memilih Konten

Dengan memberikan kemudahan bagi audiens untuk memilih informasi atau konten yang berpengaruh bagi audiens tersebut. Dengan menghadirkan konten berupa informasi, kuis, *games*, tantangan, atau konten hiburan lainnya akan meningkatkan rasa penasaran dari audiens terhadap media tersebut.

5. Memperhitungan Efektivitas dan Keberhasilan

Pada hal ini, bentuk *engagement* yang didapatkan dari audiens tidak harus selalu berupa komentar atau *likes* semata. Dampak lebih lanjutnya adalah seperti apa strategi yang dilakukan oleh sebuah media demi menjaga *engagement* dari audiens agar tetap mendapatkan respon yang baik secara konsisten. Hal tersebut juga secara langsung dapat berdampak terhadap keberlangsungan si media itu sendiri.

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kerangka Pemikiran

