



### **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**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Terdapat tiga contoh penelitian sebelumnya yang menjadi acuan penulis dalam membuat penelitian ini yang terkait dengan penelitian tentang media sosial sebagai alat interaksi baru yang digunakan radio untuk menarik pendengarnya melakukan interaksi pada radio yang didengarnya. Yang pertama adalah skripsi Ferlina Tjengharwidjaja, mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Tangerang yang berjudul “KEDUDUKAN DAN PERAN RADIO KOMUNITAS KFM MAGELANG DALAM JARINGAN KOMUNIKASI UNTUK MITIGASI BENCANA”. Pembahasan dalam skripsi ini menekankan pada kedudukan dan peran radio komunitas yang membantu membangun penyadaran masyarakat akan upaya mitigasi bencana pada radio K FM Magelang. Persamaan skripsi ini dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang peran radio dan menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Perbedaan skripsi tersebut dengan peneliti adalah peneliti menggunakan radio Prambors FM Jakarta dan Nebula FM Palu sebagai media interaksi sedangkan skripsi tersebut hanya menggunakan radio K FM Magelang saja sebagai media interaksi.

Kedua adalah skripsi dari Apsari Retno Wiratmi, Mahasiswi Ilmu komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta pada 2012 yang berjudul “**MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENDUKUNG INTERAKTIVITAS DI RADIO JIZ FM** ”. Skripsi ini menjelaskan penggunaan jejaring sosial sebagai media

komunikasi dan interaksi pada radio Jiz Fm. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang media sosial sebagai pendukung interaktivitas sedangkan perbedaannya adalah peneliti menggunakan Instagram sebagai media interaksi komunikasi dengan pendengar pada radio Prambors Fm sedangkan penelitian dari Apsari Retno Wiratmi hanya menggunakan media sosial Facebook sebagai media komunikasi pada radio Jiz Fm.

Ketiga adalah skripsi Christine Vivia Apriliani, mahasiswi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta yang berjudul “FACEBOOK SEBAGAI MEDIA INTERAKSI DAN KOMUNIKASI”. Pembahasan dalam skripsi ini menekankan pada penggunaan Facebook sebagai media interaksi Radio Prambors Jogja 95,8 FM dengan pendengarnya sebagai bagian dari strategi *customer relations*, *marketing* dan *advertising*. Penelitian ini menjelaskan tentang interaksi dan hubungan suatu perusahaan dengan konsumennya melalui media Facebook. Persamaan skripsi ini dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang jejaring sosial dan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan skripsi tersebut dengan peneliti adalah peneliti menggunakan Instagram sebagai media interaksi sedangkan peneliti skripsi tersebut hanya menggunakan Instagram dan Twitter saja sebagai media interaksi.

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	Ferlina Tjengharwidjaja	Apsari Retno Wiratmi	Christine Vivia Apriliani	Yansen Kuswoyo
<b>Judul</b>	Kedudukan Dan Peran Radio Komunitas KFM Magelang Dalam Jaringan Komunikasi Untuk Mitigasi Bencana	Penggunaan Jejaring Sosial Facebook Sebagai alat Komunikasi di Radio Jiz FM	Facebook Sebagai Media Interaksi Dan Komunikasi	Analisis Interaktivitas Radio Dalam Kebencanaan Studi Kasus Pada Radio Nebula Dan Prambors Dalam Persitiwa Gempa Di Palu
<b>Rumusan Masalah</b>	Bagaimana kedudukan radio komunitas K FM Magelang dalam jaringan komunikasi untuk mitigasi bencana	Bagaimana interaktivitas yang terbentuk pada media sosial Facebook dan Twitter sebagai pendukung interaktivitas pada radio Jiz FM	Bagaimana Media Sosial Facebook menjadi alat interaksi dan Komunikasi	Sejauh mana peran radio dan pemanfaatan media sosial sebagai pendukung interaktivitas antara radio dengan audiens
<b>Metodologi</b>	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk Mengetahui peran dan kedudukan radio komunitas K FM Magelang dalam jaringan komunikasi untuk mitigasi bencana	Untuk mengetahui bagaimana interaktivitas terbentuk di radio Jiz FM	Untuk mengetahui bagaimana media sosial Facebook digunakan sebagai media interaksi dan media komunikasi	Untuk mengetahui peran radio dan interaktivitas yang terjadi pada media sosial instagram pada unggahan berita bencana alam Gempa Palu.

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

## **2.2. Landasan Teori Dan Konsep**

### **2.2.1. Media dan Bencana**

Media merupakan sarana penyampaian informasi yang cepat dalam mengabarkan kepada khalayak, namun pada era ini media sangat membutuhkan platform media sosial dalam mengabarkan, mengingat kemajuan zaman yang serba cepat, internet adalah salah satu cara yang cukup ampuh.

Dalam mengabarkan informasi media dituntut cepat dan tepat dalam penyebarannya, pada penyebaran informasi tentang bencana, media dalam mengabarkan dapat membantu meminimalisir banyaknya korban pada bencana tersebut, dan dengan media sosial, media sosial tersebut dapat berinteraksi langsung dengan para khalayak (Arif, 2004, p. 64).

Platform instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini sering digunakan oleh berbagai kalangan dan umur, dimana platform ini cukup cepat dalam mengabarkan dan penggunaanya yang cukup banyak. Informasi yang disampaikan melalui platform media sosial sangat bertahan lama dimana informasi tersebut dapat di lihat dan di dengar secara berulang.

Definisi bencana dalam Kepmen No. 17/kep/Menko/Kesra/x/95 yaitu sebagai berikut : Bencana adalah Peristiwa atau rangkaian peristiwa yang disebabkan oleh alam, manusia, dan atau keduanya yang mengakibatkan korban dan penderitaan manusia, kerugian harta benda, kerusakan lingkungan, kerusakan sarana prasarana dan fasilitas umum

serta menimbulkan gangguan terhadap tata kehidupan dan penghidupan masyarakat.

### **2.2.2. Radio**

Radio merupakan salah satu media massa yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga diperlukan pembahasan lebih lanjut mengenai radio. Radio sendiri merupakan media auditif (hanya bisa didengar) namun cukup terjangkau dan mampu dibawa kemana saja. Sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan, dan hiburan, radio memiliki kekuatan terbesar dalam hal imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimuli begitu banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi faktual melalui telinga pendengarnya (Masduki, 2004, p. 9). Radio adalah alat komunikasi massa yang menggunakan lambang komunikasi yang berbunyi (Triartanto, 2010, p. 30).

Wahyudi dalam Morissan menggambarkan sikap fisik radio sebagai media yang dapat didengar, dapat diputar kembali, elektrik, murah dengan daya jangkau yang luas namun mempunyai daya rangsang yang cukup rendah (Morissan, 2008, p. 11). Dominick mengungkapkan peran radio dalam menyampaikan pesan baru mulai diakui tahun 1909. Radio muncul dalam media yang teruji dalam menyampaikan informasi, sehingga banyak diminati masyarakat pada saat itu. Pada awalnya radio diciptakan dengan bentuk yang besar, tidak menarik, dan sulit digunakan karena selain memerlukan tenaga listrik dan baterai yang besar, radio juga

memerlukan kemampuan yang cukup untuk menggunakannya. Namun pada 1926, perusahaan manufaktur berhasil memperbaiki kualitas produk radio menjadi lebih menarik dan praktis, sehingga semenjak saat itu radio mulai merajalela di masyarakat dan hal tersebut sekaligus menandai dimulainya era radio menjadi media massa (Morissan, 2008, p. 2 ).

Masduki menyebutkan ada beberapa fungsi radio yang kapasitasnya sebagai media publik yaitu : (Masduki, 2009, p. 3)

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 atau diskusi untuk mencari solusi bersama yang saling menguntungkan.
4. Radio sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran.

(Romli, 2009, p. 16) karakteristik khas dari radio adalah :

1. Auditori, *Sound Only*, Auditif. Radio adalah “suara”, untuk didengar, dikonsumsi telinga atau pendengaran. Apa pun yang disampaikan melalui radio harus berbentuk suara, hanya suara, tidak lain.
2. Transmisi. Proses penyebarluasannya atau disampaikan kepada pendengar melalui pemancaran (*transmisi*).



3. Mengandung gangguan. Seperti timbul-tenggelam (*fading*) dan gangguan teknis.
4. *Theatre of Mind*. Radio menciptakan gambar dalam imajinasi pendengar, “memainkan” imajinasi pendengar, dengan kekuatan kata dan suara. Secara harfiah, *theater of mind* berarti ruang bioskop di dalam pikiran. Radio mampu menggugah imajinasi pendengarnya, dengan suara, musik, vokal atau bunyi-bunyian.
5. Identik dengan musik. Umumnya orang mendengarkan radio untuk mendengarkan musik atau lagu. Radio menjadi media utama untuk mendengarkan musik.

Masuk mengenai radio yang dibahas dalam penelitian ini yaitu Radio Nebula FM Palu dan Prambors FM Jakarta yang menggunakan media sebagai alat untuk membantu dalam memberi informasi terbaru kepada audiensnya. Selain itu kedua radio tersebut sama-sama menggunakan media sosial Instagram yang digunakan untuk memberi informasi seputar Gempa Bumi Palu secara bertahap dan juga mengadakan penggalangan dana untuk para korban gempa bumi Palu yang mendapatkan *feedback* positif dari para audiensnya.

### **2.2.3. Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. *Blog*



jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Santosa, 2011, p. 32).

Jurnalisme media sosial adalah aktivitas produksi dan penyebarluasan informasi aktual melalui media sosial. Jurnalisme media sosial juga berarti aktivitas jurnalistik dengan menjadikan media sosial sebagai sumber berita. (Schultz, 2005, p. 134).

#### 1. Klarifikasi Media Sosial

Teknologi Media sosial mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, *weblog*, *blog social*, *microblogging*, *wiki*, *podcast*, foto atau gambar, video, peringkat dan *bookmark* sosial. Dengan menerapkan suatu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentasi*, *self-disclosure*) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial.

##### a. Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten-konten yang ada di website ini, contohnya Wikipedia.

##### b. *Blog dan Microblog*

Pengguna lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di *blog* ini seperti bercerita ataupun mengkritik kebijakan pemerintah, contohnya Instagram.

c. Konten

Para *user* dari pengguna website ini saling membagikan konten-konten media. Baik seperti video, *ebook*, gambar, dan lain-lain, contohnya Youtube.

d. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto, contoh Facebook.

e. *Virtual Game World*

Aplikasi yang memungkinkan *user* bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan dan berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya *Game Online*.

f. *Virtual Social World*

Dunia *virtual*, pengguna merasa hidup di dunia *virtual*, sama seperti *Virtual Game World*, pengguna dapat berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *a second life*.

2. Ciri- ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun Internet.

b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.

c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya.

d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Media sosial menjadi wadah bagi pihak pengelola untuk terus menerus berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens yang bertujuan untuk membuat audiens lebih aktif berpartisipasi dalam interaksi dua arah tersebut.

#### 2.2.4. Instagram

Instagram adalah media sosial pada *smartphone* yang digunakan untuk berbagi foto dan menggunakan efek-efek yang ada didalamnya lalu disimpan dalam akun pemiliknya, selain itu instagram memiliki arti dari kata “Insta” yang berarti instan dan dapat disebut juga foto instan. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013, p. 14).

Masuk kedalam sejarah Instagram, Kevin Systrom ialah seorang *programmer* dan pengusaha internet. Setelah lulus dari Stanford

University, ia bekerja di sejumlah tempat, salah satunya di Google sebagai manajer pemasaran produk. Tak lama kemudian, ia meninggalkan Google dan memilih untuk membangun perusahaan sendiri. Awalnya, Kevin menciptakan aplikasi bernama Burbn. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk *check-in* ketika berada di tempat tertentu, membuat rencana, mendapat poin untuk bergaul dengan teman-teman, dan lain sebagainya.

Namun pada saat merombak Burbn, Ia melihat kalau Facebook telah membuat aplikasi *check-in* seperti Foursquare. Akhirnya, bersama dengan Mike Krieger, Kevin menciptakan sebuah aplikasi lain berupa Instagram. Aplikasi berbagi foto ini memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan *filter* tertentu, serta membagikannya ke sejumlah jejaring sosial. Sebulan setelah peluncuran, Instagram langsung meraup 1 juta pengguna. Setahun kemudian, Instagram berhasil mencapai lebih dari 10 juta pengguna. Tak disangka pada tahun 2012, Instagram sukses memikat perusahaan pesaingnya yaitu Facebook. Instagram akhirnya menerima tawaran akuisisi dari Facebook dengan nilai yang begitu fantastis, yaitu hampir USD 1 miliar.

Banyak fitur yang ditawarkan pada Instagram yaitu berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima

menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012, p. 28) yaitu sebagai berikut :

a) *Home Page*

*Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c) *Explore*

*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d) *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang

lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diunggah, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e) *News Feed*

*New feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

f) *Tap Love*

*Tap Love* merupakan fitur yang menggambarkan sebuah respon positif dari *follower* terhadap unggahan akun yang di *follow*.

### 2.2.5. Interaktivitas

Pengertian interaktivitas adalah sejauh mana komunikator dan audiens menanggapi ataupun bersedia memfasilitasi, komunikasi untuk masing-masing kebutuhan dan memberikan pemahaman tentang penelitian ini. McMillan (2006, p. 210-221) membagi interaktivitas dalam tiga bentuk yaitu :

### 1. *User to system*

Merupakan interaktivitas yang berarti interaksi dengan teknologi web, seperti mengunduh, menghubungkan ke fitur tertentu. Komunikasi ini bersifat satu arah yaitu pengunjung berinteraksi fitur yang ada di *fans pages*. Contoh : *polling* dan memberi *like* pada postingan di akun Instagram radio Prambors FM Jakarta dan Nebula FM Palu, mengakses *fans page* resmi Prambors FM Jakarta dan Nebula FM Palu.

### 2. *User to user*

*User to user interactivity* memiliki karakteristik komunikasi antar penggunanya ataupun antar pengguna dengan *host* (pengelola situs) dengan format kirim dan balasan yang ditemukan dalam pesan singkat, *chat* yang dimoderasi dan juga forum diskusi.

Contoh : adanya *feedback* yang terjalin antara sesama *follower* dengan memberikan komentar unggahan instagram Prambors dan Nebula FM, adanya interaksi yang terjalin antara *follower* dengan admin instagram melalui *Direct Message* dan kolom komentar.

### 3. *User to document*

Interaksi kali ini terjadi dalam konstruksi yang terbagi dalam pesan *website*, interaksi ini melibatkan penciptaan ulang, isi atau konten yang dilakukan oleh *host* ketika ia mengunggah informasi atau menyajikan informasi yang dapat mengubah isi pesan dari situs tersebut. Tahapan ini adalah kebebasan pengguna dalam menginterpretasikan, memodifikasi pesan yang disampaikan *admin* sesuai dengan kebutuhan pengguna.



Contoh : Melakukan kontruksi ulang atau reposting dari berita yang sebelumnya sudah disebarakan oleh Prambors FM dan Nebula FM.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

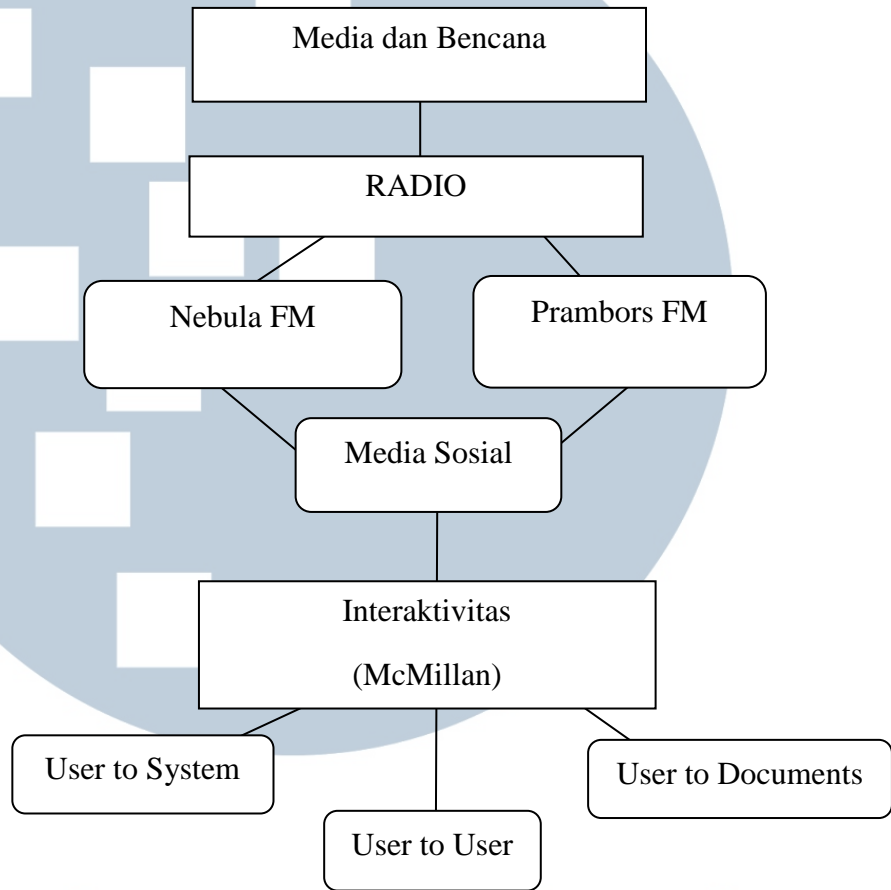
Dalam kerangka pemikiran ini peneliti mencoba mendeskripsikan langkah-langkah dan peran radio dan proses interaksi yang terjadi antara radio dengan audiens menggunakan media sosial Instagram oleh stasiun Radio Prambors Jakarta dan Radio Nebula FM palu.

Penulis mendeskripsikan peran radio dan bentuk komunikasi juga interaksi yang terdapat pada halaman penggemar dari Instagram resmi Radio Prambors Jakarta dan Radio Nebula FM Palu.

Melalui media Instagram, pendengar dapat berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung dengan Radio Pramors Jakarta. Peneliti mencoba menjelaskan mengenai interaksi dan komunikasi Radio Prambors dengan pendengarnya dengan menggunakan teori tingkatan interaktivitas Mcmilan. Dengan teori tersebut kita dapat mengetahui dan membandingkan bagaimana komunikasi dan interaksi yang terjadi di radio tersebut. Penulis menghitung dan membandingkan tingkatan interaksi dengan menggunakan teori McMillan untuk mengukur skala interaksi yang terjadi apakah tinggi, sedang atau rendah pada stasiun Radio Prambors Jakarta.

U M N  
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

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran Alur Penelitian



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA