

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Media massa seperti media cetak, radio, dan televisi (TV) telah memanfaatkan teknologi untuk menghasilkan *output* yang maksimal. Namun, dalam konteks saat ini, media massa (cetak, TV, dan radio) yang tergolong dalam kategori media konvensional tersebut kini makin berkurang jumlah penggunaannya.

Saat ini semakin banyak orang yang memilih menikmati konten media melalui internet. Terbukti dengan menurunnya jumlah penggunaan media secara konvensional (koran, radio, dan TV) sejak tahun 2005. Penurunan tersebut tidak terlepas dari imbas naiknya tren penggunaan akses internet di Indonesia yang menunjukkan peningkatan penetrasi mencapai 17% (7,7 juta pengguna) pada tahun 2009. Angka ini lebih banyak dua kali lipat dibandingkan tahun 2005 (hasil riset Nielsen dalam Mix, Januari 2010 ; 12).

Meningkatnya penetrasi penggunaan internet ini memberi sumbangan pada makin tingginya *traffic* pengakses *online social media*. Salah satu *online social media* yang menempati posisi *high traffic* di Indonesia adalah situs jejaring social *Facebook*. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, pada tahun 2010 pengakses situs buatan Mark Zuckerberg ini meningkat 700% dari tahun 2009 (Mix, Januari 2010 ; 13). Bahkan, data *CheckFacebook.com* (Wahono, 2011 dalam <http://tekno.kompas.com/> diakses 27/2/2011) menunjukkan Indonesia adalah

pengguna *Facebook* terbesar kedua dunia dengan total pengguna mencapai 35 juta. Negara berpenduduk 230 juta orang ini hanya kalah dari Amerika Serikat yang jumlah pengguna *Facebook*-nya hampir 150 juta. Dengan data populasi pengguna *Facebook* di Indonesia yang mencapai seratus persen, dapat diartikan semua pengguna Internet di Indonesia memiliki akun *Facebook*.

Pesatnya penetrasi internet, dan makin banyaknya jumlah pengguna *online social media* memicu media konvensional mulai mengarah pada konvergensi media dengan ikut terjun ke dunia *online* internet dan masuk ke ranah *online social media*. Media massa konvensional mulai menerapkan penyampaian kontennya secara online sehingga *audience* bisa mengakses konten media tersebut melalui *web site*, dan banyak media massa juga mulai memanfaatkan *online social media* seperti *Facebook* sebagai medium interaksi dengan audiencenya.

Hal yang sama juga dirasakan oleh media komunitas. Meningkatnya pengguna *online social media* seperti *Facebook* membuka kesempatan bagi media komunitas baik itu koran, televisi, dan radio komunitas untuk ‘mengglobal’ dalam artian masuk ke dalam komunitas global secara *online* di jaringan internet melalui situs *online social media Facebook*.

Melalui akun *online social media Facebook*, media komunitas dapat secara langsung menampilkan informasi mengenai organisasi/redaksi media, konten, hingga melakukan interaksi dan bahkan secara langsung dapat mengetahui siapa saja *audience* media komunitas tersebut. Melalui fasilitas yang disediakan di *Facebook*, media komunitas dapat mendata jumlah *audience* di dunia maya dengan melihat

friend list, melakukan posting informasi terkini tentang program acara, kejadian, liputan dan segala hal terkait aktivitas media komunitas tersebut dengan *wall posting*, dan juga berinteraksi dengan audiencenya dengan saling memberi *comment* bahkan melakukan *live chat* di *Facebook*.

Aktivitas inilah yang disebut sebagai pergeseran dari era '*broadcasting*' menjadi era '*point casting*' atau P2P (*person to person*) (catatan Nielsen, dalam Mix Januari 2010 ; 13). Penggunaan media dinilai menjadi semakin personal, datang pada khalayaknya sendiri, dan bersifat interaktif.

Semua aktivitas interaktif tersebut sebelumnya menjadi hal yang sangat sulit dilakukan oleh media komunitas terkait kendala sumber daya. Namun dengan adanya *online social media Facebook*, aktivitas interaktif menjadi begitu mudah diterapkan.

Salah satu media komunitas yang memanfaatkan *online social media* sebagai sarana penyampaian informasi, sosialisasi dan interaksi pada *audience* adalah radio komunitas Atma Jaya Radio (AJR). AJR merupakan radio komunitas yang berada di lingkup kampus Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam aktivitas bersiaran pemancar, radio komunitas ini memiliki jangkauan siaran 2,5 kilometer persegi di sekitar area kampus dan menggunakan frekuensi 107,8 FM.

Selain aktivitas siaran dengan pemancar, AJR juga memanfaatkan internet dan situs *online social media Facebook* sebagai media penyampaian konten, informasi, dan interaksi dengan audiencenya. Di akun *Facebook* AJR (Ajr Jogja), *audience* bisa mengikuti segala informasi mengenai AJR seperti aktivitas siaran, topik bahasan setiap program acara, lagu yang diputar, dan tentu saja *audience* juga

bisa dengan leluasa berinteraksi dengan penyiar AJR melalui *comment wall* dan *live chat Facebook*.

Interaktivitas antara *audience* dengan radio komunitas AJR menjadi semakin menarik ketika AJR mulai menerapkan siaran secara *streaming* pada 9 november 2010. Dengan siaran *streaming*, berarti radio komunitas AJR bisa didengarkan melalui internet oleh siapapun dan di manapun. *Streaming* ini membuat jangkauan siar radio komunitas ini menjadi semakin luas, tidak lagi terhambat batas-batas geografis, dan tentunya tidak hanya terbatas 2,5 kilometer persegi saja.

Virtual audience yang menjadi *friend list* di akun *online social media Facebook* radio komunitas AJR ini bisa secara langsung mendapat informasi tentang topik siaran, lagu yang diputar, dan dengan mendengarkan AJR via *streaming*, dan pada saat bersamaan *audience* dapat langsung secara interaktif memberi *response*.

Pada setiap *status update* di akun *online social media Facebook* AJR, baik itu berupa informasi mengenai topik siaran atau info lagu yang diputar, hampir selalu ada interaksi yang terjadi antara *audience* dengan AJR di *online social media Facebook* AJR. Di awal bulan Februari saja (1 – 15 Februari 2011) terjadi sekitar 285 posting di *online social media Facebook* AJR mengenai topik siaran atau info lagu yang disiarkan AJR. Dari posting tersebut, jika dilihat perhari, rata-rata terjadi minimal lima interaksi baik itu dalam *like posting*, *comment*, dan fitur *Facebook* lainnya. Interaksi ini belum termasuk melalui *live chat* dan *messages* dari *audience* yang belum terdata tingkat interaksinya.

Interaktivitas yang terjadi salah satunya seperti komentar dari pemilik akun *Facebook* dengan nama Ahmad 'Ipin' Arivin yang memberikan respon melalui *comment* “*Mantap mantap mantap mantap SO7* ,” ketika AJR menyiarkan lagu dan memposting *update status* “*#nowplaying Sheila on 7 - Hari Bersamanya*” pada tanggal 5 Februari 2011 pukul 16:50 WIB. Ada juga *audience* yang bertanya mengenai program siaran AJR, seperti yang ditanyakan pemilik akun *Facebook* dengan nama Sam Bara yang memberi *comment* “*Keren..! Ajr Jogja ada program Reggae setiap hari apa?*,” ketika AJR memutar lagu bergenre *reggae* dan memposting *wall post* “*#np Batavia Reggae Band - Camer* ,” pada 11 Februari 2011 pukul 17:16 WIB.

Bahkan, ada interaksi yang menunjukkan AJR didengar hingga mancanegara dalam *comment* dari pemilik akun *Facebook* dengan nama Mario Antonius Birowo melalui *comment* “*Dapat salam dari istriku dari Korea...yg bisa dengar AJR dengan lancar dan jernih..Selamat ya. AJR meng-internasional..*” ketika AJR menyiarkan lagu dan memposting status “*#np Chantal Kreviazuk - Leaving on a jet plane*,” pada tanggal 5 Februari 2011 pukul 19:14 WIB.

Tak hanya itu, kritik dari *audience* juga banyak disampaikan mengenai siaran AJR, seperti *wall post* yang disampaikan oleh pemilik akun *Facebook* dengan nama Hendy Adhitya yang menulis “*Streamingnya masih putus2 nih, btw sukses bwt radio internetnya (Salam dari Detikcom Jogja di Baciro)*” pada 6 Februari 2011 at 18:36 WIB.

Beberapa interaksi tersebut menarik untuk diteliti lebih jauh mengenai bagaimana penerimaan dari *audience* terhadap radio komunitas AJR. Melalui internet, dengan memanfaatkan teks akun *online social media Facebook* AJR menyampaikan informasi terkait topik siaran, info lagu, serta link *streaming*. Di akun *Facebook* AJR terjadi berbagai bentuk interaksi. Dalam interaksi tersebut, penerimaan dari masing-masing *audience* yang menjadi *friend list* di akun *Facebook* AJR akan berbeda antara *audience* satu dengan yang lain. Hal ini merujuk pada pemahaman bahwa khalayak dilihat sebagai *interpretive communities* yang selalu mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya menerima saja apa yang diproduksi oleh media massa (McQuail, 1997 dalam Hadi 2007 ; 3).

Penerimaan berujung pada pemahaman dan interpretasi *audience* terhadap AJR dan apa yang disampaikan oleh AJR melalui akun *online social media Facebook* AJR. Penerimaan *audience* ini dapat diketahui dengan melakukan penelitian *reception analysis*, yang berusaha mengetahui bagaimana khalayak memahami dan menginterpretasikan apa yang disampaikan oleh media berdasarkan pengalaman hidupnya (*story of life*) dan pandangan selama melakukan interaksi dengan mengonsumsi media *online*. Konstruksi pemahaman *audience* atas apa yang disampaikan media terintegrasi dalam proses-proses termasuk pemahaman *audience* akan interaktivitas (Hadi, 2007 ; 3).

Penelitian ini menarik dilakukan mengingat sasaran penelitian ini adalah *audience* dari sebuah radio komunitas AJR yang awalnya hanya bersiaran dengan jangkauan siar 2,5 kilometer persegi di sekitar area kampus, namun dengan

memanfaatkan ICT melalui situs *online social media Facebook* dan bersiaran secara *streaming*, AJR dapat diakses secara *online* melalui internet. Di internet, AJR bisa didengar oleh orang – orang di manapun berada, dan melalui *Facebook*, *audience* bisa berinteraksi secara leluasa dengan radio komunitas ini.

Radio komunitas sendiri keberadaannya di Indonesia sebagai salah satu Lembaga Penyiaran masih dikucilkan (*Newsletter* Komisi Penyiaran Indonesia edisi Januari-Juni 2009 : 22). Padahal, di negara-negara maju keberadaan radio komunitas sangat dibutuhkan. Bahkan menurut KPI (2009), di sejumlah negara di benua Afrika, radio-radio komunitas menjadi garda terdepan dalam membendung penyebaran HIV.

AJR sebagai salah satu radio komunitas juga melakukan penyampaian konten pada *audience*, dan memasuki era '*point casting*' atau P2P (*person to person*) dengan memanfaatkan *Facebook* AJR dapat berinteraksi dengan *audience*. Hal itulah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana penerimaan *audience* melalui interaktivitasnya dengan sebuah radio komunitas AJR ini dengan melakukan penelitian *reception analysis*.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

“Bagaimana *reception* (penerimaan) *virtual audience* (khalayak maya) melalui interativitasnya pada teks akun *online social media Facebook* Atma Jaya Radio (AJR) ?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang dirumuskan dari latar belakang masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui *reception* (penerimaan) *virtual audience* (khalayak maya) melalui interaktivitasnya pada teks akun *online social media Facebook* Atma Jaya Radio (AJR).

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian yang diharapkan dari studi ini adalah:

1. Menjadi referensi dan pemikiran baru bagi Ilmu Komunikasi khususnya mengenai salah satu metode penelitian komunikasi *reception analysis* yang dikaitkan dengan perkembangan konvergensi media dalam fenomena maraknya pemanfaatan *online social media* oleh media massa konvensional (Koran, Majalah, Televisi, dan Radio) sebagai sarana penyampaian informasi, sosialisasi dan interaksi pada audiencenya.
2. Memberi pengetahuan bagi masyarakat tentang interaktivitas audience media di era teknologi informasi komunikasi saat ini khususnya tentang *reception* (penerimaan) *virtual audience* (khalayak maya) pada teks akun *online social media Facebook* Atma Jaya Radio (AJR). Bagi media massa, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk menerapkan pemanfaatan *online social media* sebagai medium interaksi pada audiencenya. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai penambah wawasan dan pengetahuan tentang hasil penelitian, juga

sebagai referensi dalam penelitian bertemakan sejenis bagi peneliti – peneliti selanjutnya.

E. KERANGKA TEORI

E. 1. Komunikasi Massa dalam Konteks *Information Communication Technology* (ICT)

Komunikasi massa dalam teori dasar merupakan salah satu proses komunikasi yang berlangsung pada peringkat masyarakat luas, yang identifikasinya ditentukan oleh ciri khas institutionalnya. Komunikasi massa dalam konteks ini melihat hubungan antara pengirim dan penerima pesan dalam komunikasi massa bersifat satu arah dan jarang sekali bersifat interaktif (McQuail, 1991 : 33).

Namun dalam konteks *Information Communication Technology* (ICT), komunikasi massa berbasis pada teknologi hadir dan meresap dalam masyarakat saat ini sebagai sesuatu yang kompleks pada tataran konvergensi media konvensional, aspek telekomunikasi, dan komputerasi dari aspek bentuk dan kegunaannya dalam hal mendukung seluruh tindakan komunikatif manusia. Teknologi masa kini tidak hanya dilihat sebagai saluran yang "menyampaikan" pesan atau konten, namun juga mengarah ke aspek sosialitas, yang mengkombinasikan rutinitas media yang akrab dan percakapan serta interaksi kelompok yang mencapai pada konektivitas jaringan global yang memiliki kepekaan masyarakat lokal dan budaya yang lebih besar (Lievrouw dalam Frey, 2009 ; 233).

Saat pengenalan ICT baru di akhir 1970-an dan 1980-an, kajian komunikasi mengalihkan perhatian dengan bergeser ke konvergensi teknologi media dengan komputasi dan telekomunikasi. Teknologi komunikasi melihat fitur-fitur teknis dan kapasitas kanal yang mengarah pada teknologi baru, yang membuat peneliti komunikasi massa meneliti media baru dengan melihat dan mempelajari dampak teknologi baru terkait organisasi dan masyarakat (Webster, 2002). *Rice and Associates* (1984) dan E. M. Rogers (1986), melihat perbandingan kemampuan dua arah dari transmisi *new media* dengan transmisi satu arah dari media massa konvensional (Lievrouw dalam Frey, 2009 : 235).

ICT merupakan kombinasi dari peralatan yang berbentuk piranti keras, struktur organisasi, dan nilai – nilai sosial yang dapat dimanfaatkan oleh individu untuk mengumpulkan, memproses, dan mempertukarkan informasi dengan individu lain (Rogers dalam Junaedi, 2011 : 7). ICT menjadi elemen penting, karena memudahkan orang untuk mempertukarkan informasi pada basis “*many-to-many*” melalui system komunikasi berbasis pada komputer yang dapat disebut sebagai “teknologi komunikasi baru”, “*new media*”, atau “komunikasi interaktif” (Junaedi, 2011 : 7).

Melihat konteks sosial, perubahan terkait dengan teknologi baru dalam beberapa dekade terakhir telah mendorong pembelajaran dalam banyak disiplin, termasuk komunikasi, untuk memikirkan kembali perbedaan antara konten dan bentuk, pesan dan media, struktur dan tindakan, dan sebab dan akibat atau dampak

dari media. Teknologi media dilihat dari keutamaan peran mereka sebagai media yang memberi kesempatan bagi setiap orang untuk menunjukkan eksistensi diri melintasi waktu dan ruang (Lievrouw dalam Frey, 2009 : 233).

Teknologi membuat terjadi pergeseran dalam perspektif tentang media. Sejumlah ahli mulai mengkarakterisasi orang-orang terkait keterlibatannya (akses) pada ICT dan media baru yang memunculkan bentuk seperti mediasi, baik dalam arti teknis dan dalam hal partisipasi interpersonal atau intervensi (Fornas dalam Frey, 2009 : 237). Hadirnya teknologi membuat komunikasi mulai berpaling ke gagasan mediasi pada 1980-an sebagai jembatan konseptual antara komunikasi interpersonal dan massa (Frey, 2009 ; 237). Komunikasi massa biasanya dipahami dan direpresentasikan sebagai sesuatu yang linear, kumulatif dalam proses transmisi, seperti dalam formulasi SMCR (*source-message-channel-receiver*) klasik. Dalam konsepsi ini, ICT dalam komunikasi massa pada kenyataannya membuat perubahan pada aspek kemampuan yang melibihi dari jarak geografis, dan telah terjadi perubahan dari media menjadi mediasi yang dipahami sebagai kombinasi dari hasil interaksi terus menerus dari penggunaan ICT dalam aksi komunikatif, keadaan sosial, dan proses berbagi makna (Lievrouw dalam Frey, 2009 ; 237).

Teknologi komunikasi memiliki dampak langsung maupun tidak langsung pada perkembangan evolusi teori komunikasi yang membawa perubahan – perubahan sebagai berikut (Junaedi, 2011 : 12) :

- a. Dari pemusatan pada sumber dan pesan menuju pemusatan pada penerima dan makna.
- b. Dari arus komunikasi satu arah menuju arus sirkuler atau spiral.
- c. Dari aktivitas komunikasi yang statis menuju aktivitas komunikasi yang berorientasi pada proses.
- d. Dari sebuah penekanan yang eksklusif mengenai transmisi informasi menuju penekanan pada interpretasi.
- e. Dari *public speaking* menuju sebuah kerangka yang memperhatikan komunikasi dalam beragam konteks : antarpribadi, kelompok, organisasi, masyarakat, dan media.

E. 2. Radio

Radio merupakan media massa yang menggunakan *audio* sebagai aspek utama penyampaian pesan. Radio pertama kali ditemukan oleh Marchese Gugliermo Marconi pada tahun 1894. Pada tahun 1899, Marconi sukses pertama kali melakukan lintasan gelombang radio pertama antara Inggris dan Prancis. Tahun 1900 seorang ilmuwan asal Amerika bernama R.A Fressenden sukses mentransmisikan suara manusia melalui gelombang radio. Pada tahun 1904, di Austria, transmisi musik lewat gelombang radio pertama kali dilakukan di dunia, kemudian di tahun 1918 Edwin Howard Amstrong mengembangkan pesawat penerima radio (*receiver*) (Ardiyanto dalam Winda, 2010 : 11).

Radio adalah suara atau *audio*. *Audio* merupakan modal utama radio dalam menyampaikan pesannya kepada pendengar. Menurut teori dalam psikologi komunikasi suara atau *audio* merupakan sensasi yang dipersepsikan dalam kemasam auditif. Setiap suara yang memiliki percampuran kata, musik, efek suara lainnya

mampu membentuk visualisasi atau gambaran yang tercipta di setiap masing-masing pendengar, peristiwa ini disebut TOM (*theatre of mind*) (Winda, 2010 : 12).

E. 3. Radio Komunitas

Radio komunitas adalah radio yang diudarkan dalam sebuah komunitas, tentang komunitas dan dikerjakan oleh komunitas itu sendiri. Perbedaan radio komunitas dengan radio lainnya (publik dan lainnya) adalah dalam hal tingginya tingkat partisipasi anggota komunitas atau institusi milik komunitas dalam aspek manajemen maupun produksi program. Pengertian komunitas dalam radio komunitas yaitu sekelompok orang yang memiliki kesamaan dalam hal karakter dan atau minatnya, dan biasanya merujuk pada dua hal seperti komunitas berdasarkan batas geografis tertentu, misalnya komunitas Kampung Tugu dan komunitas berdasarkan kesamaan identitas atau minat, kepentingan, dan kepedulian seperti komunitas petani, nelayan, mahasiswa/kampus dan lain sebagainya (Suranto, 2011: 18-19).

Karakteristik atau ciri radio komunitas adalah *non-profit* karena semata-mata berjuang untuk kesejahteraan komunitas, kepemilikan dan kontrol ada pada komunitas dalam hal ini dewan komunitas mempunyai kewenangan untuk memberi arah dan pertimbangan bagi siaran, serta partisipasi aktif anggota komunitas. Radio komunitas menjalankan beberapa prinsip pengoperasian radio komunitas diantaranya prinsip akses (kesempatan untuk menikmati siaran radio), partisipasi aktif dan positif dari semua anggota komunitas, *self-management*, akuntabilitas komunitas

(pertanggungjawaban kepada komunitas), serta menjalankan mandat dari komunitas (Suranto, 2011: 18-19).

Terdapat beberapa fungsi yang dijalankan oleh radio komunitas (Suranto, 2011: 18-19), diantaranya :

- a. Mencerminkan dan mendukung identitas, karakter, dan budaya lokal
- b. Menciptakan berbagai pendapat dan opini komunitas di udara
- c. Menyediakan berbagai program dan acara
- d. Mendorong dialog terbuka dan proses demokrasi
- e. Mendorong perubahan sosial
- f. Mendorong partisipasi
- g. Menyumbang pada keberagaman dalam kepemilikan penyiaran
- h. Menyumbang pengembangan sumber daya manusia pada dunia penyiaran.

E. 4. New Media

Kehadiran jenis-jenis media baru (*new media*) telah memperluas dan merubah keseluruhan *spectrum* dari kemungkinan – kemungkinan sosio-teknologi terhadap komunikasi publik. Media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* merupakan jenis – jenis media baru yang termasuk dalam kategori *online media*. Jenis – jenis media baru ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara *online* (Junaedi, 2011 : 13).

Terdapat beberapa perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru (McQuail, 2010 dalam Junaedi, 2011 : 14), yaitu :

- a. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media.
- b. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat.
- c. Mobilitas pada delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan).
- d. Adaptasi publikasi dan peran – peran khalayak.

- e. Munculnya beragam bentuk baru dari media ‘*gateway*’ yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada web atau untuk mengakses *web* itu sendiri.
- f. Fragmentasi dan kaburnya ‘institusi media’.

Perubahan – perubahan yang berhubungan dengan munculnya media baru tersebut memperlihatkan perbedaan pada aspek ciri dari media baru dengan media lama (konvensional). Ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna (McQuail dalam Junaedi, 2011 : 14-15), yakni :

- a. *Interactivity* : diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap ‘tawaran’ dari sumber/pengirim pesan.
- b. *Social presence (sociability)* : dialami oleh pengguna, *sence of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium.
- c. *Media richness* : media baru dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka, dan lebih personal.
- d. *Autonomy* : seorang pengguna , merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
- e. *Playfulness* : digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.
- f. *Privacy* : diasosiasikan dengan penggunaan medium dan/atau isi yang dipilih.
- g. *Personalization* : tingkat dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

Munculnya periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jejaring, khususnya internet akan merubah masyarakat yang mengarah pada beberapa gagasan tentang media. Gagasan pertama mengenai hilangnya konsep “media” dari komunikasi “massa” menuju beragam media yang berjenjang dari sangat luas ke media personal. Kedua, konsep tersebut mengarahkan perhatian kita pada bentuk-

bentuk media baru yang berjenjang dari informasi dan pengetahuan individual hingga interaksi (Poster dalam Junaedi, 2011 : 17-18).

E. 5. Konvergensi Media Dan Interaktivitas

Konvergensi media adalah bergabungnya media telekomunikasi tradisional dengan internet sekaligus (Setiadi dalam Winda, 2010 : 20). Konvergensi ini bisa menyebabkan perubahan radikal baik dalam penanganan, penyediaan, distribusi, dan pemrosesan seluruh informasi baik dalam bentuk visual, audio, data, dan sebagainya. Kunci dari konvergensi adalah digitalisasi, dimana kini pemirsa bisa menonton televisi atau mendengarkan radio melalui internet karena adanya digitalisasi. Digitalisasi sendiri merupakan proses berubahnya seluruh bentuk informasi dari bentuk analog ke bentuk digital dan dikirim dalam bentuk satuan *bit* (*binary digit*) (Setiadi dalam Winda, 2010 : 20).

Melalui informasi yang dikirim dengan format digital, konvergensi mengarah pada penciptaan produk-produk yang aplikatif yang mampu melakukan fungsi audiovisual sekaligus komputasi. Konvergensi menimbulkan perubahan signifikan dalam ciri-ciri komunikasi massa tradisional atau konvensional. Konvergensi media memadukan ciri-ciri komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi dalam satu media sekaligus. Karenanya, terjadi apa yang disebut sebagai demasifikasi (*demassification*), yakni kondisi di mana ciri utama media massa yang menyebarkan informasi secara masif menjadi lenyap. Arus informasi yang berlangsung menjadi

makin personal, karena tiap orang mempunyai kebebasan untuk memilih informasi yang mereka butuhkan (Setiadi, 2007 : 1-2).

Teknologi komunikasi baru memungkinkan sebuah media memfasilitasi komunikasi interpersonal yang termediasi. Dahulu ketika internet muncul di penghujung abad ke-21, pengguna internet dan masyarakat luas masih mengidentikkannya sebagai "alat" semata. Berbeda halnya sekarang, internet menjadi "media" tersendiri yang bahkan mempunyai kemampuan interaktif (McMillan dalam Setiadi, 2007 : 2).

Terdapat tiga ciri utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous* (Rogers dalam Junaedi, 2011 :7-8). *Interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikasi baru untuk berbicara balik, *talk back*, kepada penggunanya, hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Sifat interaktif yang terjadi tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka. Sifat kedua adalah *de-massification* atau tidak bersifat massal yang artinya suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual diantara para partisipan yang terlibat dalam jumlah yang besar. *De-massification* ini juga bermakna bahwa kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa mengalami perubahan yakni dari produsen pesan berpindah kepada konsumen media. Ciri yang ketiga adalah *asynchronous* yang bermakna bahwa teknologi komunikasi baru memiliki

kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh tiap-tiap individu peserta atau partisipan.

Sifat *interactivity* dari penggunaan media konvergen telah melampaui kemampuan potensi umpan balik (*feedback*), karena seorang khalayak pengakses media konvergen secara langsung memberikan umpan balik atas pesan-pesan yang disampaikan. Karakteristik komunikasi massa tradisional di mana umpan baliknya tertunda menjadi lenyap karena kemampuan interaktif media konvergen. Oleh karenanya, diperlukan pendekatan baru di dalam melihat fenomena komunikasi massa. Disebabkan karena sifat *interactivity* media komunikasi baru, maka pokok-pokok pendekatan linear (SMCRE = *source-message-channel-receiver-effect/feedback*) komunikasi massa terasa kurang relevan lagi untuk media konvergen (Setiadi, 2007 : 2).

Sifat *interactivity* ini juga berkaitan dengan makna. Proses interaksi akan menimbulkan makna, dan makna tersebut ditransformasikan lebih jauh melalui sebuah proses interpretasi selama berinteraksi (Blumer dalam Hadi, 2007 : 12-13). Interaksi dalam media online juga terjadi manakala individu berinteraksi (saling merespons) dengan sesamanya melalui simbol-simbol yang bermakna dan dimengerti oleh peserta diskusi media online (Hadi, 2007 : 13)

Konvergensi mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, gaya hidup dan khalayak. Singkatnya, konvergensi mengubah pola-pola hubungan

produksi dan konsumsi, yang penggunaannya berdampak serius pada berbagai bidang seperti ekonomi, politik, pendidikan, dan kebudayaan. Dalam konteks hubungan antar individu terjadi perubahan yang dramatis atas pola-pola komunikasi interpersonal dan aktualiasi diri dengan munculnya *web-blog*, *Mailing List* (milis), juga banyaknya komunitas – komunitas maya di internet (*groups*) (Setiadi, 2007 : 2-3).

E. 6. Radio Internet

Radio internet berbeda dengan radio frekuensi pada umumnya, dari segi teknis bersiaran dan membuat program acara masih sama yang membedakan radio internet dengan radio frekuensi adalah teknis alatnya saja. Bila radio frekuensi membutuhkan pemancar untuk menyebarkan siarannya ke radio-radio pendengar, maka radio internet hanya membutuhkan jaringan internet untuk menyebarkan siaran radionya (Winda, 2010 : 13).

Saat ini radio internet semakin berkembang, secara akademis ada beberapa alasan mengapa radio internet saat ini menjadi alternatif cara untuk mendengarkan siaran radio, yaitu untuk mengaplikasikan teori dan praktek serta mengenal dan mempelajari teknologi yang baru, untuk mempelajari lintas disiplin ilmu seperti musik, multi media, desain, komunikasi dan jurnalistik (Baker dalam Winda, 2010 : 14). Beberapa perbedaan antara radio frekuensi dengan radio internet :

Tabel 1

Perbedaan Radio Frekuensi Dengan Radio Internet

Radio Frekuensi	Radio Internet
Komunikasi 1 arah	Komunikasi 2 arah
Bersifat monolog	Bersifat interaktif
Kurangnya <i>feedback</i> dari pendengar	<i>Feedback</i> melalui pendengar dengan berbagai fasilitas seperti <i>email</i> , <i>chatting</i> , dan kuis <i>online</i>
Mengandalkan kualitas audio	Mengandalkan kualitas jaringan internet
<i>Vertical institution</i>	<i>Horizontal institution</i>
Dalam suatu organisasi yang besar	Dalam suatu unit kecil
Iklan melalui <i>adlips</i> , <i>jingle</i> , <i>spot iklan</i> .	Iklan melalui halaman <i>web</i> , <i>e-commerce</i> .

Sumber: (Baker dalam Winda, 2010 : 14).

E. 7 .Audience

Audience media dapat diartikan sebagai sekumpulan orang-orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya. Ciri utama dari audience adalah biasanya berjumlah besar, dibandingkan dengan jumlah keseluruhan populasi dan berbagai perkumpulan social yang biasa (McQuail, 1991;

202). Sebagai pemirsa media, *audience* dilihat sebagai jumlah – jumlah total orang yang dapat dijangkau oleh satuan isi media tertentu.

E. 8. Audience Di Dunia Maya (*Virtual Audience*)

Audience dalam konteks ICT, *audience* yang juga *internet users* diartikan ke dalam bentuk *virtual*, yang menempatkan sosok pengguna media ke dalam bentuk representasi diri di dunia maya (internet). *Audience* memiliki representasi *virtual* di internet berupa *account* (akun) tertentu dengan dilengkapi identitas – identitas virtualnya. Representasi inilah menjadi *virtual audience* atau sering juga disebut *avatar* yang menjalankan bentuk – bentuk komunikasi dari pemilik account dengan media yang digunakannya secara *online* di internet.

Beberapa penelitian tentang komunikasi dari internet users banyak diarahkan pada cara komunikasi yang diperluas dengan menggunakan teknologi komputer (*computer-extended communication*) dan juga *computer-mediated communication* (CMC) yang dipahami sebagai pengganti berbagai bentuk komunikasi tatap muka. Pendekatan CMC menegaskan bahwa internet users memiliki identitas – identitas online (avatar) yang menikmati sebuah ruang interaksi yang netral yang membuat mereka berkomunikasi pada basis yang setara tanpa ada diskriminasi sosial (Rahardjo dalam Junaedi 2011 : 25 - 26).

E.9. Encoding Dan Decoding

Paradigma *encoding* dan *decoding* sangat besar pengaruhnya pada masa awal kemunculan dan perkembangan *reception research*. *Encoding* dan *decoding* diungkapkan oleh Stuart Hall (1974) yang memusatkan proses pertukaran komunikasi pada dua momen terpenting yaitu proses menjalankan penyandian oleh professional media dalam proses pembuatan pesan, dan proses memecahkan kode yang mengambil tempat diantara anggota *audience* ketika pesan sudah tersampaikan (Devereux, 2007 : 219).

Berdasarkan dua momen tersebut, Stuart Hall secara khusus menggolongkan *audience* ke dalam tiga posisi hipotetis dalam proses *encoding* dan *decoding*. Tiga posisi tersebut adalah *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position* (Proctor, 2004 : 69). *Dominant-hegemonic position* merupakan posisi *audience* yang menerima dan memaknai pesan sesuai dengan apa yang dimaksud pada penyandian oleh professional media dalam proses pembuatan pesan. *Audience* mendukung kode atau penyandian yang dibentuk dan dilegitimasi dalam proses *encoding*. *Negotiated position* adalah posisi *audience* yang menerima dan memaknai apa yang disampaikan media pada posisi yang kontradiktif dengan potensi untuk mengadopsi atau mendukung dan sekaligus menentang apa yang dimaksudkan oleh media. Posisi ini memungkinkan adanya penerimaan dalam kondisi berbeda karena selain mendukung apa yang disampaikan media, *audience* juga memiliki alternatif pemaknaan lain terhadap pesan media. *Oppositional position*

merupakan posisi *audience* yang mengenali apa yang dimaksudkan oleh media dan kemudian *audience* memiliki pemaknaan yang berlawanan dengan apa yang disampaikan oleh media (Proctor, 2004 : 69-70). Posisi *encoding* dan *decoding* tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk lebih memahami posisi *virtual audience* AJR dalam menerima dan memaknai informasi dari *Facebook* AJR.

E. 10. Online Social Media dan Facebook

Sejauh ini, kajian mengenai media baru yang muncul di era internet dan *web 2.0* masih belum terlalu banyak. Kehadiran internet banyak memberi perubahan dalam tatanan komunikasi dunia termasuk media massa.

Internet juga mengubah manajemen komunikasi formal berwatak kontrol dan komando menjadi lebih inklusif, interaktif, dan menekankan pada keterlibatan dan perbincangan (Widodo, 2011). Media sosial seperti salah satunya *Facebook* dan sebagainya pun ikut merevolusi kemampuan individu dan warga untuk mengikuti, mendukung dan mempengaruhi politik.

Munculnya *online social media* berawal dari tahun 2003 dimana dunia *dotcom* mulai merambah dunia jejaring sosial. Saat itu diprediksi kemungkinan akan muncul jenis internet baru yang salah satu fungsinya cenderung lebih mengarah tentang menghubungkan orang dengan orang lain, daripada menghubungkan orang dengan *website* (Fortune dalam Hendroyono, 2009 :8). Pada tahun itu juga muncul

Friendster.com yang dikabarkan meraup jutaan pengguna, dan tentunya jutaan dolar dari investor.

Namun, di tahun 2003, *online social media* belum terlalu populer hingga muncul *Facebook* yang dibuat oleh mantan Mahasiswa *Harvard* bernama Mark Zuckerberg. Setelah melalui berbagai kontroversi, *Facebook* hingga kini menjadi sangat populer bagi semua kalangan pengguna internet di seluruh dunia (Hendroyono, 2009 :9).

Facebook dalam konteks *new media* merupakan jenis media baru yang termasuk dalam kategori *online media*. Dengan menggunakan *Facebook*, selain aktivitas komunikasi yang dapat berlangsung secara intensif, pengguna juga dapat berkomunikasi secara ekspresif. Orang-orang bisa lebih nyaman dan terbuka serta lebih jujur dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin dipertukarkan dengan orang lain. Melalui media sosial aktivitas pengungkapan diri (*self-disclosure*) dapat dilakukan hampir tanpa hambatan psikologis, bahkan mungkin proses penetrasi sosial seperti layaknya dalam jalinan komunikasi antarpribadi, dari tahap *orientation* menuju *stable exchange* bisa berjalan dengan intensif (Junaedi, 2011 : 13-14).

Facebook merupakan *online social media* yang menghubungkan setiap orang yang memiliki representasi di internet berupa akun *Facebook*. Setiap orang bisa menemukan teman di *Facebook* melalui berbagai cara, antara lain dengan mencari jaringan antara teman yang terhubung dalam satu wilayah, negara, akademi, atau

pekerjaan (Hendroyono, 2009 ; 50). Situs ini memiliki bagian fasilitas yang sangat populer seperti *profil, News Feed, wall, photos, group*, dan banyak lagi yang lainnya. Berbagai fitur yang ada di *Facebook* memungkinkan siapapun pemilik akun baik itu berupa perorangan maupun kelompok, dapat berinteraksi secara langsung di *Facebook*.

F. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif konstruktivis dengan menggunakan metode *reception analysis*. Metode ini berusaha untuk mengetahui bagaimana khalayak memahami, menginterpretasikan isi pesan (memproduksi makna) berdasarkan pengalaman (*story of life*) dan pandangannya selama melakukan interaksi dan mengonsumsi isi media *online* selama ini (Hadi, 2007 : 3).

Reception analysis memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*) , yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas media texts, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media (Baran dalam Hadi, 2008 ; 3).

Studi *reception analysis* digunakan karena pada dasarnya *audience* secara aktif melakukan resepsi terhadap teks dan tidak dapat lepas dari pandangan moralnya, baik pada taraf mengamati, berinteraksi, hingga meresepsi atau dalam membuat kesimpulan. Penelitian *reception analysis* mendasarkan pada kesadaran

atau cara subjek dalam memahami objek dan peristiwa dengan pengalaman individu (Narottama, 2008 ; 4).

Reception analysis dapat melihat mengapa khalayak memaknai sesuatu secara berbeda, faktor-faktor psikologis dan sosial apa yang mempengaruhi perbedaan tersebut, dan konsekuensi sosial apakah yang muncul. Premis dari *reception analysis* adalah bahwa teks media mendapatkan makna pada saat peristiwa penerimaan, dan bahwa khalayak secara aktif memproduksi makna dari media dengan menerima dan menginterpretasikan teks-teks sesuai posisi-posisi sosial dan budaya mereka (Narottama, 2008 : 5).

Pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual dan personal. Pendekatan ini mencoba untuk membuka dan menguraikan pemahaman individu secara nyata, apa yang telah mereka alami dan rasakan. *Reception analysis* dapat berarti sebagai analisis perbandingan tekstual dari sudut pandang media dengan sudut pandang audiens yang menghasilkan suatu pengertian tegas pada suatu konteks. *Audience* belum tentu melakukan pembacaan sesuai apa yang diinginkan oleh pembuat teks atau dengan kata lain khalayak melakukan interpretasi makna yang terdapat di dalam teks secara aktif (Narottama, 2008 : 5).

Interpretasi didefinisikan sebagai kondisi aktif seseorang dalam proses berpikir dan kegiatan kreatif pencarian makna. Sementara makna pesan media tidaklah permanen, makna dikonstruksi oleh *audience* melalui komitmen dengan teks

media dalam kegiatan rutin interpretasinya. Artinya *audience* adalah aktif dalam menginterpretasi dan memaknai teks media (Hadi, 2008 : 4).

Reception analysis bukanlah hanya sekedar apa yang media lakukan pada khalayaknya, atau bahkan apa yang khalayak lakukan pada media, tetapi pada bagaimana media dan khalayak berinteraksi satu sama lain sebagai agen (Hadi, 2008 ; 5). *Reception analysis* menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna melalui persepsi khalayak atas pengalaman dan produksi. Hasil dari penelitian ini merupakan representasi suara khalayak yang mencakup identitas sosial dan posisi subjek (Hadi, 2008 : 5).

Penelitian *reception analysis* bisa menggunakan teknik pengumpulan data melalui in-depth interview untuk memperoleh reaksi penerimaan (pemahaman dan interpretasi) *audience* atas teks media sehingga diharapkan diperoleh informasi atau pendapat yang jujur dan terbuka sesuai dengan tema yang dipilih. Analisisnya adalah berupa narasi-narasi kualitatif yang diperoleh dari hasil intepretasi *in-depth interview* yang dilakukan untuk menjawab permasalahan penelitian (Hadi, 2008 ; 5-6).

Interview informan dapat dimulai dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi seperti bagaimana teks media dilihat atau dibaca. Bagaimana pengalaman seseorang atas teks media dari perspektif posisi subjek. Bagaimana makna teks media bagi kelompok umur tertentu, termasuk dari faktor

agama, faktor kaum minoritas, faktor sejarah, faktor sosial dan budaya, faktor pendidikan, jenis kelamin, dan lain sebagainya. Sumber lain yang dapat digunakan untuk mendukung analisis adalah tinjauan pustaka (konseptual teoritik) dan review literatur (Hadi, 2008 ; 6).

Hal terpenting dalam melakukan riset khalayak dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode *reception analysis* adalah informan mempunyai kesempatan yang terbuka dalam menentukan dan mendefinisikan batasan-batasan konsep yang akan dipakai dalam menginterpretasi teks media, karena tipe penelitian yang sifatnya eksploratif membutuhkan kedalaman pemaknaan yang subjektif dari para informan atas teks media berdasarkan konteks. Disamping itu, makna yang merupakan hasil 'interaksi' antara informan sebagai khalayak dengan teks media akan memberikan *opportunity to learn* peneliti maupun informan dalam menjawab permasalahan penelitian (Hadi, 2008 ; 6).

F. 1. Jenis Penelitian

Berdasarkan paradigma interpretif konstruktivis yang menggunakan *reception analysis*, penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Dengan demikian laporan penelitian berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan penelitian (Moleong, 2007 : 11).

F. 2. Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah akun (dan pemilik akun) yang menjadi *friend list* dari *Facebook* AJR yang berinteraksi dengan akun *Facebook* AJR dengan fasilitas-fasilitas interaktif di *Facebook*. Para informan dari penelitian ini diambil dari *friend list* yang terlihat aktif berinteraksi dalam akun *online social media Facebook* AJR.

Sebagai informan dalam penelitian ini adalah 4 akun *online social media Facebook* yang menjadi *top fans* dari akun *Facebook* Atma Jaya Radio (AJR Jogja). Keempat akun tersebut akan diperoleh dengan menggunakan aplikasi Top 5 Fans. Aplikasi Top 5 Fans menganalisis statistik interaksi dan memilih 5 akun yang paling interaktif dari total keseluruhan jumlah *friend list online social media Facebook* AJR yang pernah memiliki history interaksi melalui *interactivity applications facility* dari *Facebook* seperti *wall post, comment on posting, dan like* (<http://apps.facebook.com/topfivefans/> diakses 30/4/2011).

F. 3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) pada informan yang sesuai dengan kriteria penelitian. Sesuai landasan teori, interaktivitas dapat diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap ‘tawaran’ dari sumber/pengirim pesan, maka dalam penelitian ini dipilih informan yang memiliki rasio respon dan inisiatif (interaktif)

dalam memberi reaksi di akun *Facebook* AJR. Informan yang paling interaktif tersebut dipilih dengan menggunakan aplikasi pengukur interaktivitas *Top Fans* yang menentukan akun *Facebook* yang paling interaktif dengan akun AJR. Dari hasil tersebut dipilih empat akun yang paling interaktif dengan total jumlah interaksi terbanyak. Keempat akun inilah yang akan diwawancarai untuk mendapatkan data-data penelitian.

F. 3. 1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang didapat melalui wawancara mendalam dengan para informan. Teknik wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan untuk mendapatkan data berupa narasi-narasi yang dikemukakan oleh informan yang paling interaktif dengan *Facebook* AJR. *In-depth interview* dalam penelitian ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan *interview guide* secara berulang-ulang sehingga mendapatkan jawaban yang lengkap dan mendalam.

Wawancara memungkinkan peneliti mendapatkan data dalam jumlah yang banyak. Teknik *in-depth interview* yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara dengan cara melakukan pembicaraan informal (*informal conversational interview*) dan wawancara terbuka yang standar (*standardized open-ended interview*) (Patton, dalam Marshal, 1995 : 80).

F. 3. 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat melalui penelusuran statistik dengan menggunakan beberapa *Facebook application* yang di *install* pada akun *Facebook* AJR Jogja. *Facebook application* yang *diinstal* dan digunakan pada akun *Facebook* AJR Jogja tersebut seperti aplikasi *Your Facebook Age*, *FB Activity Stats*, *Social Analyzer*, *Status-statistics*, *Friends_stat*, dan *Topstats* (<http://apps.facebook.com/> diakses 30/4/2011).

Semua aplikasi tersebut digunakan untuk mengumpulkan data mengenai akun *Facebook* AJR pembuatan akun, berapa lama akun tersebut aktif, aktivitas interaksi yang berlangsung, data dari *friend list*, *friend* yang paling interaktif, dan beberapa data lainnya.

F. 4. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis data dalam *reception analysis* adalah berupa narasi-narasi kualitatif yang diperoleh dari hasil interpretasi *in-depth interview* yang dilaksanakan untuk menjawab permasalahan penelitian (Hadi, 2008 ; 5-6). Jawaban permasalahan penelitian didapat melalui penuturan informan sesuai dengan *interview guide* yang ditetapkan. Penuturan informan tersebut menjadi hasil wawancara untuk diambil kesimpulan.

Selain itu, hasil wawancara juga digabungkan dengan hasil pengamatan/observasi dari objek dan beberapa informan (Mulyana dan Solatun, 2007 ; 50). Data

hasil wawancara dengan informan didukung dengan data penelusuran statistik yang ditemukan dengan menggunakan *Facebook application* seperti aplikasi *Your Facebook Age*, *FB Activity Stats*, *Social Analyzer*, *Status-statistics*, *Friends_stat*, *Top Five Fans*, dan *Topstats*. Kedua temuan data tersebut dianalisis dan diinterpretasikan dengan dikaitkan pada konsep teoritik. Beberapa sumber lain yang digunakan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka (konseptual teoritik) dan *review* literatur (Hadi, 2008 ; 6).