

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbicara tentang media massa yang ada dulu dan saat ini tentu sudah jauh berbeda. Pasalnya, perkembangan IPTEK yang sangat pesat telah membawa perubahan yang signifikan pada kehidupan masyarakat. Mulai dari media massa dalam bentuk cetak dan elektronik yang saat ini tergolong media lama (*old media*), hingga kelahiran dari media baru (*new media*) dengan berbagai kecanggihan yang ditawarkan.

Media massa hadir di tengah masyarakat dengan tujuan untuk menyampaikan pesan atau berita melalui satu medium atau saluran yang bisa menjangkau banyak orang dalam satu waktu. Apabila ditemukan sebuah teknologi atau medium baru yang kiranya dapat mempermudah kinerja media massa sekaligus memudahkan akses para penggunanya, maka medium tersebut akan menjadi lebih digandrungi baik oleh masyarakat maupun pelaku usaha.

Koran dan majalah yang semula diproduksi secara cetak mulai merambah ke portal daring. Televisi dan radio pun mulai menyediakan layanan aliran langsung (*live streaming*) melalui laman web dan aplikasi telepon genggam. Akan tetapi, media massa di internet tetap berbeda dengan media massa tradisional dari segi

komunikator. Situasi ini mungkin terjadi karena siapa saja bisa menjadi komunikator massa di internet. Internet menurunkan biaya komunikasi massa ke level yang hampir dapat dijangkau oleh semua orang. Keterjangkauan inilah yang membuat semua orang bisa menerbitkan publikasi digital seperti artikel, katalog, dan konten lainnya di internet. Didukung oleh akses yang dapat menjangkau banyak audiens, dengan ini terciptalah komunikasi massa jenis baru (Dominick, 2004, p. 16)

Internet membawa dampak yang luar biasa besar terhadap media massa lainnya. Dampak yang ditimbulkan pun dapat membawa pengaruh positif dan negatif. Bagi sebuah media massa yang hanya menyuguhkan konten dalam bentuk audio seperti radio, kehadiran internet sebagai media baru tentu menjadi sebuah tantangan tersendiri. Radio harus bertahan dan melakukan berbagai upaya untuk menjaga eksistensinya di zaman yang kian mutakhir.

Sejak pertama kali ditemukan tahun 1890-an, radio telah melalui banyak fase selama lebih dari satu abad eksistensinya. Mulanya radio adalah ‘persaingan’ antar dua teknologi: telegraf nirkabel dan telepon nirkabel. Saat mulai dikembangkan, telegraf dan telepon sama-sama ditujukan untuk keperluan militer dan kepentingan politik, bukan untuk memberikan hiburan (Barnard, 2000, p. 9). Keduanya dioperasikan dalam format satu arah (*one-to-one*), akan tetapi, kemajuan telegraf dan telepon akhirnya mengubah format ini menjadi bercabang (*one-to-many*) hingga akhirnya terciptalah radio sebagai media penyiaran seperti hari ini.

Meskipun radio hanya menyuguhkan konten berupa suara, akan tetapi dampak dari informasi yang dibawanya cukup besar dan signifikan. Noone (2013) dalam

disertasinya yang berjudul *'The Evolution of Radio Culture in a New Media Era'* memaparkan bahwa, radio memberikan seseorang otoritas yang lebih besar bagi kehidupan mereka serta membantu mereka memahami dunia di luar kebudayaan lokal. Hal tersebut tentu berdampak bagi wawasan dan serta perspektif mereka terhadap dunia di luar kehidupan mereka.

Penemuan radio yang membawa manfaat bagi masyarakat mulai menghadapi tantangan ketika media-media yang lebih baru mulai dilahirkan. Sebab itu, radio juga turut tumbuh dan berkembang seiring dengan bergantinya zaman. Bisnis radio mulai memperluas cakupannya agar dapat semakin diterima oleh masyarakat dengan berinovasi melalui program-program baru. Program yang dirancang oleh sebuah stasiun radio inilah yang nantinya akan dikerucutkan berdasarkan segmentasi dan selera pasar yang ada. Radio yang mulanya hanya memberikan informasi dan berita mulai memperluas ke segmen hiburan berupa musik atau gelar wicara (*talkshow*). Menurut (Turow, 2008, p. 18) , hal ini dikarenakan para profesional media melihat program, film, dan artikel yang mereka buat sebagai sebuah komoditas atau benda yang dapat di jual di pasaran. Sehingga nantinya komoditas inilah yang dijadikan fokus untuk mencari keuntungan.

Menurut Hilmes (2002) dalam esainya *Rethinking Radio*, proses transisi tersebut membuktikan bahwa radio berhasil menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi ketika berada di bawah ancaman dari teknologi baru. Begitu pula kutipan yang ditulis oleh Zelenkauskaie (2014) dalam esainya, radio merupakan media yang sudah dikenal akan fleksibilitasnya dalam beradaptasi terhadap teknologi baru sebab

itu, radio selalu menemukan cara untuk terus terhubung dengan para pendengarnya.

Meskipun radio dianggap sebagai media lama yang mudah beradaptasi, kehadiran media baru bukan merupakan suatu hal yang bisa dianggap sepele bagi industri radio. Hal ini dikarenakan media yang lebih mutakhir tetap menjadi momok bagi media lama seperti radio. Berdasarkan hasil survey *Nielsen Consumer Media View* yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, tingkat konsumsi internet adalah sebesar 44%, sedangkan radio sebesar 37% (Lubis, 26 Juli 2016). Meskipun radio tidak sepenuhnya ditinggalkan, angka tersebut menunjukkan bahwa banyak orang lebih tertarik untuk mengakses media baru.

Sebelum adanya internet, radio adalah primadona di mana orang dapat mendapatkan informasi serta berita terkini. Stanislaus Jumar selaku *Assistant Station Manager* Radio Sonora Jakarta memaparkan bahwa di tahun awal tahun 2000-an, Radio Sonora bisa melayani hampir 400 telepon per hari untuk menjawab pertanyaan pendengar yang menghubungi kantor stasiun radio untuk menanyakan hasil akhir skor pertandingan sepakbola. Namun setelah adanya internet, orang-orang bisa lebih mudah mengakses situs *live score* sepak bola (Putri, 8 Agustus 2017).

Selain situs *live score*, kelahiran internet juga memicu hadirnya layanan *streaming* musik berbasis daring yang juga menjadi kompetitor kuat bagi radio. Bob Shenann, Direktur *BBC Radio and Music* melalui *Telegraph.co.uk*, mengatakan bahwa radio bisa saja ‘terbunuh’ oleh hadirnya layanan *streaming*. Layanan ini menjadi ‘sahabat baru’ bagi para pendengar; mereka bisa mendengarkan lagu yang mereka inginkan tanpa perlu menunggu diputarkan di radio. Shenann juga

menyatakan bahwa saat ini industri penyiaran tengah beradaptasi dengan dampak yang ditimbulkan oleh internet (Singh, 15 Mei 2018).

Jumar juga mengakui bahwa sejalan dengan perubahan yang ada, Radio Sonora juga beradaptasi dengan memberikan layanan *streaming* radio serta memanfaatkan kelahiran media sosial. Sehingga saat ini, Radio Sonora juga telah menggunakan *Whatsapp* dan Twitter untuk berinteraksi dengan para pendengar. Adaptasi inilah yang juga turut membuat Radio Sonora bertahan selama 45 tahun (Putri, 8 Agustus 2017). Adanya layanan pesan serta teknologi komunikasi baru ini menurut Easton (2005) memungkinkan pendengar untuk lebih mudah, cepat, dan dalam untuk berinteraksi dengan penyiar.

Carlos Tabernero, dkk. (2009) dalam jurnal '*Online Networking as a Growing Multimodal and Multipurpose Media Practice*' menyatakan bahwa internet merupakan pesaing organisasi yang mapan. Hal ini dikarenakan internet bertindak sebagai sumber alternatif informasi, hiburan, serta sarana akses ke saluran dan *platform* yang terus bertambah. Internet sebagai media baru juga menawarkan banyak hal yang tidak dapat diberikan oleh radio, di antaranya adalah visual dan komunikasi dua arah.

Perubahan pola pikir yang semakin kritis serta pengaruh dari berbagai jenis media yang ada tentu menambah opsi bagi konsumen, tak terkecuali pendengar radio. Audiens memiliki akses terhadap banyak konten seperti berita, informasi hingga hiburan dalam berbagai *platform* dan format yang bersaing dengan radio. Sehingga menurut Paula Cordiero (2012) dalam easesnya '*Radio Becoming R@dio*' menyatakan

bahwa, audiens baru yang memiliki karakteristik non-tradisional, non-pasif, partisipatif dan mandiri mulai muncul.

Sejalan dengan organisasi media tradisional, para pendatang baru mulai bermunculan dan mendekati konsumen sebagai pembuat dan distributor konten. Perubahan yang paling menonjol dari sisi proses komunikatif adalah tentang media dan ekologi media baru yang semakin diperkuat dengan adanya fitur interaktivitas serta partisipasi terkait dengan konvergensi dan juga radio dengan basis komputasi awan (*cloud computing*). Lingkungan baru media seakan menjadi tantangan tersendiri bagi penyiar radio untuk mulai mengubah cara lama mereka dalam dunia penyiaran tradisional dengan mulai merambah konten multimedia (Cordiero, 2012, p. 493).

Radio Swaragama FM merupakan salah satu radio swasta di Yogyakarta yang berdiri pada tahun 1999. Mengutip dari situs resmi Radio Swaragama FM mulanya, Swaragama merupakan radio komunitas yang memulai kiprahnya di lantai 4 Fakultas Teknik Elektro UGM. Namun, saat ini Swaragama telah menjadi radio komersil yang secara resmi berada di bawah naungan PT. Swara Gadjah Mada. Beberapa radio lain yang tergabung di bawah PT. Swara Gadjah Mada adalah Radio Jogja Family FM, Radio PBS FM Serang, Radio Studio East Bandung. Selain stasiun radio, PT. Swara Gadjah Mada juga memiliki anak perusahaan lain yaitu Jawara Impresi yang bergerak di bidang periklanan dan Swaragama Production yang bergerak di bidang penyelenggaraan acara atau *event organizing*.

Radio Swaragama FM memiliki frekuensi 101.7FM yang dapat diakses dan didengarkan melalui radio konvensional yang mencakup seluruh kawasan Daerah

Istimewa Yogyakarta (DIY) dan layanan *streaming*. Layanan *streaming* ini tersedia di situs *jogjastreamers*, situs *dengerin.swaragamafm.com*, serta aplikasi Radio Swaragama FM yang tersedia di ponsel pintar berbasis Android dan iOS. Hadirnya layanan *streaming* memudahkan pendengar agar tetap dapat mendengarkan Radio Swaragama FM meskipun berada di luar kawasan DIY.

Upaya pendekatan terhadap pendengar di luar kawasan DIY juga dilakukan Radio Swaragama FM dengan menggunakan media sosial. Saat ini, Radio Swaragama FM menjadi stasiun radio yang memiliki akun dengan jumlah pengikut Instagram terbanyak di Yogyakarta yakni 18.1 ribu pengikut (Tabel 1.1). Radio Swaragama FM mewajibkan untuk terus mengunggah konten setiap harinya. Tugas tersebut diberikan kepada penyiar di masing-masing program serta pembuat konten (*content creator*) yang dipekerjakan khusus untuk mengatur konten di media sosial.

Tabel 1.1
Perbandingan Jumlah Pengikut Akun Instagram Resmi Stasiun Radio
di Yogyakarta

No	Stasiun Radio	Jumlah Pengikut
1.	Swaragama FM	17,7 ribu
2.	Geronimo FM	9,2 ribu
3.	Jiz FM	4,4 ribu
4.	Unisi	3,8 ribu
5.	RRI Pro 2	2,8 ribu
6.	Retjo Buntung	2,1 ribu
7.	GCD FM	2 ribu

Sumber: Penulis (2019)

Internet dan media sosial memang telah memberi dampak besar bagi pola komunikasi masyarakat. Saat ini industri telekomunikasi di Indonesia telah merambah jaringan 4.5G di mana jaringan internet yang lebih stabil dan cepat secara beramai-ramai mulai ditawarkan oleh penyedia jasa layanan telekomunikasi. Data yang notabene digunakan untuk mengakses internet perlahan mulai menggeser eksistensi SMS (*short message service*). Mengutip Nistanto (24 Februari 2016), SMS mulai dianggap kuno karena fiturnya yang terbatas; hanya pesan teks, tanpa emoji, dan tidak ada fitur tambahan lain seperti, perekam suara dan mengirim gambar. Beberapa aplikasi pesan bahkan telah menyediakan fitur tambahan berupa seperti telepon suara dan telepon video. Selain itu, biaya untuk data dianggap lebih terjangkau dibandingkan dengan SMS yang memberlakukan biaya per pesan bagi penggunaanya.

Direktur Utama Telkomsel Ririek Adriansyah juga memaparkan bahwa industri telekomunikasi Indonesia tumbuh negatif sebesar 7.3% pada tahun 2018. Menurut Ririek dilansir dari Tek.id, terdapat beberapa faktor yang memicu negatifnya pertumbuhan telekomunikasi di Indonesia. Salah satu yang menjadi alasan utama adalah bergesernya pola perilaku konsumen ke layanan data sehingga menyebabkan penyusutan layanan *legacy*, yakni panggilan telepon dan SMS (Tarigan, 19 Mei 2019).

Meskipun telepon dan SMS tidak benar-benar mati karena jaringan internet

yang juga belum menjangkau seluruh daerah di Indonesia, akan tetapi dapat disepakati bahwa saat ini masyarakat lebih banyak menghabiskan biaya untuk data akses internet. Kehadiran internet dan ponsel pintar telah berhasil membawa perubahan yang masif terutama pada penggunaan media sosial di Indonesia.

Radio Swaragama FM pun mulai sadar bahwa interaksi melalui teknologi konvensional seperti telepon dan SMS sudah mulai ditinggalkan. Interaksi melalui SMS terakhir digencarkan pada tahun 2016 (Gambar 1.1), sehingga saat ini Radio Swaragama FM lebih memfokuskan pada interaksi melalui aplikasi pesan serta media sosial. Empat nama aplikasi hampir selalu disebutkan saat mengundang interaksi pendengar ketika siaran *on-air*. Aplikasi pesan yang diutamakan adalah Whatsapp dan Line, sedangkan Instagram dan Twitter merupakan dua media sosial utama yang aktif mengunggah konten setiap harinya.



Kak, cara request lagu di swaragama gimana sih? | ask.fm ...
<https://ask.fm/swaragamafm/answers/133408401360> ▼
7 Mar 2016 - Bisa SMS/WA ke 08112501017 atau via line idnya @swaragamafm :)

Gambar 1.1

Cara Me-request Lagu di Radio Swaragama FM

Sumber: <https://ask.fm/swaragamafm/answers/133408401360>

Dampak dari perubahan dan digitalisasi kala melihat ramainya pengguna media sosial serta mulai berkurangnya interaksi melalui layanan SMS mulai dirasakan oleh Radio Swaragama FM. Sebab itu, stasiun radio ini mulai mempekerjakan pembuat konten media sosial (*content creator*) di tahun 2018.

Pembuat konten media ini dipekerjakan khusus untuk selalu mengunggah dan memperbarui konten media sosial resmi milik Radio Swaragama FM. Ini menjadi penting mengingat Radio Swaragama FM adalah perusahaan yang bergerak di bidang media, sehingga sudah semestinya menginformasi masyarakat terkait berita terkini.

Konten yang diunggah di media sosial sehari-harinya juga berupa konten interaktif atau konten yang mengundang pengikut untuk ikut berinteraksi. Bentuk konten yang diunggah dapat berupa unggahan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram atau konten pertanyaan untuk mengundang tanggapan dari pengikut.

Kekuatan dari konten dan fitur interaktif adalah respon yang didapatkan tidak perlu dikumpulkan atau dicari, melainkan langsung diberikan oleh para pengikut. Dalam artian, para pengikut dengan sukarela memberikan tanggapan mereka. Tanggapan ini menurut Robert Rose (2017) juga memiliki nilai yang lebih karena memiliki lebih banyak emosi yang dibangun. Rose juga mengutip kalimat dari John Mellor, wakil presiden bidang strategi dan pengembangan bisnis untuk Bisnis Pemasaran Digital di Adobe Systems, pada acara Adobe Summit 2017: "Ketika kita berurusan dengan pengalaman, kita juga berurusan dengan emosi seseorang. Emosi adalah satuan dari pengalaman."

Instagram dianggap menjadi salah satu sarana yang cukup efektif untuk berinteraksi dengan target audiens Radio Swaragama FM yakni, 18-25 tahun. Sejalan dengan hasil riset JakPat pada tahun 2016 yang membuktikan bahwa pengguna Instagram usia 16-19 dan 20-25 merupakan pengguna yang mendominasi di

Indonesia, yaitu sebesar 73.6% dan 73.8%. Angka ini mungkin akan terus berkembang mengingat pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2019 meningkat sebanyak 15% dari tahun sebelumnya.

**Social Media Usage Among Mobile Internet Users
Ages 16-35 in Indonesia, by Age and Site/App,
Jan 2016**
% of respondents in each group

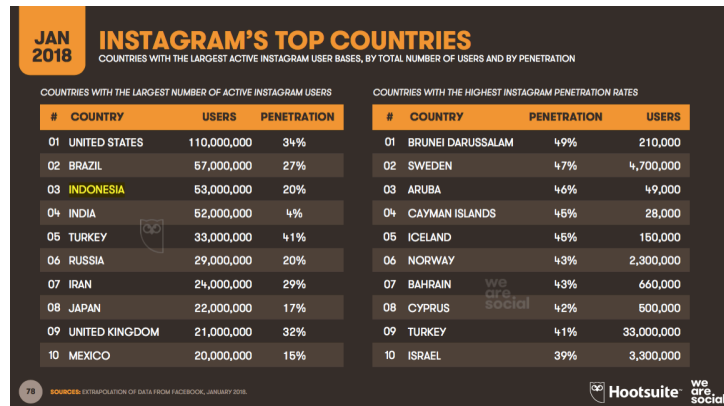
	16-19	20-25	26-29	30-35
Facebook	80.9%	86.1%	89.4%	94.2%
Instagram	73.6%	73.8%	63.8%	55.8%
Twitter	39.1%	41.5%	43.0%	39.6%
Google+	26.6%	20.1%	17.4%	20.8%
Path	26.4%	40.8%	33.8%	30.5%
Snapchat	11.8%	5.9%	3.9%	3.3%
Tumblr	5.5%	4.6%	1.5%	1.3%
Pinterest	4.6%	6.1%	4.4%	6.5%
LinkedIn	2.7%	7.1%	9.7%	9.1%
Periscope	1.8%	0.7%	1.0%	0.0%
Other	11.8%	6.6%	4.8%	5.2%

Note: n=1,033; in the past week; accessed via any channel
Source: JakPat, "Indonesia Social Media Trend 2016," Jan 20, 2016
204302 www.emarketer.com

Gambar 1.2
Sebaran Usia Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: <http://www.emarketer.com/Chart/Social-Media-Usage-Among-Mobile-Internet-Users-Ages-16-35-Indonesia-by-Age-SiteApp-Jan-2016-of-respondents-each-group/185376>

Selain itu, hasil penelitian dari We Are Social di tahun 2018 lalu memaparkan Indonesia berhasil menempati posisi ketiga (Gambar 1.3) sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia yakni sebanyak 53 juta pengguna dan jumlah ini bertambah menjadi 62 juta pengguna di tahun 2019.



Gambar 1.3
Peringkat Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Apsari Retno pada tahun 2012 dengan judul 'Media Sosial Sebagai Pendukung Interaktivitas di Radio JIZ FM' yang berfokus pada media sosial Facebook dan Twitter. Pada penelitian tersebut, peneliti terdahulu menemukan bahwa terdapat beberapa bentuk interaksi yang terjadi di media sosial antara lain interaksi antara admin dengan pengunjung dan interaksi yang terjadi di antara masing-masing pengunjung. Peneliti terdahulu juga menemukan beberapa faktor terkait pengelolaan media sosial. Faktor-faktor inilah yang memiliki andil cukup besar untuk memengaruhi interaktivitas yang terjadi di media sosial Radio JIZ FM. Karena perubahan pola perilaku dan komunikasi, peneliti ingin mengkaji ulang dengan melakukan penelitian yang berfokus pada penggunaan media sosial Instagram. Hal ini didukung oleh hasil riset data penggunaan media sosial yang telah dipaparkan sebagai latar belakang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: "Bagaimana penggunaan media sosial Instagram dapat mendukung interaktivitas antara penyiar dan pendengar di Radio Swaragama FM?"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat penggunaan media sosial Instagram sebagai pendukung interaktivitas antara penyiar dan pendengar Radio Swaragama FM.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat menjadi bahan uji dan kontribusi bagi penelitian sejenis yang berkaitan dengan interaktivitas dalam penggunaan media sosial di industri radio.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi terkait interaktivitas yang ada di radio serta dapat dijadikan referensi bagi pelaku bisnis di bidang penyiaran khususnya radio komersil

E. Kerangka Teori

Radio mampu menemani aktivitas khalayak sehari-hari karena aksesnya yang mudah dan dapat dijangkau oleh siapa saja. Radio dapat didengarkan di tempat

umum, di mobil, dan bersifat *portable* sehingga bisa dibawa keluar rumah. Turow (2008) juga berpendapat bahwa radio memiliki kemampuan untuk menarik pendengar dari segala lapisan masyarakat.

Radio bisa membuat sebuah forum diskusi dan juga menampung tanggapan dari para pendengarnya. Sebelum adanya internet, pendengar dapat mengirimkan pesan melalui SMS, telepon, bahkan kartu pos. Saat ini, pendengar dapat langsung memberikan tanggapan mereka melalui aplikasi pesan serta media sosial.

Hasil riset terkait perspektif pendengar yang dilakukan oleh Essential Research di tahun 2013 menunjukkan bahwa atribut radio yang bersifat universal merupakan daya tarik dan ciri khas radio yang dirasakan pendengar dengan berbagai usia serta lokasi secara personal. Secara keseluruhan, hasil penelitian Essential Research juga menunjukkan bahwa hubungan antara pendengar dengan radio sangat baik, dengan kualitas tradisional yang tetap bertahan dalam menghadapi lanskap media yang berubah saat ini. Kualitas-kualitas ini, sebagaimana dinyatakan oleh para responden baik tua maupun muda, dapat diringkas sebagai berikut:

- a. Dapat diakses dan di mana-mana: tersedia untuk pendengar baik di rumah, di kantor, di mobil, atau di perjalanan.
- b. Memberikan kedekatan informasi.
- c. Sumber persahabatan.
- d. Menawarkan variasi dan bertindak sebagai sumber penemuan (terkadang tidak disengaja) baik musik maupun informasi

- e. Dapat ditampilkan di latar depan atau latar belakang - dan sama-sama dihargai.
- f. Bebas dikonsumsi.

Radio adalah media massa elektronik yang pertama kali ditemukan pada abad 19 setelah Samuel Morse menemukan telegraf. Sejak saat itu, ilmuwan berlomba-lomba menemukan sebuah alat untuk mengirim pesan dari kabel telegraf melalui gelombang elektronik di udara. Marconi adalah orang pertama yang berhasil melakukannya dengan mengirimkan pesan dalam bentuk sandi morse. Sehingga saat itu, tujuan utama radio bukanlah untuk sarana hiburan (Turow, 2008)

Definisi media massa ditinjau dari epistemologinya menurut Livesey (2011) berasal dari dua kata: media dan massa. *Media* berarti saluran komunikasi atau sarana yang digunakan orang untuk mengirim dan menerima informasi. Artikel media cetak, acara TV, hingga program radio adalah sesuatu yang dikomunikasikan kepada khalayak dalam beberapa cara. *Massa* berarti 'banyak' dan apa yang digarisbawahi adalah bagaimana dan mengapa berbagai bentuk media digunakan untuk mentransmisikan pesan hingga diterima oleh khalayak dalam jumlah besar.

Media massa diklasifikasikan sebagai media *one-to-many communication* di mana khalayak tidak dapat mendapatkan dan memberikan umpan balik secara langsung. Seperti halnya saat menonton tayangan televisi, mendengarkan radio, dan membaca sebuah artikel, khalayak dapat menyimak, mendengar, dan membaca apa yang disajikan, namun tidak dapat memberikan tanggapan secara

langsung.

Selain sebagai sarana hiburan, unit bisnis, dan fasilitas komunitas, Masduki (2001: 3) juga memaparkan beberapa fungsi radio bagi kapasitas publik:

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

Media Baru VS Media Lama

Berbagai ciri khas dan manfaat yang ditawarkan oleh radio tidak selamanya mampu bertahan di pasaran karena terbatasnya fitur-fitur yang ada. Radio pun digolongkan sebagai media massa tradisional pasca lahirnya media baru. Media baru adalah istilah umum yang diberikan kepada perubahan konstan pada sarana hiburan dan informasi (Hollingsworth, 2003, p. 73). Namun, ini bukan berarti media baru tidak melakukan kegiatan komunikasi massa sebagaimana halnya media konvensional. Karena bagi McQuail (2010) komunikasi massa bukanlah proses yang hanya terbatas pada media massa tradisional saja.

Media baru telah berhasil menembus batas yang selama ini tidak dapat dilampaui oleh media cetak dan penyiaran. Beberapa hal yang membedakan media baru dengan media lama menurut (Poster, 1999: 15) dalam McQuail (2010) adalah

sebagai berikut:

1. Media baru memungkinkan terjadinya *many-to-many communication*
2. Media baru memungkinkan terjadinya penerimaan, perubahan dan redistribusi objek budaya secara serentak karena jangkauannya yang luas
3. Media baru memiliki kapasitas untuk menyebarkan dan melakukan sebuah aktivitas komunikasi hingga keluar batas teritorial sebuah negara (*worldwide*)
4. Media baru mampu menyediakan kontak global secara instan
5. Media baru dapat membawa sebuah subjek ke dalam perangkat yang terhubung dengan jaringan.

Tabel 1.2

Perbandingan Media Lama dengan Media Baru

No.	Media Konvensional	Media Baru
1.	Produksi pesan tersentralisasi	Produksi pesan terdesentralisasi
2.	Komunikasi satu arah	Komunikasi dua arah
3.	Dalam kondisi mengendalikan	Tidak dalam kondisi mengendalikan
4.	Reproduksi stratifikasi sosial dan ketidaksetaraan melalui media	Demokratisasi
5.	Khalayak massa yang terfragmentasi	Khalayak lebih mempertahankan individualitas
6.	Mempengaruhi kesadaran sosial	Memengaruhi pengalaman individu

		terkait ruang dan waktu
--	--	-------------------------

Sumber: (Poster, 1990)

Media Sosial dan Konten Interaktif

Banyaknya manfaat yang dibawa oleh internet juga melahirkan sebuah wadah baru bagi para penggunanya yang ingin berinteraksi secara virtual dari jarak jauh: media sosial. Gagasan yang mendasari kelahiran media sosial adalah penggunaan teknologi untuk menghubungkan orang-orang yang berbagi minat dan kegiatan lintas batas politik, sosial, ekonomi dan geografis. Definisi sederhana lainnya adalah menciptakan ruang virtual di mana orang dapat mencari teman, hubungan, dan peluang bisnis atau pekerjaan (Naughton, 2014, p. 154).

Miller juga menjelaskan akibat dari perkembangan internet, di mana polarisasi yang ada di antara media publik dan privat juga mulai berubah. Saat ini, kebanyakan komunikasi melalui media sehari-harinya masih didominasi oleh dua bentuk sebelumnya, penyiaran publik dan komunikasi diadik. Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari karena saat ini media sosial lebih dari sekedar komunikasi melainkan sebuah tempat untuk bersosialisasi.. Namun, media sosial seharusnya tidak hanya dilihat sebagai tempat orang-orang mengunggah sesuatu, tetapi lebih sebagai konten yang di-*posting* pada platform ini (Miller, Costa, & dkk, 2016)

Konten yang ada di media sosial bukanlah konten yang bersifat satu arah, karena teknologi telah memberikan sebuah potensi untuk berkomunikasi dan

berinteraksi yang sebelumnya tidak dapat dilakukan, salah satunya melalui fitur *'like'* dan *'comment'*. Selain menyukai sebuah unggahan, pengguna juga dapat berkomentar tentang apa yang mereka pikirkan terkait sebuah konten secara langsung.

Interaksi yang dapat dibangun melalui konten di media sosial ini melahirkan sebuah konsep yang bernama konten interaktif. Mengutip penjabaran dari Ion Interactive, konten interaktif didefinisikan sebagai konten yang berbasis pada *browser* dan dirancang untuk mengundang partisipasi pengunjung. Konten interaktif bukan hanya sekadar konten yang dibuat untuk dibaca atau ditonton; melainkan dirancang untuk menjadikan pengunjung terlibat secara aktif dengan mendapatkan dan memberikan informasi yang bermanfaat.

Ariel dan Avidar (2015) menjelaskan meskipun gagasan informasi dan interaktivitas adalah dua konsep yang berbeda, akan tetapi keduanya terkait dengan erat. Ini karena interaktivitas adalah tentang transmisi informasi dalam suatu proses komunikasi akan tetapi, tidak semua informasi dapat menghasilkan interaktivitas. Artinya, transmisi informasi tidak cukup untuk mengklaim adanya interaktivitas, tetapi terjadinya interaktivitas memerlukan adanya transmisi informasi. Hubungan antara "informasi" dan "interaktivitas" sangat penting dalam lingkungan media sosial, di mana mengelola informasi dan hubungan sosial adalah tindakan komunikatif yang melibatkan interaksi.

Teori Interaktivitas

Pada lingkungan komunikasi yang konvergen, audiens telah berpartisipasi lebih jauh dan telah mengambil keuntungan dari peluang yang dibuka oleh teknologi media baru. Dalam arti tertentu, perubahan teknologi lebih dari sekadar perubahan instrumental untuk komunikasi. Ini adalah bentuk transformasi sejati yang perlahan-lahan menarik batasan baru ke budaya komunikasi yang sebelumnya tersegmentasi oleh media terikat. Dengan demikian, konvergensi, interaktivitas dan konten yang dibuat menjadi relevan selama ada yang bersedia dan mampu berinteraksi serta berpartisipasi dalam pengembangannya.

McMillan (2002) menyatakan bahwa interaktivitas telah didefinisikan dalam banyak cara. Definisi interaktivitas dapat dikategorikan berdasarkan fokus utama penulis pada fitur, proses, persepsi, atau pendekatan gabungan. ThaeMin Lee (2005) dari Dongseo University mengutip pernyataan Rice (1984) yang mendefinisikan interaktivitas sebagai kemampuan sistem komunikasi berbasis komputer yang memungkinkan pertukaran peran antara pengirim dan penerima dalam waktu nyata (*real time*) atau tertunda sehingga komunikator dapat memiliki kontrol lebih besar atas kecepatan, struktur dan isi komunikasi. Sedangkan Steuer (1992) merumuskan bahwa interaktivitas adalah sejauh mana pengguna dapat berpartisipasi dalam memodifikasi format dan konten lingkungan yang dimediasi secara *real time*.

Istilah 'interaktivitas' merangkum semua bentuk komunikasi yang memiliki makna. Gazi dkk., (2011) mengatakan bahwa terjadinya interaktivitas harus

meliputi transaksi yang dikelola oleh pertukaran elemen partisipasi yang setara dan aktif di antaraindividu. Dalam konteks radio, ini berarti pendengar berkontribusi langsung terhadap program dan konten siaran yang saat ini tidak lagi hanya melalui *on-air*. Media untuk berinteraksi berkembang setiap hari dengan lebih banyak fitur interaktif yang tersedia untuk pendengar (Noone, 2013: 35).

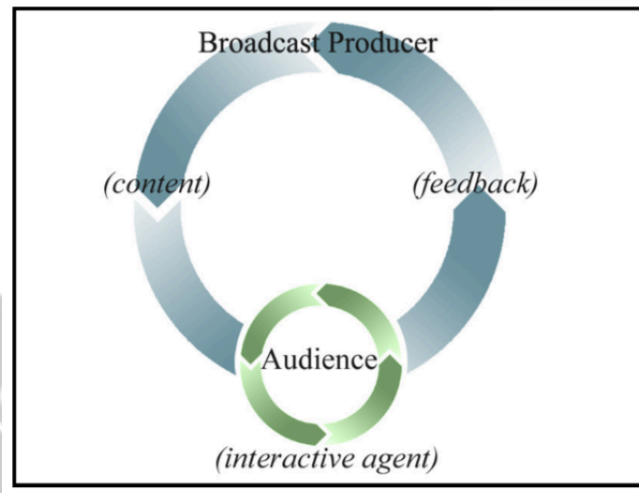
Joellen Easton (2005) melalui penelitiannya "*High-Interactivity Radio: Using the Internet to Enhance Community Among Radio Listeners*" memaparkan tentang penggunaan situs blog pada siaran radio dan membagi interaksi yang terjadi menjadi 2 jenis:

1. Interaksi Vertikal: interaksi yang terjadi antara penyiar dengan pendengar
2. Interaksi Horizontal: interaksi yang terjadi di antara sesama pendengar

Melalui penelitian tersebut, Easton juga menyimpulkan bahwa keberhasilan sebuah interaktivitas yang tinggi di radio dinilai berdasarkan analisis komparatif dari area diskusi *on air* dan *online* serta penggunaan ruang *online* (blog) ini oleh produsen acara sebagai sarana untuk umpan balik pendengar, interaksi, dan pembuatan konten.

Easton juga menggambarkan pola interaksi antara pendengar dan penyiar radio yang terbentuk oleh adanya penggunaan blog dalam sebuah siaran radio, yakni sebagai berikut

Bagan 1.1
Pola Interaktivitas Radio Joellen Easton



Sumber: (Easton, 2005, p. 115)

Hasil penelitian Easton membuktikan bahwa blog adalah sarana yang paling berpengaruh dibanding sarana komunikasi tradisional lain (SMS, surel, pesan suara, telepon, dll). Berdasarkan bagan tersebut, Easton berupaya menjelaskan bahwa pendengar adalah agen interaktif yang memberikan respon atau *feedback* terhadap konten yang dibuat oleh produser. Tanda panah mewakili arah kinerja serta arah komunikasi dan penerimaan pesan. *Feedback* dari pendengar sekaligus dapat menjadi sebuah konten baru yang disampaikan oleh penyiar. Blog membantu produser untuk membuat ide baru, membangun komunitas tertentu pada program siaran, serta memberikan tempat kepada pendengar saat program sedang tidak berlangsung.

Szuprowicz (1995) membagi interaktivitas ke dalam tiga kategori: *user-to-user*, *user-to-document*, *user-to-computer user-to-system*. Kayany (1996) dalam Wilson (2018) juga mencatat bahwa dalam ketiga interaktivitas tersebut, pengguna menggunakan tiga jenis kontrol: relasional (antarpribadi), konten (berbasis dokumen), dan proses/urutan (berbasis antarmuka/*interface*).

Seorang profesor dari University of Tennessee, Sally McMillan, sepakat bahwa pembagian kategori yang digagas oleh Szuprowicz adalah konsep yang paling mendominasi di literasi media baru. Karena itu, Wilson (2018) menjabarkan interaktivitas berdasarkan konsep dari McMillan (2002) sebagai berikut:

- a. Interaksi *user-to-user* menitikberatkan pada cara individu berinteraksi satu sama lain. Proses ini dapat terjadi melalui media baru yang menyediakan fitur sosial (*social features*) seperti pesan elektronik (email) dan chat.
- b. Interaksi *user-to-documents* mendeskripsikan sebuah skenario di mana orang berinteraksi dengan orang lain namun sekaligus dengan dokumen dan juga si pembuat dokumen. Hal ini dapat ditemui pada partisipasi aktif dalam sebuah konten interaktif.
- c. Interaksi *user-to-system* adalah sebuah interaksi yang dikontrol oleh sistem. McMillan memaparkan bahwa komputer memberikan informasi kepada pengguna yang nantinya akan merespon informasi tersebut. Ini adalah sebuah 'sirkuit interaksi' di mana pengguna dan komputer ada di dalam sebuah siklus komunikasi yang terus berlanjut namun komunikasi ini berjalan satu arah seperti mengunduh

file atau meng-*klik* fitur dan tautan yang ada di sebuah situs.

Perceived Interactivity & Komponen Interaktivitas Online

Interaktivitas yang dapat dirasakan (*perceived interactivity*) didefinisikan sebagai sebuah perluasan di mana pihak yang terlibat dalam komunikasi menganggapnya sebagai sebuah hubungan resiprokal, responsif, cepat, dan ditandai dengan penggunaan informasi non-verbal. Secara umum, interaktivitas yang dirasakan dapat didefinisikan dari tiga perspektif berbeda: sebagai fitur teknologi, sebagai proses pertukaran pesan dan sebagai persepsi pengguna setelah menggunakan teknologi atau melalui proses (Lowry, 2009; (Zhao & Lu, 2012).

Banyak peneliti setuju bahwa interaktivitas adalah konsep yang kompleks dan multidimensi. Secara umum, interaktivitas dapat dibagi menjadi dua jenis, interaksi manusia-manusia (*human-human*) dan interaksi manusia-pesan (*human-message*). Interaksi manusia-manusia mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa mereka dapat berkomunikasi dengan orang lain melalui fungsi media sosial. Yaitu, interaksi manusia-manusia menunjukkan komunikasi timbal balik dari pengirim ke penerima dan sebaliknya melalui media sosial. Interaksi manusia-pesan, di sisi lain, mengacu pada interaksi peserta dengan pesan melalui fungsi media sosial (Hsu, 2015)

Tabel 1.3

Komponen Interaktivitas *Online*

Karakteristik Interaksi	Komponen
Mekanis	User Control
	Responsiveness
Diadik	Personalization
Sosial	Conectedness

Sumber: (Lee, 2005)

Lee (2005) merumuskan dari berbagai literasi bahwa, terdapat beberapa komponen kunci dari interaktivitas *online* yakni:

a. *User control*

User control atau kontrol pengguna mengacu pada sejauh mana seorang individu dapat memilih waktu, konten, dan urutan komunikasi. Ini terkait dengan interaktivitas mesin yang memfasilitasi komunikasi antara orang-orang dan membantu pengguna untuk mempertahankan hubungan dengan orang-orang yang mungkin tidak mereka temui sehari-hari. Kontrol pengguna juga lebih menyangkut perasaan yang didapatkan seseorang dari interaksi ketika dia terhubung dengan orang lain.

Lee (2005) mengutip pernyataan Steuer (1992) yang menyarankan bahwa interaktivitas adalah "sejauh mana pengguna dapat berpartisipasi dalam memodifikasi format dan konten lingkungan yang dimediasi secara *real time*". Dalam perspektif fitur, para peneliti fokus pada kontrol pengguna. Sehingga

pengguna dalam konteks penelitian ini adalah para pengguna media sosial yakni pendengar, penyiar, serta *content creator*.

b. *Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap adalah keterkaitan respon terhadap pesan yang disampaikan sebelumnya. Sebagaimana telah disampaikan oleh Deighton (1996) yang menekankan bahwa daya tanggap adalah kemampuan untuk mengumpulkan dan menghubungkan tanggapan sehingga dapat terjalin sebuah "percakapan" dengan individu tertentu. Konsep daya tanggap terdiri dari empat komponen dalam lingkungan online: probabilitas respons, kecepatan respons, relevansi respons, dan elaborasi respons.

c. *Personalization*

Personalization atau personalisasi mencerminkan sejauh mana informasi atau layanan dirancang untuk memenuhi kebutuhan individu. Berbeda dari kontrol dan respons pengguna, personalisasi digabungkan dalam kemampuan sistem untuk menggunakan informasi yang disediakan oleh pengguna dan dikumpulkan oleh sistem untuk menawarkan pengalaman web yang dirancang khusus. Sebagai contoh, fungsi respons email otomatis dapat meningkatkan persepsi responsif, namun tidak meningkatkan persepsi personalisasi. Upaya personalisasi dilakukan oleh situs-situs seperti Amazon.com dengan penyaringan kolaboratif atau kuisioner untuk merekomendasikan buku, video, musik, dan mainan.

d. *Connectedness*.

Connectedness atau keterhubungan didefinisikan sebagai kemampuan

perasaan terhubung ke dunia luar untuk memperluas pengalaman seseorang dengan mudah. Ini adalah perasaan terkait dengan dunia di luar situs tertentu dan dapat dibuat melalui hyperlink ke topik dan situs terkait, ruang obrolan *online*, forum diskusi, *newsgroup*, dan upaya lain yang membangun rasa kebersamaan. Keterhubungan menciptakan harapan tanggapan dari pengunjung lain tetapi bukan situs spesifik yang dikunjungi yang mengambil peran sebagai media fasilitasi. Semakin besar keterhubungan, semakin banyak interaktivitas yang dirasakan oleh pengunjung.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori sebelumnya, penulis membuat sebuah kerangka konsep yang akan mendasari penelitian "Media Sosial sebagai Upaya Pendukung Interaktivitas Penyiar dan Pendengar di Radio Swaragama FM" yang meliputi konten interaktif di instagram dan interaksi berdasarkan *feedback* yang dihasilkan.

Segala bentuk perubahan yang ditimbulkan oleh media baru tidak selamanya membawa dampak buruk yang dapat mengancam eksistensi radio. Hal ini dikarenakan menurut Briggs dan Burke (2010), media baru bersifat *cornucopia* (banjir informasi), *choice* (pilihan), *crisis* (krisis), *interactivity* (interaktivitas), dan *creativity* (kreativitas) yang mana di sisi lain mampu memberikan manfaat lain bagi radio. Sifat-sifat yang dimiliki oleh media baru ini telah memicu lahirnya masa konvergensi di mana satu media dan media lainnya saling berkaitan.

Pada intinya, radio adalah media yang menyuguhkan sebuah format berupa

suara (audio), namun saat ini konten yang disajikan dapat dihubungkan dengan visual seperti teks, audio, laman web, bahkan video (Gazi dkk., 2011). McCauley (2011) dalam Noone (2013) juga menyatakan bahwa, '*content is king*' atau konten adalah raja. Apapun formatnya, konten adalah hal yang membuat pendengar menjadi tertarik. Sebab itu, konten menjadi salah satu hal yang esensial bagi sebuah program radio. Termasuk Radio Swaragama FM yang saat ini mulai memanfaatkan teknologi yang ada salah satunya, Instagram sebagai media sosial.

Gazi dkk. (2011) juga berpendapat bahwa teknologi digital memungkinkan untuk memproduksi dan menyampaikan media dalam format yang lebih bervariasi. Selain proses pendistribusian yang lebih mudah, sebuah program juga menjadi lebih terbuka untuk khalayak luas. Sejalan dengan hal tersebut, Barnard (2000) menambahkan bahwa munculnya teknologi digital di era media baru juga telah menghubungkan kombinasi antara media personal dan media massa contohnya seperti adanya teknologi yang memungkinkan telepon, komputerisasi, dan penyiaran di dalam satu sistem yang sama. Inilah yang menjadi konsumsi media massa hari ini.

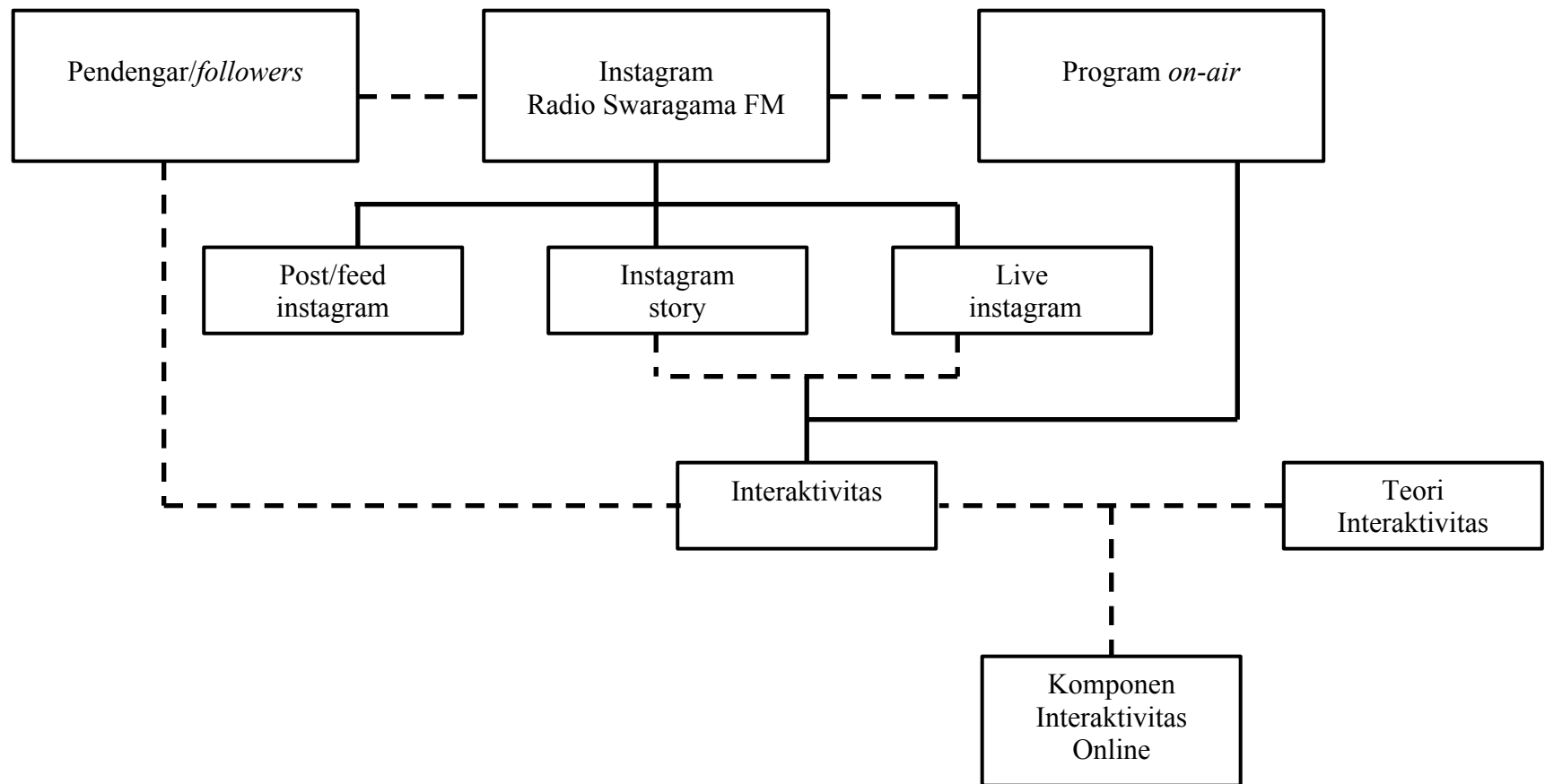
Melalui media sosial, Radio Swaragama FM setiap harinya mengunggah konten interaktif di Instagram. Konten ini dapat berupa pertanyaan atau pemanfaatan fitur-fitur interaktif lain yang tersedia di Instagram. Radio Swaragama FM sedikitnya mengunggah konten sebanyak satu kali di *feeds* Instagram dan tiga kali melalui *instagram story*.

Melalui konten interaktif yang diunggah ini, peneliti nantinya akan melihat

bagaimana interaktivitas yang terjadi antara penyiar dan pendengar. Interaktivitas bisa terjadi dengan adanya pertukaran informasi di antara dua orang atau lebih (Gazi dkk., 2011). Dalam konteks radio, hal ini terjadi ketika pendengar turut berkontribusi dalam konten program penyiaran dengan merespon konten yang ada. Untuk itu, peneliti juga akan melibatkan sudut pandang pembuat konten dalam membuat sebuah konten yang dirasa cukup interaktif untuk mengundang interaktivitas pendengar.

Konten interaktif yang akan diamati oleh penulis meliputi beberapa komponen dari interaktivitas online diantaranya: (1) *user control* di mana penulis akan mengamati bagaimana pembuatan konten media sosial hingga kapan konten tersebut diunggah oleh penyiar dan juga *content creator*. (2) *responsiveness* yang mencakup respon yang diberikan oleh pendengar yang turut berpartisipasi dan memberikan tanggapan terhadap konten, (3) *personalization* akan mendalami tentang bagaimana sebuah topik disusun sehingga dapat menjadi perhatian atau dianggap interaktif bagi pendengar, (4) *connectedness* merupakan komponen yang memungkinkan adanya ruang baru antara sesama pendengar atau pendengar dengan tautan lain yang tersedia.

Bagan 1.2
Alur Penelitian



G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang berjenis kualitatif. Meskipun prosesnya hampir sama dengan penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif memiliki pendekatan yang berbeda (Creswell, 2014). Menurut Wahidmurni (2017), metode penelitian kualitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa narasi yang bersumber dari aktivitas wawancara, pengamatan, penggalan dokumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang melibatkan data naturalistik tanpa intervensi atau manipulasi variabel (Nassaji, 2015). Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan suatu fenomena dan karakteristiknya. Penelitian ini lebih mementingkan apa daripada bagaimana atau mengapa sesuatu terjadi. Oleh karena itu, alat observasi dan survei sering digunakan untuk mengumpulkan data (Gall, Gall, & Borg, 2007).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan bertempat di Radio Swaragama FM yang berlokasi di Komplek Bulaksumur H-5, Depok, Sleman, Yogyakarta. Peneliti akan melakukan pengamatan pada program *prime time* pagi (Your Friends in The Morning) karena berdasarkan rekapitulasi bulanan, program ini memiliki interaksi paling tinggi sehingga memungkinkan untuk meneliti interaktivitas

antara pendengar dan penyiar.

4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi di mana peneliti akan mengamati aktivitas di Instagram Radio Swaragam FM. Observasi ini bersifat terbuka karena para peneliti mengajukan pertanyaan umum dari para peserta yang memungkinkan para peserta untuk secara bebas memberikan pandangan mereka (Creswell, 2014, p. 609). Peserta yang terlibat dalam observasi ini adalah penyiar program serta *content creator*.

5. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik analisis data yang mengacu pada model analisis interaktif. Peneliti akan melakukan reduksi dan penyajian data pada saat mengumpulkan data. Data yang diambil di lapangan adalah deskripsi dan refleksi dari data yang telah digali dan dicatat. Ketika waktu pengumpulan data berakhir, peneliti akan berusaha untuk menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi berdasarkan semua hal yang terdapat dalam reduksi maupun sajian data (Sutopo, 2002)

6. Validitas Data

. Pada tahap ini akan melakukan diskusi teoritik dengan para pihak yang bersangkutan mengenai hasil sementara maupun hasil akhir penelitian. Langkah-langkah triangulasi ini adalah:

1. Triangulasi sumber data, yang dilakukan dengan mencari data dari banyak sumber informan, yaitu orang yang terlibat langsung dengan hubungan

industrial.

2. Triangulasi pengumpulan data (investigator) dilakukan penulis sendiri dengan cara mencari data dari sumber informan.
3. Triangulasi metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan bermacam-macam metode pengumpulan data (observasi, *interview*, studi dokumentasi, maupun kelompok terpimpin (*focus group*)).
4. Triangulasi teori, dilakukan dengan cara mengkaji berbagai teori yang relevan, sehingga dalam hal ini tidak digunakan teori tunggal tetapi dengan teori yang jamak (Nawawi, 2003, p. 376)

Berdasarkan beberapa langkah di atas, peneliti akan menggunakan triangulasi metode pengumpulan data guna menguji validitas data. Peneliti akan mengkaji hasil temuan observasi dengan melakukan wawancara kepada penyiar serta *content creator* yang bertanggung jawab atas konten dari media sosial Radio Swaragama FM.