

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa pada awal perkembangannya berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Menurut Bittner (1980), komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dalam hal tersebut bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Walaupun, komunikasi berlangsung kepada khalayak yang banyak jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa (Romli, 2016:2).

Deflour dan Dennis McQuail (1985), mengungkapkan bahwa komunikasi massa merupakan proses komunikasi dimana komunikator menyampaikan pesan secara luas dengan menggunakan media secara terus menerus yang dapat mempengaruhi khalayak besar dengan berbagai cara yang berbeda. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang disampaikan dengan menggunakan media massa dengan jangkauan khalayak luas yang berlangsung secara terus menerus dengan tidak terbatas jarak dan waktu.

2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik media audio visual ataupun media cetak. Dimana komunikasi massa selalu melibatkan lembaga dan komunikatornya

bergerak dalam organisasi yang kompleks. Menurut Romli (2016:4-6) karakteristik komunikasi massa sebagai berikut :

1. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan bagi sekelompok orang tertentu. Dengan itu komunikasi massa bersifat umum.

2. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Pada komunikasi massa komunikator tidak mengenal secara langsung komunikan (anonim), dikarenakan komunikasinya menggunakan media tidak secara langsung.

3. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Jumlah khalayak yang relatif banyak dan tidak terbatas pada komunikasi massa menimbulkan keserempakan pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama.

4. Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi Daripada Hubungan

Dimensi isi menunjukkan muatan apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan. Sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana mengatakannya.

5. Komunikasi Massa Yang Bersifat Satu Arah

Karena komunikasi berlangsung menggunakan media massa yang bersifat satu arah komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan kontak secara langsung.

6. Stimulasi Alat Indra Yang Terbatas

Dalam komunikasi massa, stimulus alat indra tergantung pada jenis media massa. Pada media cetak komunikasi hanya bisa membaca dan melihat dan pada media elektronik komunikasi bisa mendengar dan melihat.

7. Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikan dan *feedback* dalam komunikasi massa yang bersifat tertunda.

2.1.3 Jenis-Jenis Komunikasi Massa

Komunikasi massa bisa dikatakan sebagai sebagai tingkatan komunikasi tertinggi dalam urutan *levels of communication* berdasarkan jumlah orang yang terlibat dalam proses komunikasi dan jumlah audiens (komunikasi) sebagai berikut:

1. Iklan (Advertising)

Iklan merupakan media promosi yang menyampaikan informasi suatu produk, jasa, dan ide dengan tujuan mempengaruhi serta memperkenalkan melalui platform media tertentu. Dan keberadaan iklan ini sangat berpengaruh terhadap proses pemasaran.

2. Jurnalisme (Journalism)

Jurnalisme adalah kegiatan pengumpulan bahan berita, mencari fakta dan melaporkan peristiwa. Dan pada konsep media jurnalisme memiliki pengertian sebagai catatan harian terhadap peristiwa yang terjadi sehari-hari atau juga sebagai surat kabar.

3. Humas (Public Relations)

Humas merupakan proses komunikasi yang strategis dalam menyampaikan informasi yang terkait dalam sebuah organisasi atau perusahaan kepada public dalam membangun hubungan yang baik serta dapat mampu mempertahankan reputasi dan membangun citra organisasi atau perusahaan.

4. Media sosial

Media sosial merupakan proses penyampaian informasi dengan menggunakan jaringan internet atau disebut juga media online. Pada media sosial ini memudahkan penggunaannya dalam berpartisipasi dan berbagi seperti blog, wiki, forum, dan kesehariannya dalam dunia virtual dengan jangkauan masyarakat diseluruh dunia.

2.1.4 Pengertian Media Sosial

Menurut Chris Brogen, Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk banyak fitur (Nabila et al., 2020:7). Terjadinya berbagai jenis interaksi yang berlangsung secara virtual yang menghubungkan sesama penggunaannya.

Media sosial adalah “ Medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11)

Berdasarkan pengertian media sosial diatas peneliti menyimpulkan bahwa media sosial merupakan media baru yang menggunakan internet berbasis

teknologi online yang memiliki manfaat yang besar bagi para penggunanya, karena media sosial memfasilitasi penggunanya seperti dapat mempertemukan orang-orang yang jauh serta memudahkan dalam mencari dan mengetahui berbagai informasi sesuai dengan kebutuhan para penggunanya.

2.1.5 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki media lainnya. Terdapat Batasan-batasan dan ciri khusus yang hanya dimiliki media sosial. Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015:15-37), yaitu :

1. Jaringan (Network) Antar Pengguna, media sosial memiliki karakter jaringan sosial yang terbentuk didalam jaringan atau internet yang memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial.
2. Informasi (information), informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Dimana informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri.
3. Arsip (Archive), bagi pengguna media sosial arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun.
4. Interaksi (Interactivity), terbentuknya jaringan antar pengguna bukan hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi yang terjadi dimedia sosial seperti saling mengomentari atau memberikan tanda.
5. Simulasi sosial (*Simulation of Society*), layaknya masyarakat atau negara, media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya.

Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (interface) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber. Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengonstruksi dirinya di dunia virtual.

6. Konten oleh Pengguna (User Generated Content), dalam hal ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

Selain itu media sosial juga memiliki karakter lainnya yaitu penyebaran (*Share/Sharing*). Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Penyebaran ini terjadi dalam dua jenis. Pertama, melalui konten. Dimana konten yang ada pada media sosial dapat didistribusikan secara manual oleh pengguna lain. Kedua, melalui perangkat. Penyebaran melalui perangkat bias kita lihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten, misalnya tombol "*share*".

2.1.6 Pengertian Instagram

Kata Instagram berasal dari kata 'insta' dan "gram". Kata "insta" diartikan seperti kamera polaroid yang dahulunya dikenal dengan sebutan "foto instan". Dimana Instagram dapat menampilkan foto secara instan dalam tampilan polaroid. Sedangkan kata "gram" berasal dari kata telegram yang berarti pengguna dapat mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Menurut Landsverk (2014) “instagram merupakan jejaring sosial yang paling populer digunakan untuk memposting foto. Pengguna mengunggah foto secara digital, dengan menerapkan filter untuk mengedit tampilannya, dan kemudian membagikan foto tersebut kepada pengguna lain”. Berdasarkan pengertian di atas peneliti menyimpulkan Instagram merupakan platform media sosial berbagi foto dan video yang memiliki fitur percantik foto guna untuk meningkatkan kualitas foto dan video yang dapat juga digunakan sebagai media promosi

2.1.7 Fitur Instagram

Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya menurut Landsverk (2014) penggunaan instagram meliputi :

1. *Feed* Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti.
2. *Popular tab* digunakan untuk pengguna melihat foto yang diunggah lain dan pada fitur ini pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tulisan pada kolom username dan hastaghs.
3. *News and updates* Dengan instagram ini suatu waktu berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto yang diunggah dengan like, atau comment dan memunculkan notifikasi pada instagram kita yang menimbulkan informasi pengguna instagram.
4. *Like and comment* adalah sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu foto maka kita bisa

memberikan like pada foto tersebut dengan memberikan double tab dan dapat memberikan comment jika ingin berinteraksi dengan pengguna lainnya.

5. *Your Profile* dapat dilihat pada square icon, pada profile tersimpan arsipasip foto yang pernah pengguna unggah.
6. *Posting* adalah bahasa ketika akan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi layer agar terlihat menarik menggunakan fitur yang disediakan instagram.

2.1.8 Indikator Instagram

Untuk memperoleh ukuran dan data pengaruh Instagram peneliti menggunakan indikator menurut Landsverk, Kjell H (2014) dalam bukunya *The Instagram Handbook* yaitu :

1. *Hastag*

Suatu lambang (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan hastag tertentu.

2. *Posting*

Kegiatan mengunggah foto yang seunik mungkin namun dapat diterima. Dengan menambahkan *caption* (keterangan) untuk menjelaskan tentang foto yang diunggah.

3. *Like*

Ikon yang terdapat pada Instagram sebagai bentuk tanda pengguna lain menyukai foto/video yang telah diunggah.

4. *comment*

Bentuk interaksi yang terjadi dalam Instagram. Pengguna diberikan ruang untuk memberikan komentar baik berupa saran, pujian atau kritikan.

2.1.9 **Uses and Effects Theory**

Uses and Effect Theory pertama kali dipikirkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979, *uses and effect* menjelaskan bahwa kebutuhan hanya menjadi salah satu dari faktor terjadinya penggunaan media, hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, yang menimbulkan sebuah *effects* bagi pengguna dari media massa tersebut. Bagian pokok paling penting dalam pemikiran ini adalah konsep use atau penggunaan itu sendiri. Berdasarkan pengertian diatas peneliti menyimpulkan *uses and effect theory* merupakan teori yang lebih menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu, dimana hal ini dapat memberikan dampak terhadap sebuah organisasi atau lembaga.

Jika dikaitkan dengan penelitian, maka teori ini menekankan tentang penggunaan media sosial Instagram itu sendiri apakah penggunaan tersebut berpengaruh dan menghasilkan efek bagi penggunanya. Pengetahuan mengenai penggunaan Instagram yang penyebabnya akan memberikan pengaruh dan perkiraan tentang hasil peningkatan minat pendengar siaran 92,4 FM Pro 2 Medan.

2.2 Radio

2.2.1 Pengertian Radio

Menurut ensiklopedi Indonesia radio merupakan penyampaian informasi melalui pemanfaatan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frekuensi kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1 mm). Sedangkan istilah “radio siaran” atau “siaran radio” berasal dari kata “radio broadcast” (Inggris) atau “radio omroep” (Belanda) artinya yaitu penyampaian informasi kepada khalayak berupa suara yang berjalan satu arah dengan memanfaatkan gelombang radio sebagai media. Suara adalah efek gesekan dari sejumlah molekul yang ditransformasikan melalui medium elastis dalam suatu interaksi dinamis antara molekul itu dengan lingkungannya. Suara dari penyiar memiliki komponen visual yang bisa menciptakan gambar dalam benak pendengar (Isminata, 2021).

Menurut Peraturan Pemerintah No : 55 tahun 1977, radio siaran adalah pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media. Dapat disimpulkan radio merupakan sarana penyampaian pesan dengan suara dengan sajian program baik berita, informasi, maupun hiburan dengan jenis komunikasi satu arah.

2.2.2 Karakteristik Radio

Media radio memiliki karakteristik yang menjadikannya berbeda dengan media massa lainnya, diantaranya :

1. *Auditori*. Radio merupakan suara untuk didengar karenanya isi siaran bersifat sepiintas lalu dan tidak dapat diulang.

2. *Transmisi*. Proses penyebarluasannya atau disampaikan kepada pendengar melalui pemancaran (transmisi).
3. *Theatre of mind*. Radio mencipta gambar dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara.
4. *Identical of music*. Radio merupakan sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik.

2.2.3 Pengaruh Teknologi pada Radio

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini tidak hanya di rasakan oleh khalayak saja. Perkembangan tersebut juga mempengaruhi lembaga penyiaran radio. Lembaga penyiaran radio mulai melakukan inovasi siaran untuk mengantisipasi perubahan khalayak radio yang mulai menggunakan medium internet yang dapat diakses melalui *personal computer* ataupun telepon seluler dengan berbagai operator (Harliantara, 2021:1)

Sampai saat ini Lembaga penyiaran radio terus mencari terobosan inovasi baik dari sisi pengembangan teknologi penyiaran maupun materi siarannya. Lembaga penyiaran radio juga mengantisipasi kehadiran internet dengan melakukan transformasi teknologi media untuk menumbuhkan minat khalayak dalam mendengarkan radio dengan konvergensi media yaitu memadukan layanan kepada khalayak dengan dua media, yaitu media konvensional maupun internet.

2.2.4 Minat Pendengar

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat mengalami perkembangan dengan sifat pemilihan dan memiliki arah tujuan. Pada saat

seseorang memiliki pilihan suatu minat tertentu dan dalam suatu jangka waktu perasaan dan pemikiran mereka akan terarah pada objek minat yang ditujukan.

Minat Pendengar diartikan sebagai kecintaan atau kesukaan terhadap sesuatu. Seseorang yang apabila suka akan sesuatu, maka muncul dari dalam hatinya untuk selalu dan rasa ingin memiliki. Kecintaan terhadap sesuatu bukan hanya ditunjukkan untuk sesuatu yang hidup (makhluk hidup), namun kecintaan terhadap benda mati sekalipun bisa saja muncul atas dasar kemauan yang timbul secara spontan karena adanya perlakuan yang lebih, sehingga kecintaanya semakin bertambah (Suharyani, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut minat pendengar merupakan perasaan suka yang timbul pada pendengar dalam mendengarkan radio atau program tertentu, dikarenakan memberikan manfaat untuk si pendengar.

2.2.5 Indikator Minat Pendengar

Untuk mengetahui perolehan ukuran dan data minat pendengar radio yaitu dengan menggunakan indikator yang dikaitkan minat pendengar radio yang akan diukur. Menurut Lester D. Crow & Alice Crow (dalam Hurlock 2017:215) indikator minat pendengar yaitu :

1. Perhatian terhadap objek yang diminati secara sadar, spontan, wajar tanpa paksaan.
2. Perasaan senang terhadap objek yang menarik perhatian. Faktor ini ditunjukkan dengan perasaan puas.
3. Konsisten terhadap objek yang diminati.
4. Pencarian objek yang diminati, faktor ini ditunjukkan dengan perilaku tidak putus asa.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang membahas tentang Media Sosial Instagram sangat bermanfaat sebagai referensi penelitian penulis. Pada penelitian terdahulu peneliti juga harus mampu memahami apa saja perbedaan yang terdapat pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti seperti penelitian yang dilakukan oleh :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hikmatul Maani (UNESA), 2019	Penggunaan Media Sosial “Instagram” JEJE Radio Dalam Meningkatkan Kepuasan Pendengar	Penggunaan media sosial instagram jeje radio yang didedikasi oleh context, communication, collaboration, dan connection berpengaruh secara signifikan dan bersama-sama terhadap kepuasan pendengar jeje radio, namun secara terpisah, bahwa collaboration tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pendengar.
Perbedaan : Penelitian yang dilakukan oleh Hikmatul Maani bertujuan dalam meningkatkan kepuasan Pendengar dengan penggunaan instagram. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas pengaruh instagram dalam meningkatkan jumlah pendengar.			
2.	Yusran Yunus dan Mahpuddin (UNTAD), 2020	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Hubungan Dengan Pendengar MS Radio	Keberadaan instagram yang kini telah mencakup semua kalangan masyarakat membuat dengan mudah MS Radio dalam membagi informasi segment acara terhadap pendengar.
Perbedaan : Pada penelitian yang dilakukan oleh Yusran Yunus dan Mahpuddin membahas tentang pemanfaatan instagram dalam membangun hubungan dengan pendengar . Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas pengaruh instagram dalam meningkatkan jumlah pendengar.			
3.	M. Firzananda Nst	Pemanfaatan Media Sosial Di	Hasil penelitian ini

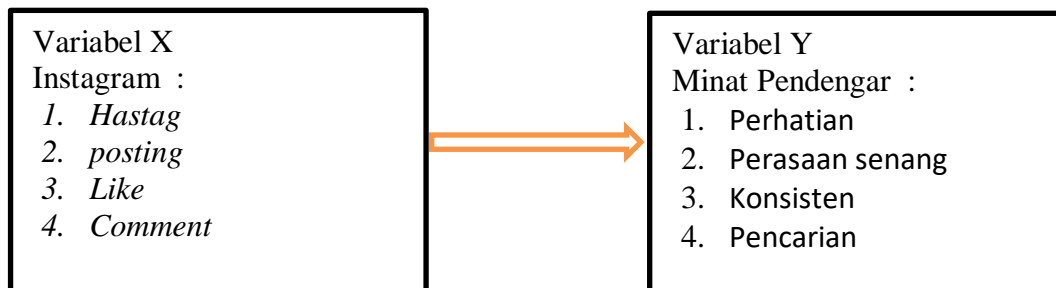
	(UMSU), 2019	Kalangan Penyar Radio MOST FM Untuk Berkomunikasi Kepada Pendengarnya	menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi interpersonal dosen dengan mahasiswa sangat tinggi dengan korelasi produk moment sebesar 0,41 yang terletak interprestasi nilai "r" yaitu 0.40 sampai dengan 0.599.
<p>Perbedaan :</p> <p>Penelitian yang dilakukan M. FIRZANANDA NST membahas Media Sosial Di Kalangan Penyar Untuk Berkomunikasi Kepada Pendengarnya dengan menggunakan Metode penelitian kualitatif. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas pengaruh instagram dalam meningkatkan jumlah pendengar. dengan menggunakan Metode penelitian kuantitatif.</p>			

2.4 Kerangka Konseptual

Variabel Independen merupakan variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini ada dua variabel, yaitu pengaruh Instagram (variabel X, Independen) dan minat pendengar (variabel Y, Dependen). Dalam buku Sugiyono, 2019:95 mengemukakan bahwa "kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting".

Penggunaan Instagram yang memberikan layanan berbagi foto dan video secara online. Dimana para pengguna memiliki peran aktif dalam menjalankan media sosial tersebut, dengan memanfaatkan indikator Instagram dapat menimbulkan efek pengaruh Instagram tersebut dalam meningkatkan minat pendengar dengan perasaan suka yang timbul pada pendengar dalam mendengarkan radio atau program tertentu, dikarenakan memberikan manfaat untuk si pendengar.

Pengaruh Instagram Terhadap Peningkatan Minat Pendengar 92,4 FM Pro 2 LPP
RRI Medan



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis penelitian ini ada dua jenis yaitu hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_o) (Sugiyono, 2019:99-100). Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H_a : Adanya pengaruh instagram terhadap peningkatan minat pendengar siaran 92,4 FM Pro 2 LPP RRI Medan.
2. H_o : Tidak adanya pengaruh instagram terhadap peningkatan minat pendengar siaran 92,4 FM Pro 2 LPP RRI Medan.