



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 PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan dua penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan. Peneliti akan menguraikan sejumlah perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan dua penelitian terdahulu. Penelitian pertama dibuat oleh Apsari Retno Wiratmi dengan judul Media Sosial Sebagai Pendukung Interaktivitas di Radio JIZ FM (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Media Sosial Facebook dan Twitter Sebagai Pendukung Interaktivitas di Radio JIZ FM Yogyakarta) pada tahun 2012. Penelitian yang dilakukan Wiratmi tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana interaktivitas yang terbentuk pada media sosial Facebook dan Twitter sebagai pendukung interaktivitas radio JIZ FM.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Perbedaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian, objek penelitian, konsep dan teori yang digunakan. Wiratmi berfokus melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana interaktivitas yang terbentuk pada media sosial Facebook dan Twitter sebagai pendukung interaktivitas pada radio JIZ FM. Media sosial yang difokuskan adalah Facebook dan Twitter di radio JIZ FM yang merupakan radio nonberita. Sementara dalam penelitian ini, peneliti fokus pada media sosial Instagram dan radio yang diteliti adalah radio berita.

Dalam penelitian tersebut, Wiratmi menggunakan dua konsep yang tidak dipakai dalam penelitian ini, yakni konsep interaktivitas menurut Rafaeli dan konsep interaktivitas menurut Joellen Easton. Sehingga Wiratmi dalam hasil penelitiannya memaparkan bentuk interaktivitas di Facebook dan Twitter JIZ FM menurut McMillan, Rafaeli, dan Joellen Easton.

Sementara persamaan dalam penelitian Wiratmi dengan penelitian ini terletak pada metode dan jenis penelitian serta beberapa konsep yang digunakan, yakni media massa, radio, media baru, konvergensi media, dan interaktivitas. Selain itu, konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe interaktivitas menurut McMillan dan Wiratmi juga menggunakan konsep interaktivitas dari McMillan ini.

Penelitian kedua berjudul Penggunaan Media Sosial oleh Stasiun Radio dalam Aktivitas Jurnalistik di Era Digital: Studi Kasus Terhadap Media Sosial PRFM Bandung oleh Adrian Renardi Saputra pada tahun 2018. Penelitian Saputra ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan menggunakan konsep *The Five Is of Social-Media Storytelling*. Perbedaan penelitian Saputra dengan penelitian ini terletak pada media sosial yang diteliti. Jika pada penelitian ini media sosial yang diteliti adalah Instagram, Saputra meneliti semua media sosial PRFM. Kemudian teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep tipe interaktivitas dari McMillan, sementara Saputra menggunakan konsep *The Five Is of Social-Media Storytelling*. Selain itu, Saputra berfokus untuk mencari tahu bagaimana penggunaan media sosial yang dilakukan stasiun radio berita di Indonesia berdasarkan konsep "*The Five Is of Social-Media*

Storytelling”. Jadi mencari tahu penggunaan media sosial secara keseluruhan oleh radio PRFM, bukan untuk mencari tahu penggunaan media sosial oleh radio untuk satu hal yang difokuskan seperti interaktivitas.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Saputra terletak pada metode penelitian, jenis penelitian, dan masalah yang mau diangkat atau konsep utama yang ingin dicari yaitu penggunaan media sosial oleh media konvensional radio. Terutama radio dengan format berita.

Dari dua penelitian sebelumnya, peneliti ingin menganalisis lebih dalam implementasi dari penggunaan media sosial oleh radio untuk mendukung interaktivitas. Fokus media sosialnya adalah Instagram dan radio yang diteliti adalah radio berita yang memperlihatkan data *engagement* yang lebih kecil dibandingkan radio non-berita. Kemudian peneliti berfokus pada konsep tipe interaktivitas dari McMillan yang berisi *user to user*, *user to system*, dan *user to documents* yang terjadi di dalam Instagram radio Sonora FM. Dengan penelitian ini, peneliti akan mencari tahu bentuk interaktivitas yang ada di Instagram radio Sonora FM dengan mengikuti model-model interaktivitas berdasarkan McMillan. Tidak seperti penelitian Wiratmi yang hanya menjabarkan bentuk *user to user*, *user to system*, dan *user to documents* saja. Penelitian ini akan mencari tahu interaktivitas dengan lebih mendetail dengan melihat model-model dari setiap tipe interaktivitas menurut McMillan. Jika dibandingkan dengan penelitian Saputra, penelitian ini akan mencari tahu penggunaan media sosial oleh radio berita namun dengan kacamata yang lebih spesifik yaitu interaktivitas. Bukan peran sosial media untuk radio secara keseluruhan.

Berikut tabel yang menampilkan rincian penelitian yang disusun oleh Apsari Retno Wiratmi, Adrian Renardi Saputra, dan peneliti:

Tabel 2.1 Rincian Penelitian Terdahulu

Pembanding	Apsari Retno Wiratmi	Adrian Renardi Saputra	Samantha Samsuddin
Judul Penelitian	Media Sosial Sebagai Pendukung Interaktivitas di Radio JIZ FM (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Media Sosial Facebook dan Twitter Sebagai Pendukung Interaktivitas di Radio JIZ FM Yogyakarta)	Penggunaan Media Sosial oleh Stasiun Radio dalam Aktivitas Jurnalistik di Era Digital (Studi Kasus Terhadap Media Sosial PRFM Bandung)	Penggunaan Media Sosial oleh Media Radio untuk Mendukung Interaktivitas dengan Pendengar (Studi Kasus Terhadap Penggunaan Instagram oleh Sonora FM)
Tahun	2012	2018	2019
Asal Universitas	Universitas Sebelas Maret	Universitas Multimedia Nusantara	Universitas Multimedia Nusantara
Rumusan Masalah	Bagaimana interaktivitas yang terbentuk pada media sosial Facebook dan Twitter sebagai pendukung interaktivitas pada radio JIZ FM?	Bagaimana penggunaan media sosial yang dilakukan stasiun radio berita di Indonesia berdasarkan konsep “ <i>The Five Is of Social-Media Storytelling</i> ”?	Bagaimana bentuk penerapan penggunaan media sosial Instagram oleh Sonora FM untuk mendukung interaktivitas dengan pendengarnya?
Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana interaktivitas yang terbentuk pada media sosial Facebook dan Twitter sebagai pendukung	1. Mengetahui penggunaan media sosial yang dilakukan PRFM berdasarkan elemen <i>infrastructure</i> . 2. Mengetahui	a. Mengetahui bentuk interaktivitas <i>User to User</i> di Instagram Sonora FM untuk mendukung interaktivitas

	interaktivitas pada radio JIZ FM	<p>penggunaan media sosial yang dilakukan PRFM berdasarkan elemen <i>inform</i>.</p> <p>3. Mengetahui penggunaan media sosial yang dilakukan PRFM berdasarkan elemen <i>immerse</i>.</p> <p>4. Mengetahui penggunaan media sosial yang dilakukan PRFM berdasarkan elemen <i>interest</i>.</p> <p>5. Mengetahui penggunaan media sosial yang dilakukan PRFM berdasarkan elemen <i>interact</i>.</p>	<p>dengan pendengarnya</p> <p>b. Mengetahui bentuk interaktivitas <i>User to System</i> di Instagram Sonora FM untuk mendukung interaktivitas dengan pendengarnya</p> <p>c. Mengetahui bentuk interaktivitas <i>User to Documents</i> di Instagram Sonora FM untuk mendukung interaktivitas dengan pendengarnya</p>
Objek Penelitian	JIZ FM	PRFM	Sonora FM
Teori dan Konsep	Komunikasi, Komunikasi Massa, Media Massa, Radio, Media Baru, Konvergensi Media, Interaktivitas	Radio di Era Digital, Media Baru, Media Sosial, <i>The Five Is of Social-Media Storytelling</i>	Media Massa dan Radio, Media Sosial dan Instagram, Konvergensi Media, Teori Interaktivitas
Metodologi Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Hasil Penelitian	Interaktivitas pengguna dengan sistem dan interaktivitas antara orang-orang di media sosial JIZ FM lebih tinggi dibandingkan interaktivitas pengguna dengan	Dalam upaya menciptakan <i>storytelling</i> berdasarkan konsep <i>The Five Is of Social-Media Storytelling</i> , PRFM belum maksimal dalam mengupayakan kelima elemen	

	dokumen. Peran host/admin sangat penting dalam membangun sebuah komunikasi untuk mendorong terjadinya interaksi yang berkesinambungan baik antar pengunjung maupun pengunjung dengan admin.	tersebut berjalan secara bersama-sama.	
--	---	--	--

2.2. Landasan Teori dan Konsep

2.2.1 Media Massa dan Radio

Sebelum membicarakan media massa, perlu diketahui terlebih dahulu apa itu komunikasi massa. Komunikasi massa menurut Bittner (dalam Romli, 2016, p. 1) adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Syarat utama agar komunikasi massa terjadi adalah dengan adanya media massa. Jika disampaikan pada khayalak dalam jumlah banyak, namun tidak melalui media massa, maka hal tersebut tidak bisa dikategorikan sebagai komunikasi massa.

Hallin (1994, p. 30) menyatakan bahwa media massa adalah sebuah institusi yang memiliki dualisme institusi sosial, yaitu institusi ekonomi dan institusi kultural. Di satu sisi, media massa merupakan bisnis yang menghasilkan keuntungan, di sisi lainnya juga merupakan institusi pencipta makna dan kesadaran sosial untuk khalayaknya.

Denis McQuail (dalam Biagi, 2013, p. 480) menyebutkan bahwa media massa memiliki beberapa karakteristik, di antaranya adalah mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas, bersifat publik, dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa. Biagi (2013, p. 10) juga berpendapat bahwa ada tiga konsep dasar tentang media massa. Pertama, media massa adalah bisnis yang berpusat pada keuntungan. Kedua, perkembangan teknologi merubah cara media massa menghasilkan dan dikonsumsi oleh publik. Terakhir, media massa merefleksikan dan memengaruhi politik, masyarakat, dan kebudayaan.

Media komunikasi yang termasuk media massa adalah surat kabar dan majalah yang disebut sebagai media cetak, radio dan televisi yang dikenal dengan media elektronik, serta media film (Romli, 2016, p. 2). Sementara Biagi (2013, p. 8) membagi media massa menjadi delapan, yaitu buku, koran, majalah, rekaman, radio, film, televisi, dan internet.

Salah satu media massa yang masih eksis sampai saat ini adalah media radio. Menurut Val Geilgud (dalam Siahaan, 2015, p. 15), radio adalah media massa yang memiliki karakteristik khas yang tidak tergantikan yang karakteristik utamanya adalah *blind medium*. Media radio dikatakan sebagai *blind medium* karena tidak memberi kepuasan pada indera penglihatan, melainkan hanya bisa dinikmati melalui unsur auditori berupa suara atau bunyi. Siaran radio pada dasarnya terdiri dari tiga komponen, yakni kata-kata yang diucapkan, musik, dan efek suara (Siahaan, 2015, p.15).

Sebagai salah satu media massa, keunggulan utama radio adalah kemampuannya untuk membangun imajinasi pendengar. Masduki (2001, p. 9) berpendapat bahwa radio menstimulasi berbagai suara dan berusaha untuk memvisualkan suara penyiar atau informasi faktual melalui telinga pendengarnya. Salah satu keunggulan radio adalah media ini tidak terbatas hanya dari visualnya saja. Penggabungan antara musik, efek suara, dialog, bahkan keheningan akan memberi gambaran di dalam pikiran pendengar (Hilliard, 2008, p. 8). Siahaan (2015, p. 38) juga mengatakan bahwa radio mampu menciptakan visualisasi di ruang imajinasi pendengarnya dan hal ini disebut sebagai *theatre of mind*. Ia juga menambahkan bahwa radio unggul dalam hal kecepatan dan keluasan penyebaran pesan, serta proses produksinya lebih sederhana (Siahaan, 2015, p. 35). Selain itu menurut Starkey (dalam Siahaan, 2015, p. 35), keuntungan radio yang pertama yaitu mendengarkan radio bisa dilakukan sambil melakukan aktivitas lain. Kedua, mendengarkan radio dapat merangsang imajinasi yang merupakan aktivitas menyenangkan, dan terakhir mendengarkan radio membuat kita bisa memahami ide atau hal yang abstrak secara lebih baik.

McQuail (2011, p. 40) menjelaskan bahwa media radio memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan media massa lain. Ciri-ciri tersebut diantaranya adalah:

- a. Memiliki daya tarik melalui suara (audio)
- b. Penggunaannya mudah dan praktis
- c. Kontennya beragam

- d. Potensial untuk partisipasi dua arah
- e. Penggunaannya akrab dan personal

Masduki (2001, p. 2) menjelaskan bahwa ada tiga fungsi radio, yaitu sebagai media informasi, pendidikan, dan hiburan. Ketiga hal ini jadi kebutuhan untuk pendengar dan jika tidak dipenuhi maka radio kehilangan fungsinya.

Sebagai media publik, radio memiliki peran sosialnya sendiri. Konsep ini dikenal juga dengan istilah *radio for society*. Beberapa tingkatan peran sosial radio menurut Masduki (2001, p. 3) diantaranya ialah:

- a. Radio sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain
- b. Radio sebagai sarana mobilisasi pendapat publik untuk memengaruhi kebijakan
- c. Radio sebagai sarana untuk mempertemukan dua pendapat yang berbeda atau diskusi untuk mencari solusi bersama yang saling menguntungkan
- d. Radio sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran

Berkat perkembangan teknologi digital yang semakin maju, kini radio bisa didengarkan bukan hanya dari frekuensi saja, melainkan juga dari satelit dan dari internet (Biagi, 2013, p. 123). Radio satelit adalah teknologi terbaru dalam industri radio yang muncul pada tahun 2001. Radio satelit menawarkan 140 saluran yang berisi variasi musik, *talkshow*, sedikit iklan

atau bahkan tidak ada iklan sama sekali. Jenis radio ini membutuhkan miniatur pesawat penerima radio satelit.

Sementara radio internet muncul berkat teknologi internet yang menawarkan berbagai kemungkinan untuk radio. Dengan internet, pendistribusian radio bisa gratis dan bisa disiarkan lebih jauh dan lebih luas. Radio internet dengan *streaming* di Amerika pertama kali muncul tahun 2005. Sejak itu, akses untuk mendengarkan radio telah berubah dengan menggunakan fasilitas *streaming* berbasis internet. Hal ini menurut Pamungkas (dalam Luberto, 2015, p. 4) memungkinkan masyarakat di luar jangkauan pemancar tetap bisa mendengarkan siaran radio.

Media radio memiliki beberapa format dalam penyiarannya (Biagi, 2013, p. 121). Berikut ini adalah beberapa contoh format radio:

- a. *Country*: Radio *Country* menyediakan musik-musik dengan genre *country* dalam siarannya. Radio dengan genre ini pertama kali hadir di Nashville, Amerika pada tahun 1925. Segmentasi radio *country* adalah mereka yang berumur 25-45 tahun di daerah urban dan *rural areas*.
- b. *Adult-contemporary*: yang berisikan musik rock dari 1970an sampai saat ini. Target pendengarnya berumur 25 sampai 40 tahun dari semua kalangan.

- c. *Contemporary hit/top 40*: Radio dengan format ini lebih sering memutar musik-musik *Chart Top 40* yang sedang hits dan sedang terkenal.
- d. *News/talk/information/sport*: Radio dengan format ini banyak menyiarkan program yang berisi berita, *talkshow*, dan program *live*. Kebanyakan ditujukan untuk mereka yang berumur 35 tahun ke atas.

Namun perlu dicatat, format radio ini tidak mengikat. Terkadang pemimpin radio atau *station manager* bisa menggabungkan berita, lagu, dan informasi sekaligus (Biagi, 2013, p. 123).

Saat ini kebanyakan radio di Indonesia mempunyai format *contemporary hit/top 40*. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Arga Narada, Music Director Prambors Radio (*personal communication*, March 6, 2019) yang mengatakan bahwa saat ini kebanyakan radio memutar lagu-lagu *hits player*. *Hits player* adalah radio-radio yang mempunyai format untuk memutar lagu-lagu yang memang sedang hits, khususnya di *chart-chart* dunia. Radio format ini yang disebut sebagai *Top 40*. Namun masih ada juga radio yang berformat berita, seperti Sonora FM, MNC Trijaya FM, Elshinta, Pas FM, dan sebagainya. Selama siaran, radio-radio tersebut lebih banyak menyiarkan program dengan konten berita, *talkshow*, dan informasi lainnya walaupun tetap diselingi dengan lagu. Nyatanya, radio-radio berformat berita ini masih dicari oleh pendengarnya untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi pendengar (Masduki, 2001, p. 2).

Alasan radio berfungsi sebagai penyalur informasi kepada pendengarnya juga didukung dengan pernyataan dari Hewitt. Hewitt (dalam Siahaan, 2015, p. 40) menjelaskan bahwa ada beberapa kekuatan radio dalam menyampaikan berita yang membedakannya dengan media massa lain. Ciri-ciri tersebut adalah:

- a. *Immediacy*: Radio mengutamakan siaran langsung (*on air*) sehingga radio selalu mengejar berita paling baru untuk disiarkan. Setiap mendengarkan berita di radio, kita berharap bisa mendapatkan *update news*. Apalagi hal ini didukung dengan proses produksi berita yang terbilang cukup sederhana karena hanya butuh audio saja.
- b. *Field Recordings*: Radio memungkinkan perekaman suara di lokasi liputan. Dengan demikian berita radio dapat dilengkapi dengan suara asli narasumber melalui *sound-bites* dan *actualities*. Artinya, berita yang disiarkan benar-benar berasal dari sumber aslinya.
- c. *Emotion*: Menyiarkan wawancara yang berisi suara narasumber memberi kesempatan kepada narasumber untuk mengungkapkan perasaan atau suasana emosional yang mewarnai kata-katanya tanpa ada intervensi.
- d. *Personal Delivery*: Salah satu karakteristik radio adalah sifatnya yang personal karena penyiaran berita radio dilakukan

oleh orang. Hal ini memungkinkan kita menyampaikan berita seperti layaknya kita sedang bercakap-cakap setiap harinya.

Beberapa ciri ini yang membuat pemberitaan di radio berbeda dengan pemberitaan di media massa lainnya.

2.2.2 Media Sosial dan Instagram

Istilah media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media dapat diartikan sebagai alat komunikasi, sementara sosial dapat diartikan bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Berdasarkan pengertian tersebut, Mulawarman dan Nurfitri (2017, p. 37) menyimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah alat komunikasi yang digunakan oleh penggunanya dalam proses sosial.

Media sosial juga bisa disebut sebagai “*networked database platforms that combine public with personal communication*” (Meikle, 2016, p. 6). Sederhananya, media sosial adalah platform jaringan basis data yang menggabungkan publik dengan komunikasi personal. Jaringan ini berfokus pada teknologi internet. Sementara *database* dan *platforms* fokus pada model yang digunakan. Dan *public* atau *personal communication* yang berfokus pada aspek kultural dari media sosial, yaitu manusia itu sendiri.

Media sosial (Mayfield, 2008, p. 5) dapat dipahami sebagai sekelompok media daring jenis baru yang memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. *Participation*: Media sosial berguna untuk mendorong kontribusi dan umpan balik dari penggunanya sehingga hal ini mengaburkan batas antara media dan audiens.
- b. *Openness*: Media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi, seperti pemungutan suara, komentar, dan saling berbagi informasi.
- c. *Conversation*: Media sosial memiliki karakter untuk membuka komunikasi dua arah. Tidak seperti media konvensional yang mendistribusikan konten kepada audiensnya atau hanya berkomunikasi satu arah.
- d. *Community*: Media sosial memungkinkan komunitas untuk berkumpul dan saling berkomunikasi secara efektif. Media sosial akan mengumpulkan komunitas dengan minat yang sama agar dapat lebih mudah berbagi informasi.
- e. *Connectedness*: Media sosial memudahkan penggunanya untuk saling terkoneksi dengan memanfaatkan *link* ke situs tertentu, ke sumber daya, dan ke manusia.

Menurut Gitner (2016, p. 122) satu kekuatan atau keunggulan utama dari media sosial adalah sisi interaktivitasnya. Mengapa demikian? Karena

Fuchs (dalam Mulawarman & Nurfitri, 2016, p. 37) berpendapat bahwa di dalam media sosial terjadi proses sosial antar satu orang dengan orang lainnya. Kemunculan media sosial ini membawa dampak baru dalam proses produksi berita yang dilakukan oleh media konvensional. Lipschultz (dalam

Basuki, 2017, p. 19) mengatakan bahwa dengan hal tersebut, keberadaan media sosial ini mampu membantu media konvensional dalam memudahkan audiens berpartisipasi dalam sebuah topik.

Ada beberapa macam bentuk dan jenis media sosial. Mayfield (2008, p. 6) membagi media sosial menjadi tujuh jenis, yaitu:

- a. *Blogs*: Blog adalah salah satu bentuk media sosial yang paling dikenali. Blog bisa disebut sebagai jurnal daring dengan catatan yang muncul dimulai dari yang paling baru.
- b. *Wikis*: Website ini mengizinkan orang untuk menambah konten atau menyunting informasi yang ada di dalamnya. Wikis merupakan basis data bersama. Jenis Wikis yang paling terkenal adalah Wikipedia, sebuah ensiklopedia *online* yang memiliki lebih dari dua juta artikel.
- c. *Podcasts*: *Podcast* adalah audio atau video yang tersedia dengan cara berlangganan. Karakteristik utama dari *podcast* adalah audio dan videonya merupakan rekaman.
- d. *Forums*: Sama seperti forum pada umumnya, forum di media *online* merupakan tempat untuk berdiskusi. Hanya saja diskusi ini diadakan secara *online*. Forum muncul sebelum istilah media sosial muncul dan forum merupakan elemen yang kuat dan terkenal sebagai komunitas *online*.
- e. *Content Communities*: Komunitas *online* yang mengorganisasikan dan membagikan konten yang spesifik.

Contoh *content communities* yang paling terkenal adalah Youtube dengan konten videonya.

f. *Microblogging*: *Microblogging* adalah *social network* yang digabungkan dengan bagian kecil *blogging*. Dalam jenis media sosial yang ini ada konten dalam jumlah kecil yang didistribusikan secara *online* dan melalui jaringan telepon genggam. Contohnya adalah Twitter.

g. *Social Networks*: Situs ini menyediakan layanan untuk membuat laman web pribadi yang kemudian terkoneksi dengan teman untuk membagikan konten dan berkomunikasi. Contoh *social networks* adalah Instagram, Facebook, MySpace dan sebagainya.

Salah satu *social networks* yang terkenal adalah Instagram. Instagram menurut Gitner (2016, p. 129) adalah sebuah jaringan pembagian foto secara *online* yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan menunggahnya langsung. Sama seperti media sosial lainnya, Instagram juga mempunyai fitur untuk *follow* orang lain dan memberikan *like* pada foto yang disukai dengan mengklik gambar hati berwarna merah. Lebih jelasnya pihak Instagram menjelaskan bahwa media sosial ini adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video gratis di perangkat iOS Apple, Android, dan Windows Phone. Pengguna Instagram bisa menunggah foto atau video dan membagikannya dengan pengikut atau grup. Selain itu, pengguna juga bisa

melihat, mengomentari, dan menyukai *postingan* yang dibagikan di Instagram (help.instagram.com, 2019).

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012. P. 10).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup digemari. Buktinya data dari Statista (statista.com, 2019) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara keempat dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbesar per Januari 2019. Tidak hanya itu, data dari Statista juga menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengguna Instagram setiap tahunnya. Pada Januari 2013 pengguna aktif Instagram hanya 90 juta saja. Sementara Juni 2018, pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai satu miliar (statista.com, 2019).

2.2.3 Konvergensi Media

Kehadiran internet mengubah perkembangan media massa secara drastis dan dramatis. Internet memicu dua perubahan dasar dalam industri

media massa. Pertama, perubahan proses jurnalistik, termasuk digitalisasi dan kedua adanya perubahan bentuk dan format organisasi media. Jika sebelumnya setiap jenis media massa berdiri sendiri, kini mereka bergabung dalam satu kesatuan yang dikenal dengan istilah konvergensi (Iskandar, 2018, p. 1).

Konsep konvergensi sudah muncul sejak tahun 1979 ketika Nicholas Negroponte berpendapat bahwa di abad ke-21, tiga industri media yang ada saat itu, yakni komputer, penyiaran atau film, dan percetakan atau penerbitan akan saling tumpah tindih dan menjadi satu. Secara umum, konvergensi adalah sebuah proses yang datang bersamaan atau menyatu dalam suatu tujuan atau singkatnya dua hal atau lebih yang datang bersamaan (Irwansyah, 2012, p. v). Istilah konvergensi ini dapat dimaknai sebagai suatu gabungan atau penyatuan berbagai jenis layanan teknologi dalam satu media (Krisnawati, 2012, p. 590). Henry Jenkins (dalam Iskandar, 2018, p. 3) mendefinisikan konvergensi sebagai sebuah proses penyatuan terus menerus yang terjadi di antara berbagai bagian media, seperti teknologi, industri, konten, dan khayalak.

American Markle Foundation (dalam Briggs & Burke, 2006, p. 331)

mengatakan bahwa konvergensi media telah mengubah komunikasi. Layanan baru yang begitu luas ini dapat dicapai dan hal ini mengubah beberapa hal, seperti cara hidup, cara bekerja, mengubah persepsi, keyakinan, dan lembaga-lembaga. Semua ini harus dipahami untuk mengembangkan sumber daya elektronika untuk kepentingan masyarakat.

Dwyer (dalam Krisnawati, 2012, p. 591) menyatakan bahwa konvergensi media adalah proses ketika teknologi baru diakomodasi melalui industri media dan komunikasi. Artinya ada proses adaptasi, penyatuan, dan transisi yang mengindikasikan bahwa konfrontasi antara media lama dan baru. Konvergensi media juga bisa dipahami sebagai sebuah integrasi atau penyatuan beberapa media konvensional dengan kemajuan teknologi informasi menjadi satu atap (Iskandar, 2018, p. 3). Konvergensi media yang dilakukan oleh media konvensional dengan memanfaatkan media sosial memang sudah seharusnya dilakukan karena konvergensi media ini menyebabkan penggabungan media konvensional dan media baru yang berkaitan dengan pengaturan, distribusi, penerimaan dan regulasi (McQuail, 2011, p. 150).

Gitner (2016, p. 131) mengatakan saat ini media harus menyadari bahwa jurnalistik bukan lagi hanya sekedar menulis, berada di depan kamera, atau bahkan memperbaharui *website*. Ada cara lain untuk mendistribusikan berita ke audiens yaitu dengan menggunakan media sosial. Menurutnya, menggunakan media sosial dalam proses kerja jurnalisisme bukan lagi sebuah pilihan, melainkan keharusan.

Salah satu media konvensional yaitu radio telah mengalami konvergensi media tersebut sehingga radio tidak berdiri sendiri lagi sebagai media auditif, namun radio telah memanfaatkan jaringan internet dan media sosial (Saputra, 2018, p. 3). Hal ini dikarenakan media konvergensi merupakan bersatunya teknologi komunikasi konvensional dengan

komputer atau internet sekaligus menyebabkan perubahan penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan segala bentuk informasi, baik visual, audio, data, dan sebagainya (Trinoviana, 2017, p. 37).

Oleh karena itu, radio melakukan konvergensi dengan media sosial untuk menambah distribusi informasi secara visual, data, teks, dan sebagainya, bukan hanya audio saja.

2.2.4 Konsep Interaktivitas

2.2.4.1 Konsep interaktivitas secara umum

Sederhananya, interaktivitas adalah semua hal yang berkaitan dengan pertukaran tatap muka dan *computer mediated communication* atau komunikasi yang berwujud komputer (Downes & McMillan, 2000, p. 157). Jensen (dalam Downes & McMillan, 2000, p. 158) menjelaskan bahwa interaktivitas jika dilihat berdasarkan perspektif sosial merupakan sebuah hubungan di antara dua orang atau lebih di sebuah situasi yang kemudian mengadaptasi perilaku dan tindakan satu sama lain.

Sementara jika dilihat dari perspektif ilmu komputer, interaktivitas adalah interaksi pengguna dengan komputer, seperti permainan-permainan interaktif yang menggunakan komputer. Definisi tersebut menekankan pengertian interaktivitas yang berarti kemampuan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan

komputer dan memiliki dampak pada pesan apapun yang sedang dibuat (Fajri, 2017, p. 91).

Sebaliknya, jika dilihat dari pendekatan komunikasi, interaktivitas merupakan komunikasi antara dua manusia atau lebih. William, Rice, dan Rogers (dalam Fajri, 2017, p. 92) mendefinisikan interaktivitas sebagai proses komunikasi partisipan yang memiliki kontrol terhadap peran dan dapat bertukar peran dalam dialog mereka.

2.2.4.2 Interaktivitas di media baru

Baru pada tahun 1990an, peneliti mulai menguji interaktivitas di media massa. Rafaeli adalah orang pertama yang memberikan definisinya mengenai interaktivitas. Rafaeli (dalam McMillan, 2006, p. 205) menjelaskan bahwa interaktivitas awalnya diasumsikan sebagai percakapan tatap muka, namun akhirnya interaktivitas ditujukan juga untuk komunikasi yang dimediasi. Contoh interaktivitas adalah sistem kabel dua arah, sistem teks elektronik, gim video. Bahkan interaktivitas juga bisa ditujukan untuk media tradisional juga, seperti surat ke editor, *talk show* di TV dan radio, partisipasi pendengar di program, dan sebagainya. Moris dan Ogan (dalam Downes & McMillan 2000, p. 159) kemudian mengatakan perkembangan teknologi dan internet membuat para peneliti menarik

kesimpulan bahwa interaktivitas adalah kunci utama dalam media yang menggunakan teknologi dan internet.

Studi interaktivitas dalam media baru dibagi menjadi enam (Boer, 2013, p. 121):

- a. Internet mampu memberikan informasi dibandingkan persuasi
- b. Kontrol terletak pada pengguna internet
- c. Aktivitas banyak dilakukan kepada pengguna aktif
- d. Komunikasi yang terjadi bersifat dua arah
- e. Waktu lebih fleksibel
- f. Komunikasi berlangsung pada satu tempat yang diciptakan oleh konsumen

Liu & Shrum (2002, p. 5) mendefinisikan interaktivitas sebagai sejauh mana dua atau lebih pihak bisa bertindak satu sama lain, di media komunikasi, dan pada pesan, serta sejauh mana pengaruh tersebut disinkronkan. Kemudian Liu & Shrum membagi interaktivitas berdasarkan dimensinya, yaitu *active control*, *two-way communication*, dan *synchronicity*.

- a. *Active Control*: Dimensi ini mempunyai karakter sebagai instrumen yang memengaruhi pengalaman pengguna secara langsung. Internet menurut Hoffman & Novak (dalam Liu & Shrum, 2002, p. 54) merupakan jaringan yang memiliki

pesan yang saling terhubung dan untuk mengontrolnya, pengguna bisa menyesuaikan informasinya maju dan mundur dari satu lokasi ke lokasi lainnya di dalam jaringan. Kontrol dalam internet ini dilakukan secara sukarela karena pengguna bisa mengatur sesuka hati.

b. *Two-way Communication*: Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan timbal-balik antara perusahaan dengan pengguna dan pengguna dengan sesama pengguna. Media konvensional hanya memberi komunikasi satu arah kepada penggunanya. Dengan internet, pengguna bisa langsung memberi *feedback* kepada perusahaan. Teknologi internet memudahkan pemberian dan pengumpulan *feedback* dari penggunanya dengan lebih mudah sehingga mendorong terjadinya komunikasi dua arah.

c. *Synchronicity*: *Synchronicity* mengarah pada sejauh mana pengguna memberi pesan dan respon yang didapatkan setelahnya. Dalam media konvensional, ada saluran yang bisa diisi oleh pengguna, namun biasanya balasan yang akan didapatkan lebih lama. Dengan adanya internet akan membuat komunikasi ini lebih tersinkronisasi. Hanya butuh hitungan detik untuk memasukkan informasi ke internet kemudian mendapatkan balasannya.

McMillan (2006, p. 207-208) menjelaskan bahwa ada tiga karakter penting dari interaktivitas, yaitu *interactive features*, *perceived interactivity*, dan *interactive exchange*.

a. *Interactive Features*: Penelitian awal mengenai interaktivitas di media baru fokus pada fitur pesan dan atau mediumnya. Definisi interaktivitas dari tradisi ini menurut Markus adalah karakteristik dari teknologi yang memungkinkan komunikasi banyak arah. Definisi lain tentang interaktivitas dalam fitur pesan dan atau mediumnya ini mengenai gambaran tentang interaktivitas yang didasarkan fungsinya yaitu mengatur pengguna dan partisipasi pengguna.

b. *Perceived Interactivity*: Selain penelitian tentang fitur interaktivitas, banyak peneliti lain menyarankan interaktivitas merupakan suatu sudut pandang dari penggunanya. Kioussis mengatakan bahwa interaktivitas terletak pada persepsi masing-masing individu.

c. *Interactive Exchange*: Sementara dalam *interactive exchange*, Rafaeli mendefinisikan interaktivitas sebagai pertukaran informasi di antara penggunanya dibandingkan fitur atau persepsi. Mahood mengidentifikasi adanya dua jenis *interactive exchange* yaitu berbasis dialog dan berbasis pesan. Dalam basis dialog, fokusnya ada pada pertukaran percakapan. Sementara pada basis pesan lebih mengarah

pada hubungan antara pesan yang dikirim sebelumnya dan bagaimana pesan tersebut berhubungan dengan yang pesan lain yang mendahuluinya.

Setelah melakukan penelitian dengan mewawancarai 10 orang, Downes & McMillan (2000, p. 173) sampai pada definisi interaktivitas pada *computer mediated communication*. Jika dilihat dari dimensi berbasis pesan, interaktivitas adalah komunikasi dua arah yang memungkinkan semua partisipannya untuk berkomunikasi secara aktif, waktu komunikasinya fleksibel, dan lingkungan komunikasinya menciptakan sebuah tempat atau wadah. Sementara jika dilihat berdasarkan dimensi berbasis partisipan, interaktivitas adalah ketika partisipan memiliki kontrol yang lebih kuat terhadap lingkungan komunikasi, partisipan mendapatkan komunikasi yang responsif, dan setiap individu melihat bahwa tujuan komunikasinya lebih berorientasi untuk pertukaran informasi dibandingkan untuk memengaruhi.

2.2.4.3 Tiga Tipe Interaktivitas

McMillan (2006, p. 205) menjelaskan bahwa interaktivitas dipertimbangkan sebagai karakteristik utama dari media baru. Kemudian interaktivitas dalam lingkungan media baru dibagi jadi tiga

tradisi, yaitu interaksi manusia dengan manusia, interaksi manusia dengan sistem, dan interaksi manusia dengan dokumen.

Sebelumnya Cho and Leckenby (dalam Liu & Shrum, 2002) juga sudah mengklasifikasikan definisi interaktivitas menjadi tiga, yaitu *user-user interaction*, *user-message interaction*, dan *user-machine interaction*. Interaksi *user-machine* ini adalah fokus awal dalam interaktivitas yang menjelaskan interaksi antara manusia dengan komputer. Untuk bisa disebut interaktif, sistem komputer harus responsif terhadap aksi penggunaannya. Walaupun interaksi manusia dengan mesin ini jadi aspek penting dalam interaktivitas, namun hal ini tidak cukup menggambarkan konsep interaktivitas karena munculnya teknologi yang lebih maju seperti internet. Sehingga akhirnya banyak peneliti yang hanya fokus pada interaksi *user-user interaction* dan *user-message interaction*.

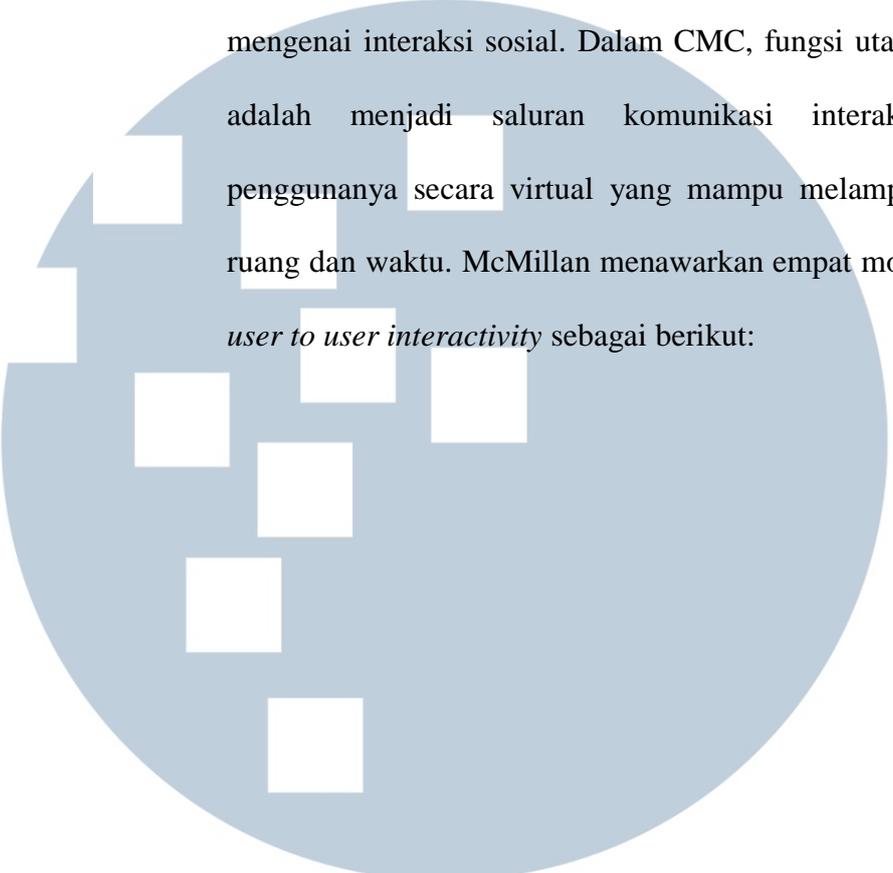
Interaksi antar pengguna yang paling sering dilihat sebagai perspektif komunikasi antar pribadi. Sementara interaksi antara pengguna dengan pesan didefinisikan Steuer (dalam Liu & Shrum, 2002, p. 54) sebagai kemampuan pengguna untuk mengontrol dan memodifikasi pesan. Ketika pada media konvensional pengguna tidak bisa mengontrol pesan, internet memberikan kebebasan lebih kepada penggunanya untuk mengontrol pesan yang diterima dan membiarkan pengguna menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan.

Tipe interaktivitas yang ditawarkan McMillan kurang lebih mirip seperti yang dijelaskan Cho & Leckenby. Namun dalam McMillan, *user-machine interaction* dan *user-message interaction* tidak ada, melainkan disebut dengan *user to system* dan *user to documents*. Berikut penjelasan tipe interaktivitas menurut McMillan (2006, p. 209-221):

a. *User to User Interactivity*

Interaksi ini berfokus pada cara individu berinteraksi satu sama lain. Interaksi antar pengguna ini bahkan sudah terjadi sebelum adanya media baru. Dalam media baru, konsep interaktivitas erat kaitannya dengan penemuan cara baru untuk memfasilitasi teknik lama dalam berkomunikasi. Dalam interaktivitas ini, ada komunikasi antar penggunanya maupun pengguna dengan host atau admin (pengelola situs) dengan format kirim dan respon. Misalnya saling membalas pesan di kolom komentar.

Tidak perlu dipertanyakan lagi bahwa media baru membawa perubahan dan komunikasi. Walther (dalam McMillan, 2006, p. 211) menjelaskan bahwa komunikasi antar pribadi akan lebih mudah dilakukan dengan adanya teknologi. Interaksi antar pengguna ini juga dikenal sebagai *computer mediated communication* (CMC). CMC menyediakan medium untuk memberikan pemahaman



mengenai interaksi sosial. Dalam CMC, fungsi utama media adalah menjadi saluran komunikasi interaktif bagi penggunaanya secara virtual yang mampu melampaui batas ruang dan waktu. McMillan menawarkan empat model untuk *user to user interactivity* sebagai berikut:

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2.1 Model Interaktivitas *User to User*

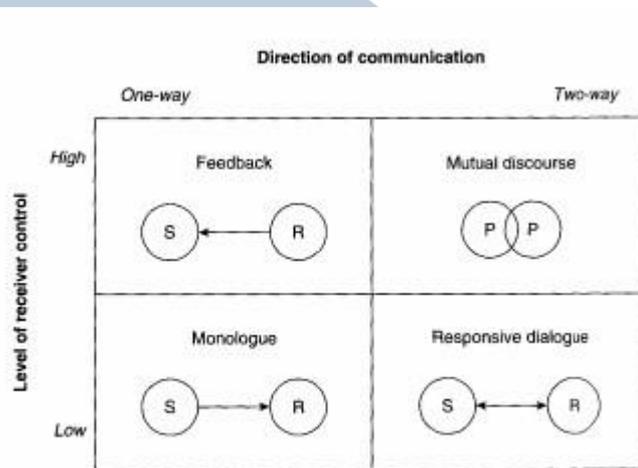


Figure 10.1 Four models of user-to-user interactivity
S = sender, R = receiver, P = participant (sender/receiver roles are interchangeable)

Sumber: McMillan, 2006, p. 213

1. *Monologue*: Model ini mempresentasikan komunikasi satu arah dimana pengirim pesan mengontrol arah komunikasi, dan fokus utamanya yaitu untuk 'berbicara'.
2. *Feedback*: Model ini ditambahkan ketika pengirim pesan ingin menambah interaktivitas dengan penerima pesan. Walaupun secara teori, model ini akan membuka kesempatan komunikasi dua arah, namun penerima pesan tetap hanya punya sedikit kontrol dari pertukaran pesan tersebut. Contohnya penerima

pesan bisa mengirim *e-mail feedback* kepada pengirim pesan.

3. *Responsive Dialogue*: Setiap pesan merefleksikan pesan sebelumnya. Model ini merupakan komunikasi dua arah, akan tetapi pengirim pesan tetap memegang kontrol utama. Model ini bisa ditemukan pada *customer service* sebuah website atau media baru.

4. *Mutual Discourse*: Model ini bisa dikatakan sebagai model yang paling responsif dan interaktif dibandingkan ketiga model lainnya. Model ini memberikan kontrol yang sama untuk partisipan komunikasi sehingga membuat pengirim dan penerima pesan tidak bisa dibedakan. Contohnya adalah *chat room* atau layanan kirim pesan (*chatting*).

b. *User to Documents Interactivity*

Manusia berinteraksi satu sama lain, namun mereka juga berinteraksi dengan dokumen dan pembuat dokumen tersebut. Interaksi *user to documents* ini bisa dilihat dari cara audiens aktif menginterpretasikan dan menggunakan pesan di media massa. Bentuk interaksi ini muncul pada media baru

seperti pada partisipasi aktif pengguna dalam menanggapi suatu isu. Interaktivitas *user to documents* ini juga bisa muncul di media konvensional. Misalnya ketika ada panggilan telepon ke stasiun radio yang memungkinkan partisipasi pendengar dalam memberikan konten terkait isu atau konten yang sedang dibahas pada saat siaran. Menurut McMillan, interaksi ini melibatkan penciptaan ulang isi atau konten yang dilakukan oleh *host* atau admin ketika sedang *posting* informasi atau menyajikan informasi yang dapat mengubah isi pesan dari situs tersebut. Tahapan ini adalah kebebasan pengguna dalam menginterpretasikan atau memodifikasi pesan yang disampaikan admin sesuai dengan kebutuhan pengguna. Sederhananya, interaksi antara pencipta dokumen dan dokumen ini menjelaskan bahwa audiens bukanlah penerima informasi yang pasti, tetapi juga pembuat konten aktif. Misalnya ketika pengguna berkomentar atau memberi *like* terhadap sebuah *postingan*. Terdapat empat model untuk interaksi *user to documents* ini:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 2.2 Model Interaktivitas *User to Documents*

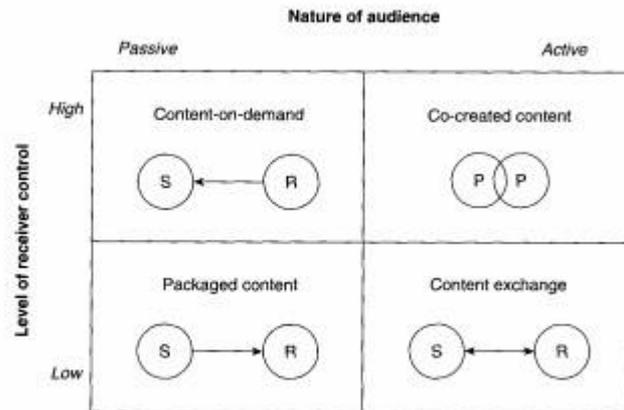


Figure 10.2 Four models of user-to-documents interactivity
S = sender, R = receiver, P = participant (sender/receiver roles are interchangeable)

McMillan, 2006, p. 216

1. *Packaged Content*: Model ini tumbuh dari tradisi media massa yang artinya pembuat konten hanya mengirim pesan kepada audiens pasif. Model ini biasa ditemukan pada koran atau majalah.
2. *Content on Demand*: Model ini mengasumsikan adanya audiens yang lebih aktif. Akan tetapi audiens bukan pembuat konten, melainkan audiens menyesuaikan konten untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing. Model ini bisa dilihat pada kanal-kanal di sebuah website atau kemampuan audiens untuk mengikuti (*follow*)

atau tidak mengikuti (*unfollow*) sebuah akun media sosial tergantung kebutuhan audiensnya.

3. *Content Exchange*: Dalam model ini diasumsikan bahwa semua audiens bisa menjadi pengirim maupun penerima pesan. Model ini bisa terlihat pada *bulletin board*.

4. *Co-Created Content*: Model ini mengasumsikan semua partisipan membagikan konten yang dibuat secara bersamaan. Misalnya blog yang memungkinkan banyak individu membuat konten.

c. *User to system Interactivity*

Setiap orang berinteraksi satu sama lain melalui media baru. Mereka berinteraksi dengan dokumen dan pembuat dokumen. Namun, bentuk interaktivitas ketiga ini merupakan inti dari media baru, yaitu interaksi antara orang dan sistem komputer (atau sistem media baru itu sendiri). Teori kunci dalam tipe ini adalah penggunaan sistem media baru dalam hubungan antar manusia. McMillan juga menambahkan bahwa interaktivitas ini berarti interaksi antara pengguna dengan teknologi web, seperti mengklik. Interaksi ini bersifat satu arah, yaitu pengunjung berinteraksi dengan fitur yang

ada di media sosial, misalnya *polling*. Dalam bidang *human computer interaction* (HCI), interaktivitas berfokus pada cara manusia berkomunikasi dengan komputer.

Keempat model interaksi *user to system* merupakan adaptasi dari model-model yang ada pada *user to user* dan *user to documents interactivity*. Model *user to user* merupakan sifat alami dari audiens, sementara *user to documents* merupakan sifat dari HCI yang memengaruhi komunikasi tatap muka. Model *user to system* merupakan penggabungan dari keduanya. Berikut ini model dari interaktivitas *user to system*:

Gambar 2.3 Model Interaktivitas *User to System*

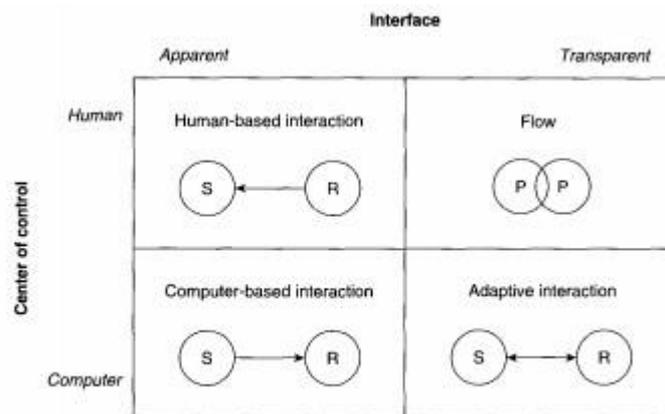


Figure 10.3 Four models of user-to-system interactivity
S = sender, R = receiver, P = participant (sender/receiver roles are interchangeable)

Sumber: McMillan, 2006, p. 220

1. *Computer Based Interaction*: Model ini mengasumsikan bahwa komputer akan hadir kepada audiens dan dapat merespon informasi

yang diberikan. Pengguna dalam model ini sadar bahwa ia sedang berinteraksi dengan fitur yang disediakan komputer. Misalnya mengisi formulir *online*, mengunduh, atau *streaming*.

2. *Human Based Interaction*: Model ini merupakan kebalikan dari *computer based interaction*. Model ini mengasumsikan bahwa pengguna jauh lebih aktif dalam menggunakan fitur yang disediakan komputer untuk memperoleh informasi. Sehingga model ini dikendalikan manusia. Misalnya menggunakan alat seperti *database*, *spreadsheet*, dan sebagainya.

3. *Adaptive Interaction*: Sementara model ini mengasumsikan bahwa komputer masih memegang kendali dalam interaksi, namun lebih responsif terhadap kebutuhan individu. Misalnya *game* yang levelnya disesuaikan dengan kemampuan penggunanya. Dalam media baru artinya kemampuan media untuk memberikan tautan (*link*) atau tagar (*hashtag*) yang akan mengarahkan penggunanya.

4. *Flow*: Model *flow* mengasumsikan bahwa pengguna sangat aktif dalam menggunakan

komputer, *software*, dan website. Dalam model ini, komputer menjadi hampir transparan karena pengguna melepaskan dirinya dalam lingkungan komputer.

Ketiga tipe McMillan ini bisa diterapkan juga di media sosial. Mengapa? Pertama, McMillan (2006, p. 205) sendiri mendefinisikan interaktivitas berada di dalam lingkungan media baru. Salah satu karakter dari media baru menurut Lister (dalam Saputra, 2018, p. 26) adalah sisi interaktivitasnya karena media baru menawarkan keterlibatan pengguna dan kemampuan pengguna untuk campur tangan secara langsung. Media baru adalah media yang tersaji di internet, yaitu media daring, situs web, dan media sosial (romelteamedia.com, 2018). Sehingga konsep interaktivitas ini bisa diaplikasikan di dalam media sosial. Selain itu, menurut Rafaeli (dalam McMillan, 2006, p. 205) interaktivitas dapat digunakan pada komunikasi yang dimediasi. Jika dihubungkan dengan komunikasi di era digital ini, komunikasi yang dimediasi dapat disebut sebagai *computer mediated communication* (CMC) (Arnus, 2015, p. 277). Cakupan dari CMC ini termasuk sistem obrolan, *world wide web*, sistem tekstual, grafis fotografi, audio, dan video *hyperlink*, serta jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan sebagainya (Arnus, 2015, p. 275). CMC terjadi berkat perkembangan teknologi komunikasi sehingga membuat seseorang dapat berkomunikasi kapan

dan dimana saja dengan menggunakan media komputer atau melalui komputer (Arnus, 2015, p. 276-277). CMC ini adalah bentuk nyata dari perkembangan teknologi dan internet yang menurut Morris & Ogan (dalam Downes & McMillan 2000, p. 159) adalah media digital yang didalamnya ada interaktivitas. Sehingga tipe interaktivitas McMillan bisa diterapkan di media sosial yang termasuk dalam CMC.

Ketika berbicara mengenai interaktivitas radio dengan pendengarnya di era digital ini, dapat dilihat bahwa interaksi yang dilakukan oleh radio dengan pendengar pun tentu berbeda setelah munculnya media baru. Dari telepon interaktif menjadi interaksi melalui media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan media sosial lainnya (Trinoviana, 2017, p. 37).

2.2.5 Audience Engagement

Engagement adalah segalanya menurut John Yemma, editor *Christian Science Monitor* (Batsell, 2015, p. 5). Pengertian dari *engagement* ini pada dasarnya bersifat cair, namun menurut buku *Medill on Media Engagement* (dalam Batsell, 2015, p. 6), *engagement* merupakan kumpulan pengalaman yang dimiliki oleh pembaca, penonton, atau pengunjung terhadap sebuah citra media. *Engagement* ini menurut Malthouse & Peck (dalam Batsell, 2015, p. 7) mengakibatkan orang untuk menggunakan media dengan cara, membaca, menonton, atau

berinteraktivitas dengan media tersebut. *Engagement* yang berfokus pada *audience* ini menurut Batsell (2015, p. 12) merupakan hal yang esensial untuk mendukung kelangsungan hidup jurnalisme.

Dalam membangun *engagement* dengan pendengarnya, media radio saat ini harus memanfaatkan media sosial karena media sosial menjadi saluran ketiga yang bisa menginisiasi *engagement* dengan pendengarnya (jacobsmedia.com, 2017). Hal ini juga didukung dari pernyataan O'Sullivan & Heinonen (dalam Bossio, 2017, p. 11) yang mengatakan bahwa penggunaan media sosial oleh jurnalistik adalah untuk menjadi alat tambahan untuk meningkatkan peluang interaktivitas dan *audience engagement*.

Dalam membentuk *engagement* dengan audiensnya, ada lima strategi yang bisa dilakukan oleh media (Batsell, 2015, p. 10-11).

1. Mengumpulkan Audiensnya Secara Langsung.

Pertemuan tatap muka dengan audiens akan membawa kesan yang lebih mendalam untuk audiens dan ternyata hal ini dapat memperkuat loyalitas dari pendengar. Strategi ini melakukan pendekatan dengan cara *engagement* secara langsung

2. Berinteraksi dengan Audiensnya pada Setiap Tahap.

Kemungkinan elemen paling mendasar dalam *engagement* adalah menggunakan alat digital yang paling efektif untuk

menumbuhkan percakapan yang berkelanjutan dengan audiensnya. Hal ini sudah menjadi hal penting untuk media untuk berhubungan dan mengikat audiensnya dengan memanfaatkan media sosial.

3. Fokus Pada Kepuasan Audiens.

Sebuah media konvensional harus spesifik dalam menyajikan konten yang sesuai dengan audiensnya. Menyajikan konten yang sesuai dengan audiensnya akan membuat media tersebut mampu memenuhi kebutuhan audiensnya.

4. Memberikan Kebebasan Kepada Audiens untuk Memilih Konten.

Walaupun audiens tidak membuat konten, namun media bisa memberikan kemudahan bagi audiensnya untuk bisa memilih informasi atau konten yang berpengaruh bagi audiensnya tersebut. Konten-konten seperti informasi, kuis, gim, tantangan, maupun konten hiburan lainnya akan meningkatkan rasa penasaran audiens terhadap media tersebut dan akan mengarah kepada partisipasi dari audiensnya.

5. Memperhitungkan Efektivitas dan Keberhasilan

Dalam melihat efektivitas dan keberhasilan, sebuah media tidak harus selalu mengukur *engagement* dengan pendengarnya hanya dengan melihat komentar atau *likes*

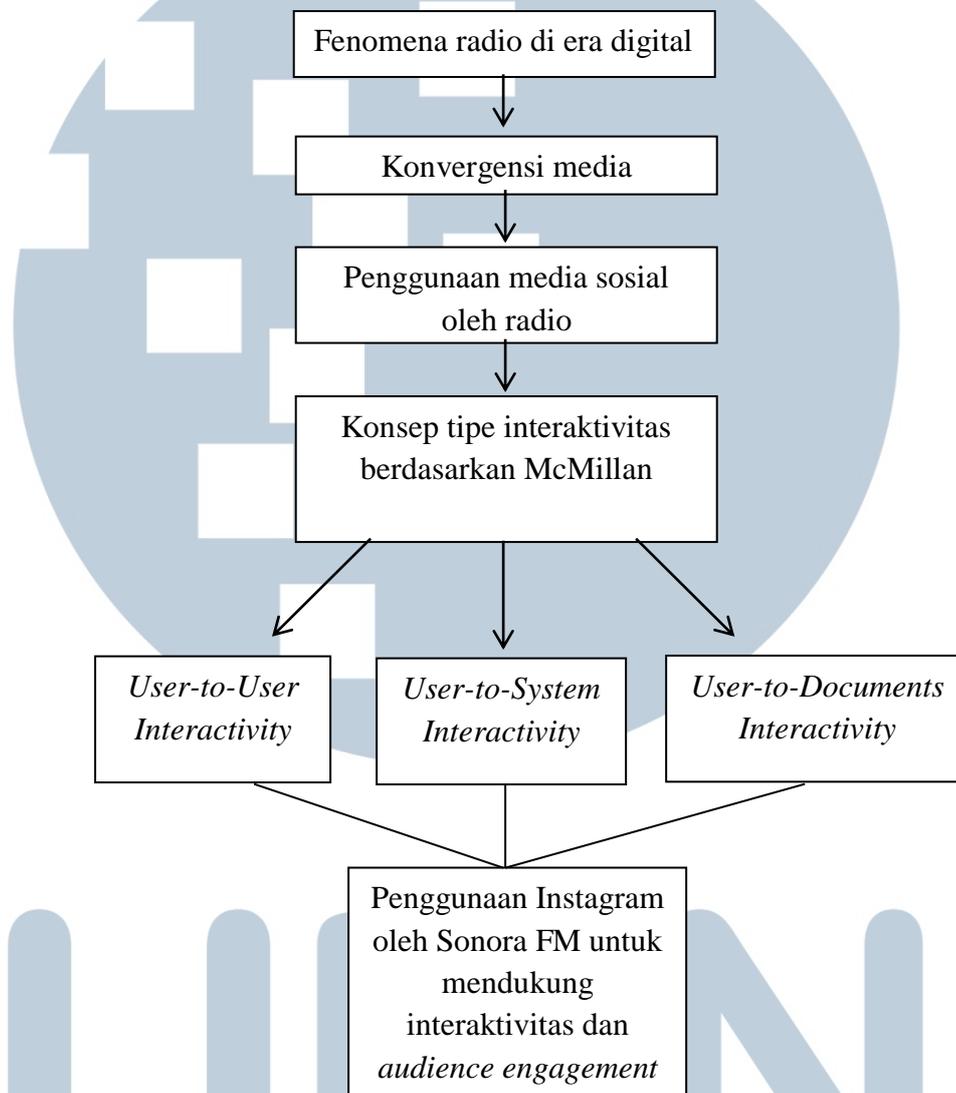
saja. Akan tetapi keberhasilan ini bisa dilihat dari *impressions, share*, dan sebagainya. Kemudian dampak lebih lanjutnya adalah strategi seperti apa yang akan dilakukan oleh sebuah media demi menjaga *audience engagement* agar tetap mendapatkan interaksi dan respon yang baik secara konsisten. Hal ini ternyata secara tidak langsung juga dapat berdampak terhadap keberlangsungan media itu sendiri.

2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian dalam penelitian ini dimulai dari melihat fenomena radio yang harus bertahan di era digital ini. Oleh karena itu, radio harus memanfaatkan media sosial dan melakukan konvergensi media. Penggunaan media sosial oleh media radio ini akan membantu radio dalam melengkapi aspek visual dan teks yang selama ini tidak dimiliki radio. Selain itu, penggunaan media sosial ini akan membantu membuka peluang untuk terjadinya interaksi antara radio dengan pendengarnya, baik dalam interaksi *user to user, user to documents*, dan *user to system*. Sehingga penggunaan media sosial Instagram oleh radio Sonora FM Jakarta ini bisa mendukung terjadinya interaktivitas dengan pendengarnya dan mendorong *audience engagement* yang semakin baik dengan pendengarnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Peneliti, 2019

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A