

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari kata communication (bahasa inggris) dan communicates (bahasa latin) yang artinya berbagi atau milik bersama. Dengan demikian komunikasi merujuk pada suatu upaya yang bertujuan untuk berbagi guna mencapai kebersamaan. Dalam penjelasan yang lebih lengkap, komunikasi merujuk pada terjadinya suatu proses yang dilakukan oleh manusia dalam rangka memberikan respon terhadap perilaku ataupun perlambang yang dilakukan oleh manusia lainnya. Komunikasi yang dilakukan bertujuan agar terjadi pengertian bersama (Ariyanto,E.2021:50)

Harold D Lasswell mendefinisikan secara singkat bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui media apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”

Sedangkan menurut Shannon dan Weaver komunikasi adalah bentuk interaksi yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi wajah, lukisan, seni dan teknologi. Dan menurut William I.Gordon komunikasi didefenisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan pikiran dan perasan (Humaira,U.2021:8)

Dari defenisi diatas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampain informasi dari komunikator kepada komunikan dengan melibatkan pikiran dan perasaan.

Ada beberapa jenis-jenis komunikasi, menurut Josep A. Devito dalam buku Nurudin (2014:28) sistem komunikasi indonesia dibagi menjadi empat jenis yakni : komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, komunkasi publik dan komunikasi massa.

1. Komunikasi Intrapersonal (dengan diri sendiri)

Komunikasi Intrapersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi didalam diri individu atau dengan kata lain proses komuniakasi dengan diri sendiri. Proses komunikasi dengan diri sendiri terjadi karena seseorang menginterpretasikan sebuah objek dan pikirannya. Objek tersebut bisa berupa benda, alam, peristiwa, informasi yang dianggap berarti bagi manusia.

2. Komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

3. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang dilakukan oleh sejumlah yang bergabung didalam sebuah kelompok.

4. Komunikasi Publik

Komunikasi Publik, dapat disebut juga dengan komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking* dan komunikasi

khalayak. Hal ini menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan disampaikan oleh pembisa baca dalam situasi tatap muka dengan khalayak yan besar..

5. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik) artinya sebuah sebuah komunikasi dapat dikatakan sebagai komunikasi massa apabila dihasilkan dari saluran teknologi-teknologi modern.

2.2. Komunikasi Massa

Menurut John R. Bittner Sebagaimana dikutip dari buku Komunikasi Massa (2016) karya Khomsahrial Romli, Bittner mendefinisikan komunikasi massa sebagai pesan yang dikomunikasikan lewat media massa kepada sejumlah besar orang. Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya bersifat melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film. Intinya komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media massa. Menurut Bitter komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*massa communication is messaages sommunicateed through a mass medium lo a large number of people*).

Jenis-Jenis Komunikasi Massa

1. Iklan (Advertising) adalah salah satu jenis promosi yang efektif. Advertising atau periklanan merupakan salah satu bentuk bauran

pemasaran yang penting untuk memperkenalkan sebuah produk, jasa, atau ide. Advertising adalah promosi yang selalu hadir, meskipun orang mungkin tidak menyadarinya.

2. Jurnalisme (Journalism) adalah kegiatan menghimpun berita, mencari fakta, dan melaporkan peristiwa. Pengertian jurnalisme dalam konsep media, berasal dari perkataan journal, artinya catatan harian mengenai kejadian sehari-hari, atau bisa juga berarti surat kabar. Jurnal berasal dari perkataan Latin di jurnalis, artinya harian atau tiap hari.
3. Humas (Public Relations) adalah “bagian lembaga pemerintah atau swasta yang melakukan kegiatan mencari dukungan publik bagi usaha-usahanya”.
4. Media Sosial (Social Media) adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Berdasarkan jenis-jenis komunikasi diatas yang sudah dijelaskan, maka dikaitkan dengan penelitian yang akan diteliti maka peneliti menggunakan komunikasi massa (internet dan media social). Dimana dengan hadirnya new media atau media baru pengguna media baru menggunakan saluran media massa (radio), sehingga diperlukan media elektronik sebagai saluran untuk melakukan promosi supaya pendengar radio meningkat.

2.3. Radio

Radio Merupakan media massa yang memiliki jangkauan selektif terhadap pasar tertentu Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah memenuhi kebutuhan yang dapat memicu perubahan pada masyarakat. Karakteristik siaran radio dalam memproduksi suatu siaran adalah auditori, mengandung gangguan, transmisi, theatre of mind dan identik dengan musik.

Membicarakan perihal radio siaran, masyarakat sadar atau tidak, ataupun yang lain atau siapapun itu tidak akan menduga kalau sebuah radio menjadi atau bisa digemari secara merakyat. Radio sebagai benda fisik yang lazim atau biasanya disebut pesawat radio, bisa didengarkan melalui gelombang atau frekuensi sebagai berikut : SW (*Short wave*), AM (*Amplitudo Modulation*), dan FM (*Frequency Modulation*) berkat adanya penemuan teknologyny dari para pakar pakar radio tentunya. Di sepanjang perjalanannya zamannya ternyata media non visual ini bisa menjadi media massa yang mana media ini menjadi media komunikasi dalam menyampaikan beragam informasi ataupun berita berita dan hiburan seperti music, drama, kuis, humor kepada para pendengarnya

Sebuah radio memiliki banyak proyek yang dikomunikasikan. "Program" berasal dari bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti suatu peristiwa atau rencana. Program stasiun radio terdiri dari proyek biasa atau hari demi hari dan program yang tidak biasa atau minggu demi minggu (*special program*, *weekly program* minggu demi minggu). Sementara program khusus disiarkan satu kali per minggu, pada umumnya malam dan akhir minggu yang direncanakan. Biasanya,

program radio terdiri dari program musik, talkshow atau Program siaran merupakan satu bagian atau segman dari isi siaran radio secara keseluruhan. Sehingga memberikan pengertian bahwa dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang diudarkan, atau dapat dikatakan bahwa siaran keseluruhan satu stasiun penyiaran tersusun dari beberapa program siaran. Masing-masing program siaran ini menempati slot waktu tertentu dengan durasi tertentu yang biasanya tergantung dari programnya, apakah jenis hiburan, informasi iptek, dan berita. Slot waktu masing-masing program ini dirancang sesuai dengan tema program itu (*programming*), sehingga menjadi satu jadwal siaran tiap harinya. Seperti siaran isu actual Pro 1 RRI Medan, siaran ini berlangsung setiap harinya dengan tema yang berbeda disetiap harinya. Setiap hari senin-jumat siaran ini membahas tema isue actual sesuai dengan agenda setting dengan menghadirkan narasumber yang berkompeten dan setiap hari sabtu dan minggu tema siarannya tentang komunitas hobi.

Ada 2 gangguan dalam penyampaian komunikasi melalui radio yaitu

1. *Semantic noise factor*-kesalahan penyiar dalam menguapkan kata-kata, kesalahan pada naskah, juga kesalahan mendengar atau menerima pengucapan kata-kata yang terdengar sangat asing sdi telinga pendengar.
2. *Chanel noise factor atau mechanic noise factor* – terjadi gangguan teknik sehingga pendengar tidak mendengar denga jelas pesan yang disampaikan, seperti suara yang timbul-tenggelam(*fading*).

Menurut Helena Olili dalam bukunya, radio memiliki beberapa keunggulan diantaranya yaitu :

1. Radio memiliki efek ataupun dampak yang sangat besar terhadap imajinasi para pendengar. Radio mampu menarik merangsang serta membuat para pendengarnya ber imajinasi mengenai ide ide yang disampaikan oleh radio itu sendiri dan dapat dikembangkan.
2. Kesan murah meriah bisa dipakai menjadi sebuah keunggulan untuk sebuah radio karena radio bisa didapatkan dijangkau dimana saja kapan saja dan disaat apapun
3. Radio sangat mudah dibawa karena di zaman sekarang radio sudah ada di hp maupun mobil jadi kita bisa mendengarkannya dimana saja.
4. Produksi program radio tidak terlalu mahal.
5. Program radio bisa disebarluaskan secara massif
6. Pesan komunikasi di radio ini dianggap cepat sampai karena frekuensinya sudah bisa dijangkau.
7. Radio dapat di percaya sebagai sumber berita karena radio memiliki program program yang bisa mengemlompokkan beberapa variasi program.

2.4. Media Sosial

Media social adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempersentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual (Nusrullah, 2015:11)

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2015:21). Media sosial saat ini telah menguasai kehidupan para pengguna internet. Pelayanan yang dihadirkan oleh masing-masing situs media sosial berbeda-beda. Hal inilah yang merupakan ciri khas dan juga keunggulan masing-masing situs media sosial. Tetapi umumnya layanan yang ada pada media sosial adalah chatting, email, berbagi pesan, berbagi video atau foto, dokumen dan lain-lain.

Pemanfaatan situs media sosial telah menjadi tren atau gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan.

Salah satu jenis media social yang sedang tren saat ini adalah instagram, keberadaannya sangat digemari oleh seluruh kalangan, baik kalangan anak muda atau kalangan orang tua. Keberadaannya juga sangat dimanfaatkan oleh perusahaan, instansi, organisasi bahkan masyarakat biasa bukan hanya mencari hiburan tapi juga mendapat keuntungan (Penghasilan) melalui promosi di platform instagram.

2.5. Instagram

2.5.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video lalu membagikannya ke postingan dan dapat dilihat oleh follower dan dapat saling bertukar komentar antar sesama pengguna. Nama instagram berasal dari kata insta dan gram, “insta” yang berasal dari kata instan dan “gram” yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan instagram artinya menginfirasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat dan praktis. “Welcome to Instagram”, inilah kalimat pembuka yang diucapkan Kevin Systrom dan Mike Krieger di blok resminya pada 6 Oktober 2010 menandai lahirnya aplikasi Photo Sharing Revolutioner Instragram. Di start up yang didirikannya yaitu Burbn, dua orang anak muda tersebut bahu membahu berkerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis Fotografi sesuai impiannya. Indonesia sekarang mejadi salah satu negara yang menggunakan media sosial instagram terbesar.

Daya tarik Instagram adalah simpel dan sederhana: buat foto atau video, kemudian edit dan bagikan (share). Sebagai salah satu platform jaringan sosial, Instagram memiliki banyak fitur, dan pengaturan yang mudah bagi para pengguna platform media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook (followers, sharing, liking dan commenting). Setelah konten dipilih atau dibuat, konten dapat diedit menggunakan filter dengan menggunakan beberapa tools yang disediakan (Aripradono,H.2020:122).

2.5.2 Pemanfaatan Instagram

Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran yang efektif untuk menampilkan promosi dengan deksritif visual. Instagram memiliki berbagai fitur yang banyak ditawarkan sebagai layanan yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna dalam mempermudah berinteraksi. Fitur-fitur tersebut antara lain:

(a) Upload Foto dan Vidio

Fitur mengunggah dan berbagi foto dan video merupakan fungsi utama dari instagram. Foto atau video yang diunggah didapatkan melalui kamera langsung dari instagram yang dilengkapi dengan berbagi filter dan efek maupun yang sudah tersimpan dalam galeri pengguna.

(b) Penggikut (Follower) dan Mengikuti (Following)

System didalam instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya dan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (like), mengomtari foto atau video yang diunggah bahkan bisa saling bertukar pesan melalui direct message (DM).

(c) Tanda Suka (Like)

Fitur like untuk merespon sebuah foto atau video, pengguna lain yang melihat foto atau video orang lain dapt mengungkapkan rasa suka terdapat postingan melalui tombol suka (like).

(d) Komentar

Fitur ini berfungsi untuk mengomentari postingan foto atau video yang di posting oleh pengguna lain yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur arroba (@) dan memasukkan nama pengguna lain yang dimaksud dalam komentar tersebut.

(e) Caption

Fitur caption fungsinya adalah dimana setelah foto atau video dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto atau video tersebut diberi keterangan lanjut menggunakan teks. Pengguna bisa mendeskripsikan postingan melalui fitur caption, menyebutkan pengguna lain (*mention*) dan memberi hastag.

(f) Arroba (@)

Fungsi fitur ini adalah dimana pengguna dapat menyinggung pengguna lain dengan menggunakan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram pengguna lain yang ingin di sebut.

(g) Geotagging

Fungsi fitur ini adalah untuk memasukkan lokasi dimana foto atau video yang telah di posting diambil maupun diunggah.

(h) Tag dan Hastag

Instagram memiliki fitur tag dan hastag, tag yang fungsinya untuk menandai teman dan hastag fungsinya untuk mengelompokkan foto dalam satu label, artinya sebuah kode yang memudahkan para

pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “*kata kunci*”

(i) Instagram Stories

Pada fitur ini pengguna dapat mengupload foto atau video baik yang direkam dari instagram maupun yang diambil dari galeri ke story dan unggahan tersebut bertahan selama 24 jam , setelah 24 jam unggahan tersebut akan menghilang dengan sendirinya. Dalam instagram story ada juga berbagai fitur yang membuat instagram lebih menarik yaitu: normal foto dan video, filter foto dan video, efek foto dan video, boomerang, hands-free tata letak dan fitur siaran langsung.

2.6. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah hasil pemikiran yang rasional dalam menguraikan rumus hipotesis yang sederhana merupakan jawaban sementara dari masalah yang di uji kebenarannya, agar konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel. Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2016:60) bahwa “rangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori terhubung dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting”.

Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu Variabel bebas (independent variable) yang biasa disebut variabel X adalah variabel yang diduga sebagai sebab munculnya variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

terikat. Variabel terikat (dependent variable) atau yang biasa disebut variable Y adalah variabel respon atau output. Variabel terikat atau dependen atau disebut variabel output, kriteria, konsekuen, adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel X adalah Pemanfaatan Instagram variable Y adalah Pendengar Radio .Pengertian dari kedua variabel diatas adalah sebagai berikut :

a. Pemanfaatan Instagram (Variabel X)

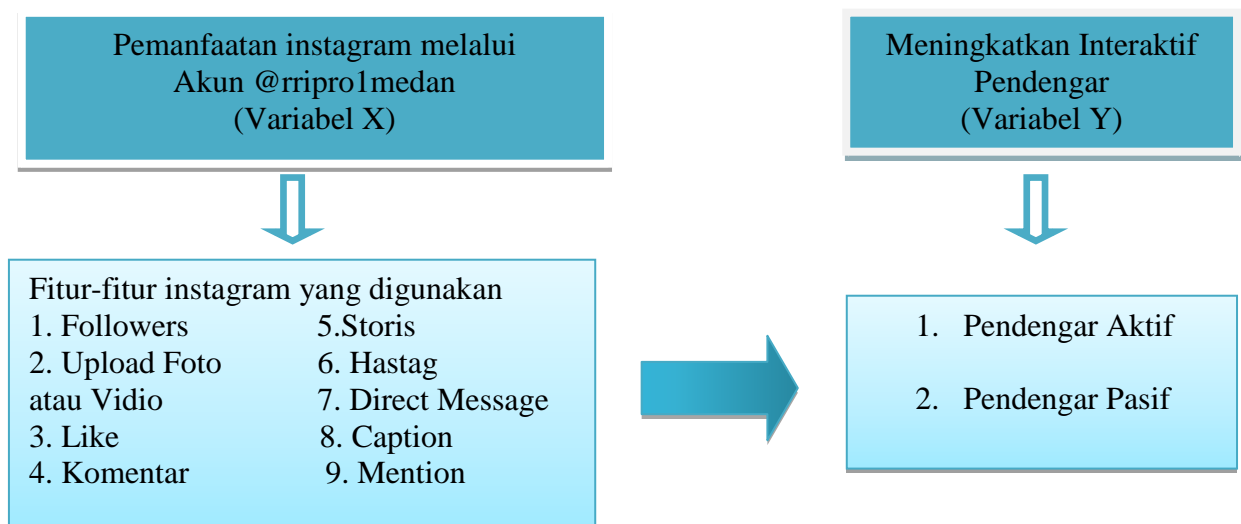
Instagram adalah sebuah aplikasi media social yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram memiliki banyak fitur yang digunakan oleh penggunanya dalam memanfaatkan instagram bukan hanya berbagi foto atau video pribadi tetapi juga sebagai sarana promosi. Fitur-fitur instagram yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu adalah followers, upload foto atau video, suka (like), komentar,stories, ,hashtag, direct message (DM), caption dan mention.

b. Pendengar Radio (Variabel Y)

Pendengar radio adalah kumpulan orang yang menjadi audience atau pemirsa yang mendengarkan siaran radio. Pendengar radio adalah factor paling penting bagi penyiaran radio, kerana hal ini yang menentukan keberhasilan penyiaran yaitu tersampainya siaran kepada pendengar. Pendengar radio dapat dibedakan mejadi dua yaitu pendengar aktif (pendengar yang berinteraksi dengan penyiar seperti contoh bertanya) dan pendengar pasif (hanya mendengarkan saja)

Tingkat persaingan media sekarang ini sudah semakin melunjak disamping munculnya media baru yang lebih menarik persaingan antar siaran radio juga semakin tinggi dalam merebut pendengar. Sehingga program siaran harus dikemas dengan sedemikian rupa supaya lebih menarik dan menonjol dibandingkan dengan siaran lainnya supaya pendengar tertarik untuk mendenagar siaran tersebut. Disamping mengemas siaran menjadi lebih menarik eksistensi radio lebih rendah dibandingkan dengan media lainnya, program siaran juga harus di promosikan dengan media lainnya yang lebih trend dan menarik seperti contoh media social instagram, dengan memanfaatkan intagram sebagai media promosi program siaran menungkinkan audience yang mengetahui keberadaan suatu program siaran tersebut dan berniat untuk mendengarkannya. Dari kegiatan promosi inilah yang akan membuat keberadaan suatu program siaran radio dikenal oleh khalayak. Berdasarkan konsep diatas maka terbentuklah kerangka konsep penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penelitian dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Dari penelitian terdahulu peneliti tidak menemukan judul yang sama dengan judul penelitian yang akan dilakukan. Akan tetapi, peneliti menemukan tema penelitian yang serupa dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Dibawah ini penulis akan menguraikan penelitian terdahulu yang memiliki tema yang serupa dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ita Suryani, Liliyana, Muhammad Handar, Ratnasari Ekasuci	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Bagi Radio Mersi 93,9 FM	Hasil penelitian ini adalah kategori tie srenght (kekuasaan hubungan), network density (kepadatan jaringan), network centrality (sentralisasi jaringan) serta kesamaan karakteristik (homophile) terjalin dalam keseluruhan akun media social radio mersi yang diteliti lebih menggunakan Facebook.
	Perbedaan : penelitian tersebut menggunakan semua jenis media social dan objeknya adalah 1 siaran radio yaitu Radio Mersi Persamaan : menggunakan instagram sebagai media promosi		
2	Chairun'nisa	Manajemen Program Siaran Kiprah Desa Pro 1 Radio Republik Indonesia (RRI) Pekanbaru	Pelaksanaa program siaran kiora desa Pro 1 suda h dilaksan kn sesuai dengan peraturan pemerintah, Program siaran sudah memanfaatkan teknologi dengan membuat aplikasi RRI Play Go

			yang memberikan kemudahan bagi pendengarnya.
	<p>Perbedaan : Pada penelitian tersebut peneliti focus ke bagaimana manajemen suatu program siaran di Pro 1 RRI</p> <p>Persamaan : Sama sama terfokus ke satu program siaran yang ada di Pro 1 RRI</p>		
3	Muhison Salafudin	Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang	Penggunaan instagram sebagai media promosi bagi taman baca widia sangat efektif. Karena melalui promosi yang dilakukan di instagram meningkatkan jumlah pengunjung di taman baca widia pustaka kabupaten Pematang meningkat.
	<p>Perbedaan : Objek pada penelitian tersebut adalah taman baca sedangkan objek pada penelitian ini adalah salah satu program siaran radio</p> <p>Persamaan : Objek pada penelitian tersebut adalah taman baca sedangkan objek pada penelitian ini adalah salah satu program siaran radio</p>		
4	Dewi Rahmawati	Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online	Pemilihan dan pemanfaatan istagram sebagai media komunikasi pada pemasaran online sudah efektif. karena dengan penggunaan instagram sangat bermanfaat dan menunjang kesuksesan dalam komunikasi pemasaran online.
	<p>Persamaan : Objek penelitian yang berbeda dan Teori yang digunakan berbeda</p> <p>Persamaan : Memilih instagram sebagai media promosi</p>		