

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang memiliki ketergantungan dan hubungan dengan manusia lainnya, dengan itu manusia harus melakukan interaksi satu sama lain. Bentuk interaksi sosial yang paling umum adalah dengan berkomunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara sederhana komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seorang komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima). Penjelasan tersebut diperinci dengan adanya definisi dari Harold Laswell yang mengatakan bahwa cara paling mudah untuk menggambarkan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan seputar :⁹ a) siapa ?, b) berkata apa ?, c) melalui saluran apa ?, d) kepada siapa ?, e) dengan efek apa ?

Definisi komunikasi yang diungkapkan oleh Harold Laswell menjelaskan bahwa komunikasi tidak sesederhana proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima, namun ada faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan agar komunikasi berlangsung secara efektif, salah satunya adalah pemilihan media komunikasi.

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi menjelaskan bahwa:¹⁰

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antara sesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk mengatakan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Komunikasi ada dalam setiap kegiatan masyarakat sejak bangun tidur sampai tidur lagi. Komunikasi terjadi dalam interaksi antar individu dalam sebuah

⁹ Stanley, *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012) Hal. 5.

¹⁰ Muh Nurul Huda, "Komunikasi Pendidikan Teori Dan Aplikasi Komunikasi Dalam Pembelajaran", (Stain Tulungagung Pres: 2013) Hal. 5.

hubungan sosial. Banyak definisi mengenai istilah komunikasi, secara umum istilah komunikasi dibagi menjadi dua yaitu etimologis dan terminologis.

Komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin *communication* dan perkataan ini bersumber pada kata *communis* yang berarti sama atau membuat kebersamaan antara dua orang atau lebih¹¹. Arti sama dalam definisi ini adalah kesamaan makna pesan komunikasi yang disampaikan antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi. Jika seseorang mengerti akan makna pesan yang dinyatakan oleh orang lain, maka disitu sebuah komunikasi berlangsung dan bersifat komunikatif. Jika seseorang tidak mengerti akan pernyataan yang disampaikan orang lain kepadanya maka disitu sebuah komunikasi tetap berlangsung namun tidak bersifat komunikatif.

Komunikasi secara terminologis berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain¹². Dari pengertian tersebut jelas bahwa komunikasi melibatkan dua orang atau lebih dimana akan terjadi pertukaran pesan saat komunikasi tersebut berlangsung. Secara terminologis komunikasi yang melibatkan sejumlah orang dalam hal ini adalah manusia juga kerap disebut dengan komunikasi sosial atau *social communication*.

Komunikasi sosial juga merupakan salah satu fungsi dari komunikasi, Dedy Mulyana mengungkapkan bahwa:¹³

Komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep-konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain

Komunikasi mampu membuat seseorang bisa bekerja sama dalam sebuah hubungan sosial, baik dengan masyarakat, teman, dosen, kelompok belajar, dan orang tua untuk mencapai sebuah tujuan bersama.

¹¹*Ibid*, Hal.6.

¹²*Ibid*, Hal.7.

¹³ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2015) hal 5-6.

2. Unsur-Unsur Dasar Komunikasi

Istilah komunikasi telah dijelaskan sebagai sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media tertentu, dan terciptanya efek serta timbal balik. Dari penjelasan mengenai istilah komunikasi bisa dijelaskan bahwa unsur-unsur komunikasi adalah, (1) Komunikator; (2) Pesan; (3) Komunikan; (4) Media; (5) Efek, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengirim Pesan : Komunikator

Pengirim pesan komunikasi di sini adalah manusia dalam hubungannya dengan komunikasi sosial. Nurul Huda mengungkapkan bahwa manusia yang berakal yang berinisiatif menyampaikan pesan untuk mewujudkan pesan komunikasinya¹⁴. Komunikator berperan sebagai penyampai pesan atau sumber pesan yang bertanggung jawab atas pesan dan media yang digunakan. Komunikator dibagi menjadi 3 berdasarkan jumlahnya, yaitu :¹⁵

i. Satu orang

Komunikator satu orang adalah seseorang yang menyampaikan pesan dengan hanya ada satu komunikan di dalamnya. Contohnya, si A memberikan informasi kepada si B.

ii. Banyak orang

Komunikator di sini berdasarkan jumlah sumber pesannya, misalnya dalam sebuah kelompok kecil, kelompok besar, dan sebuah organisasi dimana setiap orang bisa menjadi komunikator yang memiliki hak untuk menyampaikan pesan.

iii. Massa

Komunikasi yang dilakukan dengan bantuan media massa secara serentak dan disampaikan kepada banyak orang serta tersebar dalam area siaran yang luas

¹⁴*Ibid* Nurul Huda Hal.12.

¹⁵ Rayudaswati Budi, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Makassar: KRETAKUPA Print, 2010), Hal. 29.

b. Penerima Pesan : Komunikan

Komunikan adalah seseorang yang menerima pesan dari komunikator, peran komunikan dan komunikator sendiri bersifat relatif. Komunikan bisa menjadi komunikator dan komunikator bisa berperan sebagai komunikan, hal tersebut bisa terjadi dalam proses interaksi. Contohnya, si A akan memberikan pesan kepada si B, setelah itu si B akan memberikan balasan pesan ke si A

c. Pesan

Pesan dalam komunikasi adalah hal yang paling penting, dalam sebuah pesan komunikasi terdapat informasi yang ingin disampaikan kepada penerima dengan tujuan tertentu untuk mendapatkan timbal balik.

d. Saluran atau Media

Saluran atau media dalam komunikasi bisa bermacam-macam, bisa menggunakan media lisan, tulisan, elektronik, dan media massa. Penggunaan media komunikasi yang tepat dapat menimbulkan sebuah komunikasi yang efektif

3. Media Komunikasi

Media komunikasi bisa diartikan sebuah alat atau perantara untuk menyampaikan pesan, dalam teori ekologi media yang diungkapkan oleh Marshal McLuhan terdapat istilah *medium is the message*, yang artinya media adalah pesan itu sendiri dimana pengaruh media ke masyarakat lebih besar daripada pesan yang disampaikan.

Media adalah bentuk jamak dari kata *medium* yang diartikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih oleh komunikator untuk mengantarkan pesannya agar sampai pada komunikan¹⁶. Pemilihan media yang tepat dalam proses komunikasi menciptakan komunikasi yang efektif. Pemilihan media yang tepat juga dapat mempengaruhi opini masyarakat dalam kasus-kasus tertentu, misalnya membentuk opini masyarakat tentang sebuah lembaga atau instansi.

¹⁶*Ibid* Nurul Huda, Hal. 14.

Proses komunikasi yang menggunakan media dibedakan menjadi dua, yaitu penggunaan media massa dan non media massa:¹⁷

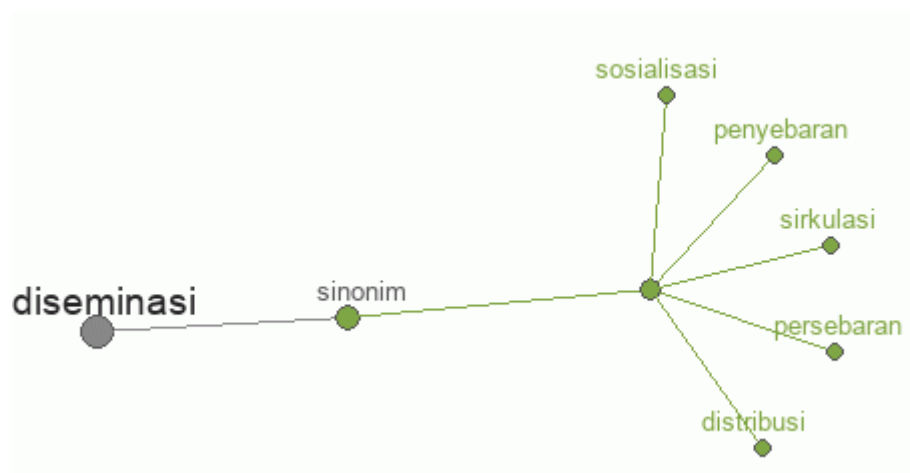
- a. Komunikasi menggunakan media massa. Komunikasi dengan media massa berupa TV dan Radio. Media massa tersebut yang awam digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan secara serempak dan luas.
- b. Komunikasi menggunakan non media massa. Media ini dilihat dari sifatnya ada non media massa manusia seperti kurir pembawa pesan, dan non media massa benda seperti mesin *fax simile*.

Semakin banyaknya informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, ditambah berkembangnya media komunikasi yang semakin mengedepankan kecepatan dan keefektifan pengiriman pesan, muncul sebuah media baru dimana proses penyampaian pesan dibantu dengan adanya media internet dan teknologi informasi.

B. Tinjauan Tentang Diseminasi Pesan

1. Pengertian Diseminasi

Istilah diseminasi merupakan persamaan dari kata, sosialisasi, penyebaran, sirkulasi, persebaran, dan distribusi.



Gambar 2.1 Persamaan Kata Diseminasi Pesan¹⁸

¹⁷*Ibid*Nurul Hal, Hal.15.

¹⁸[Http: //www.persamaankata.com/4209/diseminasi](http://www.persamaankata.com/4209/diseminasi), diakses pada 10 Maret 2020, pada pukul 18.45 WIB.

Istilah diseminasi jika diambil sinonim dari kata penyebaran yang berasal dari kata dasar sebar dalam kelas nomina atau kata benda memiliki arti berupa proses, cara, perbuatan menyebar atau menyebarkan. Hal tersebut juga dikuatkan dengan penjelasan secara harfiah mengenai pengertian diseminasi yang diungkapkan oleh Roger bahwa diseminasi adalah menyebarkan atau *scatter or spread widely*¹⁹. Namun istilah diseminasi memiliki arti yang lebih kompleks lagi dengan adanya tujuan untuk memberikan kesadaran dan efek kepada khalayak berupa ide atau inovasi.

Welch-Ross dan Fasig menjelaskan tentang pengertian diseminasi yaitu “*dissemination of behavioral science refers to the spreading innovations from science to promote widespread awareness, understanding and use*”²⁰. Dari penjelasan secara harfiah dan penjelasan dari Welch Ross dan Fasiq, diseminasi dapat diartikan sebagai penyebaran dan penghubung dari sesuatu yang bersifat ide dan inovasi dengan tujuan agar diketahui dan memberikan manfaat kepada khalayak.

Sejalan dengan penjelasan diatas bahwa diseminasi mengandung ide dan inovasi Roger menganggap diseminasi adalah sebuah proses penyampaian inovasi secara interaktif. Inovasi adalah satu unsur diseminasi itu sendiri, selain itu juga terdapat media, proses, dan waktu, dan pihak (komunikator) sebagai unsur penting dalam sebuah proses diseminasi

2. Pengertian Pesan

Pesan adalah kumpulan ekspresi perilaku, biasanya terdiri dari symbol-simbol yang dimengerti bersama, diproduksi untuk menyampaikan sesuatu.²¹ Pesan adalah salah satu komponen terpenting dalam proses komunikasi, dalam sebuah pesan berisi informasi, isi dan materi yang disampaikan saat komunikasi berlangsung. Sebuah pesan komunikasi bisa berisi informasi berupa audio, video, dan visual.

¹⁹ Erial Jama, *Proses Diseminasi Pengelolaan Tanaman dan Sumber daya Terpadu*, Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian, Vol 6 No.3 2008 Hal. 275.

²⁰ Yugh Styanto, Septia Winduwati, *Diseminasi Informasi Terkait Pariwisata Berwawasan Lingkungan dan Budaya Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisatan (Studi pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat)*, Jurnal Komunikasi Vol (, No 2, 2017, Hal. 171.

²¹ Ahmad Sultra, “Pengantar Ilmu Komunikasi ”, (Deepublish, Yogyakarta: 2017) Hal. 43.

Pesan komunikasi memiliki lima atribut yaitu insentif motivasi, kredibilitas, menarik, relevan, dan dapat dimengerti, sebagai berikut:²²

a. Insentif motivasi.

Pesan bersifat persuasif mampu mempengaruhi komunikan dengan memberikan stimulus lewat tindakan atau perilaku tertentu dan komunikan akan memberikan respon terhadap stimulus tersebut.

b. Kredibilitas.

Sebuah pesan akan dianggap meyakinkan dan dipercaya apabila pesan tersebut berasal dari sumber yang jelas, disampaikan oleh sumber yang terpercaya dan bukti-bukti yang meyakinkan.

c. Menarik.

Atribut pesan yang disampaikan dengan menarik dan menghibur akan lebih mempermudah pesan untuk mengenai emosi dari penerima. Komunikasi yang efektif juga akan terbentuk jika ada rasa senang saat proses komunikasi berlangsung, dengan begitu isi pesan akan mudah untuk dipahami

d. Relevan.

Isi pesan yang sesuai dengan situasi dan waktu saat pesan tersebut disampaikan dapat mempengaruhi penerima karena pesan akan dianggap relevan dan pantas untuk disampaikan lagi kepada penerima lain

e. Dapat dimengerti.

Atribut yang terpenting dalam pesan adalah isi pesan harus dapat dimengerti. Walaupun pesan disampaikan secara sederhana, harus jelas dan cukup terperinci agar dapat dimengerti oleh penerima sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Pesan dalam komunikasi bisa berupa pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan komunikasi yang lazim menggunakan bahasa lisan dan

²²*Ibid*, Hal.44.

tulisan. Sedangkan pesan nonverbal adalah pesan yang disampaikan dengan menggunakan mimik dan gerak-gerik

Pesan komunikasi memiliki kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, pemilihan media yang tepat bahkan mampu membentuk opini dalam masyarakat. Komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan kesadaran kepada khalayak, jika seseorang menganggap dan menyadari bahwa informasi yang disampaikan itu penting, mereka akan menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain, dan seterusnya.

Jika dikaitkan dengan komunikasi, Aswel mengungkapkan bahwa:

Diseminasi merupakan formulasi komunikasi yang sederhana, yang di dalamnya mencakup unsur-unsur komunikasi, sedangkan komunikasi dalam ini merupakan proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima dengan menggunakan media tertentu yang menimbulkan efek. Dalam hal ini ada lima unsur dalam proses komunikasi adalah komunikator, komunikan, pesan, media dan efek²³

3. Pengertian dan Elemen *Talkshow*

Prinsip utama dari *talkshow* adalah sebuah acara yang dipandu oleh seorang *host* dengan bantuan sebuah tim atau *crew* dimana masing-masing memegang peranan atas tugas mereka, peran *host* di sini sangat mencolok dan menjadi salah satu faktor menarik atau tidaknya acara *talkshow* yang dibawakan. Dari segi bahasa pengertian *talkshow* dijelaskan sebagai berikut:

Talkshow adalah istilah populer yang berasal dari bahasa asing. *Talk* artinya percakapan/ perbincangan/ pembicaraan, sedangkan *show* artinya pertunjukkan/ pameran/ tontonan. Dari kedua kata tersebut bila digabung maka artinya yaitu perbincangan yang dipertontonkan. Namun tidak sampai disitu, karena percakapan yang dipertontonkan (*talkshow*) membutuhkan materi acara yang didesain sedemikian rupa, misalnya tentang tema yang hendak disampaikan, kapan, dan bagaimanacara penyampainnya sehingga dibutuhkan prinsip-prinsip atau aturan-aturan²⁴.

Pengertian lain menjelaskan bahwa *talkshow* adalah program yang menggabungkan *talk* dan *show*, dan materi acara berupa struktur percakapan

²³ Onong, L.E, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1977) Hal.15.

²⁴ Deddy Iskandar Muda, *Jurnalistik Televisi*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2005) Hal.53.

atau *structured conversation*. Karena materi acara tersebut didesain sedemikian rupa, misalnya tentang tema yang hendak disampaikan, kapan, dan bagaimana cara penyampaian.²⁵

Pengelolaan media sebagai bentuk penyampaian informasi menjadi sangat penting manakala informasi sudah menjadi konsumsi di dalam masyarakat. Informasi yang dikemas menarik akan lebih bisa mempengaruhi masyarakat dari segi pengetahuan, perasaan, dan perilaku. Program perbincangan atau *talkshow* merupakan kombinasi seni berbicara dan seni wawancara yang dikemas secara santai dan mengangkat tema-tema yang menjadi fenomena terkini di masyarakat²⁶.

Pengemasan media informasi secara menarik juga tidak jarang memunculkan sikap ketergantungan masyarakat pada sebuah program acara, hal tersebut menunjukkan tingginya pengaruh media yang diberikan hingga mampu membentuk perilaku khalayak. Salah satu program acara yang cukup meramaikan media elektronik hari ini adalah program acara dalam bentuk *talkshow*. Program acara *talkshow* adalah bentuk pengemasan informasi secara sederhana yang mengangkat fenomena atau isu yang sedang berkembang dan hangat di masyarakat.

Talkshow adalah salah program siaran bincang-bincang yang biasanya dilakukan dengan obrolan santai tapi dengan tema bahasan yang serius. Acara *talkshow* bisa disiarkan secara langsung, namun juga bisa berupa rekaman. Acara ini juga memiliki beberapa unsur penting yang menjadi elemen dalam sebuah acara *talkshow*. Berikut adalah tiga elemen dalam *talkshow*:²⁷

a. Tema dan daftar pertanyaan

Tema adalah salah satu elemen penting dalam sebuah acara *talkshow*, tanpa adanya tema yang telah ditentukan tentunya sebuah perbincangan

²⁵Amelita Lusia, *Oprah Winfrey & Rahasia Sukses Menaklukkan Panggung Talkshow*, (Jakarta: Gagas Meida, 2006) Hal. 83.

²⁶Juniawati, *Program Talkshow Dan Ruang Public Sphere: Upaya Media Sebagai Industri Pro Publik*, Jurnal IAIN Pontianak Hal. 55.

²⁷ Asep Syamsul M. Romli, *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa Cendikia, 2017) Hal.143.

yang berlangsung tidak jelas arah tujuannya. Penentuan tema juga akan mempermudah host untuk merancang sebuah pertanyaan.

b. Narasumber

Narasumber juga merupakan elemen penting dalam *talkshow*, narasumber menjadi pe materi sekaligus penguat akan tema yang telah diangkat. Pada umumnya, narasumber yang didatangkan adalah tokoh yang paham akan tema pembahasan dalam *talkshow*, dengan begitu acara *talkshow* juga akan memiliki nilai informasi selain nilai hiburan.

c. Selingan musik/lagu

Selingan musik pada umumnya akan dimunculkan jika *talkshow* dilakukan pada sebuah siaran radio, hal tersebut bertujuan agar pendengar tidak bosan dengan hanya mendengarkan perbincangan antara narasumber dan penyiar.

4. Manfaat Talkshow

Program acara dalam sebuah media massa tentunya memiliki manfaat yang berbeda-beda dalam masyarakat, berikut adalah manfaat dari program acara talkshow: ²⁸

- a. Menghibur, hiburan adalah salah satu manfaat penting dalam sebuah media ataupun program acara dalam media tersebut. Hiburan menjadi salah satu daya tarik agar pendengar atau penonton tidak merasa bosan dengan informasi yang disampaikan, hiburan dapat berupa candaan dan pernyataan lucu dari pembawa acara yang disampaikan kepada narasumber, namun masih dalam lingkup tema *talkshow*.
- b. Menyampaikan informasi, sama dengan program acara yang lain *talkshow* juga memiliki manfaat sebagai media untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat bagi khalayak. Informasi bisa berupa peristiwa atau isu yang sedang hangat dan berkembang di masyarakat.
- c. Mendidik, setiap program acara harus memberikan manfaat berupa pengetahuan kepada khalayak. Pengetahuan yang disampaikan bisa

²⁸ Onong, Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT Cita Aditya Bakti, 2003), Hal.93-94.

berupa ilmu kesehatan, politik, sosial, dan lainnya, sehingga masyarakat bisa mendapatkan informasi sekaligus pengetahuan dengan mendengarkan informasi yang disampaikan narasumber.

- d. Mempengaruhi, penyiar atau pembawa acara *talkshow* juga dapat mempengaruhi para pendengar dengan pesan yang disampaikan. Pengaruh dari pesan bisa berupa daya tarik, ataupun membentuk persepsi khalayak tentang acara *talkshow* tersebut. Karena pada dasarnya komunikasi memiliki sifat persuasif, atau bisa mempengaruhi seseorang.

5. Bentuk Program Acara *Talkshow* di Radio

Jenis-jenis bentuk program acara *talkshow* bisa dibagi berdasarkan lokasi dan banyaknya narasumber yang didatangkan, adapun bentuk penyelenggaraan *talkshow* di radio adalah melalui:²⁹

- a. *One-on-on-show*, program *talkshow* ini dilakukan dengan host atau penyiar radio dan narasumber saling berdiskusi mengenai suatu tema atau topik dalam satu studio namun dengan dua posisi mikrofon yang berbeda, biasanya dengan saling berhadapan satu sama lain.
- b. *Panel Discussion*, pada program *talkshow* ini penyiar berperan sebagai moderator dengan mendatangkan dua narasumber. Penyiar membuka sebuah topik dengan pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh setiap narasumber.
- c. *Call in show*, pada jenis *talkshow* ini penyiar dan narasumber tidak bertemu secara langsung dalam satu studio radio, namun memanfaatkan media komunikasi telepon. Penyiar akan membuka topik terlebih dahulu yang berikutnya akan diteruskan kepada pendengar untuk memberikan pernyataan yang berhubungan dengan topik pembicaraan.

²⁹ Morrisan, *Manajemen Media Penyiaran. Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008) Hal. 64.

C. Tinjauan Tentang Radio

1. Pengertian Radio

Perangkat fisik radio memanfaatkan gelombang elektromagnetik sebagai media transmisi dan antena sebagai pengirim dan penerima transmisi, jadi tidak heran jika perangkat fisik radio pasti memiliki antena.

Fred mengungkapkan bahwa:

Radio merupakan suatu medium komunikasi, dimana pesan berupa suara diubah menjadi sinyal suara, dipancarkan dari suatu sumber (*a sender*) dengan antena pemancar, tanpa perangkat kabel, melalui gelombang elektromagnetik, kemudian diterima oleh antena penerima, pada pesawat penerima (*a receiver*), yang mengubah sinyal suara menjadi berupa suara kembali³⁰.

Radio secara sederhana adalah media massa yang penyampaian pesannya menggunakan audio (suara). Radio merupakan salah satu media massa yang hadir di masyarakat dan tetap eksis sampai saat ini, meski banyak media elektronik dengan pengemasan informasi yang lebih menarik. Salah satu faktor radio tidak tergeser oleh media massa lain adalah media ini lebih fleksibel karena bisa dinikmati walaupun saat beraktivitas. Segmentasi program acara radio juga lebih tepat sasaran, radio musik akan didengar oleh masyarakat penyuka musik, radio berita akan didengar oleh masyarakat yang lebih menyukai informasi dan berita.

Radio disebut sebagai media massa karena memenuhi ciri-ciri komunikasi massa, yakni media ini hanya menggunakan komunikasi satu arah dari pengirim pesan kepada penerima, media ini juga bersifat melembaga dan umum yang disebarkan secara serempak. Radio merupakan media massa dengan komunikasi satu arah, penyiar akan lebih aktif menyampaikan informasi, dan pendengar cenderung pasif terhadap informasi tersebut. Sama seperti media massa yang lain, radio juga memiliki kewajiban atas informasi yang media tersebut sampaikan kepada masyarakat.

³⁰ Fred Wibowo, *Teknik Produksi Radio Siaran*, (Yogyakarta: Grasia Book Publiser, 2012) Hal.1.

Radio siaran sebagai media massa, mengemban kewajiban menjadikan masyarakat *well-informed* akan lingkungan sosialnya. Itulah sebabnya radio sebagai institusi masyarakat harus seimbang menjalankan fungsinya. Meskipun sebagai medium, radio siaran juga menyiarkan dan persuasi komersial, namun tetap saja memiliki kewajiban sebagai pengemban informasi bagi masyarakat.³¹

Radio adalah media massa hiburan dilihat dari karakteristik radio yang identik dengan musik. Munculnya media massa televisi tetap membuat radio bertahan menjadi media hiburan dan informasi bagi sebagian masyarakat, karena radio juga memiliki peran penting bagi kemerdekaan Indonesia. Indriyo Margono mengungkapkan bahwa:

Radio adalah media yang sangat menghibur, radio juga jadi media informasi yang efektif untuk menyampaikan informasi penting yang berguna bagi masyarakat banyak. Sejak zaman kemerdekaan radio sudah menjadi sarana informasi yang luar biasa untuk menyampaikan pesan kemerdekaan dan pesan-pesan perjuangan.³²

2. Karakteristik Radio Komunitas

Radio komunitas dalam Undang-Undang Penyiaran No.32 Tahun 2002 menyatakan bahwa:³³

“Lembaga penyiaran komunitas merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersil, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan terbatas, serta melayani kepentingan komunitasnya”

Louie Tobing dalam Eko mengungkapkan ada lima karakteristik utama radio komunitas, antara lain:³⁴

- e. Melayani kepentingan anggotanya
- f. Bersifat demokrasi partisipatoris

³¹Masduki, *Menjadi Broadcasters Profesional*, (Yogyakarta: Lkis Yogyakarta, 2004) Hal.16.

³² Indriyo Margono, *Menjadi Broadcaster Radio*, (Surabaya: Garuda Mas Sejahtera, 2017) Hal. 9.

³³ Tim Komisi Penyiaran Indonesia Daerah, *Sekilas Komisi Penyiaran Daerah DIY (KPID) Lembaga Negara Independen*, (Yogyakarta: Plaza Informasi Gedung Kantor Badan Informasi Daerah Provinsi DIY, 2006), hal. 38.

³⁴ Eko Agus Susilo, Mengoptimalkan Peran Radio Komunitas Sebagai Ruang Publik & Media Interaksi Komunikasi Lintas Pemangku Kepentingan (Studi Pada Radio Komunitas Denta Fm Sumbermanjing Kulon Kecamatan Pagak Dan Radiojaya Fm Mendalan Wangi Kecamatan Wagir Kabupaten Malang), *Jurnal Nomosleca*, Vol. 2, No. 1 (2016): April 2016 hlm. 6.

- g. Memberikan peluang kepada anggotanya untuk ikut membuat dan memenejemen program
- h. Menggunakan teknologi yang murah dan sederhana
- i. Adanya semangat kebersamaan dan kemaslahatan komunitas.

3. Karakteristik Radio

Radio merupakan media massaelektronik dengan prinsip utama visualisasi, penyiar radio berimajinasi dan membayangkan sedang berbicara dengan seorang pendengar yang ada di depannya, hal tersebut karena media transmisi hanya berupa suara. Asep Samsul berpendapat radio memiliki lima karakteristik khas yaitu (1) Auditori, *sound only*, auditif; (2) Transmisi; (3)Mengandung gangguan; (4) *Theatre of mind*; (5) Identik dengan musik. Berikut penjelasan mengenai karakteristik radio oleh Asep Samsul:³⁵

a. Auditori, *sound only*, auditif

Radio adalah media yang menyampaikan informasi hanya berupa suara.Semua yang disajikan melalui radio harus berupa *sound* dan audio.Hal ini juga menjadikan radio bersifat “sepintas lalu”.Informasi yang telah disampaikan dan didengarkan oleh pendengar, tidak mungkin untuk didengarkan lagi, sebagaimana pembaca majalah bisa kembali membaca informasi pada halaman sebelumnya.

b. Transmisi

Karakteristik ini sama dengan media televisi dimana radio butuh sebuah pemancar sebagai media transmisi yang memanfaatkan sinyal radio lalu mengubahnya menjadi sebuah suara.

c. Mengandung gangguan

Gangguan radio yang sering terjadi seperti timbul *fading* dan gangguan teknis “*channel noise factor*.Dari sisi penyiar juga memungkinkan adanya sebuah gangguan berupa kesalahan pengucapan kata-kata,

³⁵Yara Ardiningtyas, Perkembangan Radio Sebagai Pers Elektronik Di Madiun, Jurnal Agastya Vol. 5, No. 2, Juli 2015 Hal. 167.

kesalahan pada naskah, dan kesalahan penerimaan kata-kata yang didengar oleh telinga pendengar³⁶

d. *Theatre of mind*

Jika media televisi menggunakan audio dan video, sehingga penonton bisa menerima informasi berupa suara dan gambar, tidak dengan radio yang hanya menggunakan suara. Semua informasi dalam siaran radio hanya berupa suara baik musik, lagu, ataupun sebuah program acara berita. Hal tersebut membuat pendengar menciptakan gambar-gambar sendiri dalam imajinasi mereka terhadap kata-kata yang diucapkan oleh penyiar. Sosok penyiar radio pun bisa beragam sesuai dengan imajinasi para pendengarnya.

e. Identik dengan musik

Banyak pendengar radio yang menggunakan media ini sebagai sarana untuk mendengarkan musik karena media ini merupakan media yang termurah dan tercepat. Setiap siaran radio baik dalam acara *talkshow* ataupun *news* (berita) pasti akan diselingi dengan musik-musik.

Sependapat bahwa radio siaran adalah media massa yang memiliki karakteristik yang unik dan khas, dengan cara penyampaian informasi gaya radio yang meliputi lisan, musik/lagu, dan efek suara menjadi kunci utama sebuah siaran radio untuk memikat pendengarnya, Effendy menjelaskan tentang karakteristik radio mencakup³⁷.

a. Imajinatif

Radio dapat memberikan efek *theatre of mind* atau membuat pendengar membentuk sebuah imajinasi dalam pikiran mereka, hal tersebut disebabkan karena radio hanya memberikan informasi berupa suara. Dalam hal ini penyiar memainkan imajinasi para pendengar dengan kata-kata, bahkan sosok penyiar akan berbeda-beda sesuai imajinasi dari pendengar.

³⁶*Ibid*, Asep Syamsul, Hal. 13.

³⁷*Ibid*, Madsuki, Hal. 32.

b. Auditori

Karakter khas dari radio adalah siaran, setiap informasi disampaikan dengan suara. Radio juga disebut sebagai media “lintas lalu” karena informasi yang telah disampaikan tidak bisa diulang untuk didengar kembali

c. Akrab

Radio adalah media yang akrab dengan khalayak, hal tersebut terkait dengan karakteristik radio yang dapat membentuk imajinasi pendengar. Sapaan yang diberikan penyiar akan bersifat personal dan kerap kali dimulai dengan kalimat sapaan seperti “selamat pagi pendengar”, “bertemu lagi dengan saya”, “selamat beraktivitas”, kalimat khas tersebut akan membentuk imajinasi pendengar bahwa sapaan tersebut ditujukan oleh pendengar secara pribadi.

d. Gaya percakapan

Radio memiliki karakteristik yang khas yaitu dengan gaya percakapan yang santai dan intim. Gaya percakapan yang santai akan mempermudah untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Baik radio swasta atau radio di bawah pemerintahan akan memiliki gaya percakapan yang berbeda sesuai dengan penyiarnya.

4. Jenis-Jenis Program Siaran Radio

Program siaran radio secara umum dibagi menjadi tiga yaitu *Musik Program*, *Talkshow* dan *News Program* meski pada penerapannya siaran radio biasa melakukan kombinasi pada jenis program tersebut, dalam *News Program* akan diselingi dengan musik, dan sebaliknya.³⁸

a. *Musik Program*

Program musik ditujukan untuk menyajikan musik sebagai hiburan kepada para pendengar. Program ini kerap kali dibuat format berdasarkan jenis musiknya, dan jarang sekali dicampur. Program

³⁸ Sri Sartono, *Teknik Penyiaran dan Produksi Program Radio, Televisi, dan Film*, (Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2008), Hal. 164.

musik pop, akan menyajikan hanya musik pop saja, program musik keroncong juga akan menyajikan musik keroncong saja.

b. *Talkshow*

Program acara ini adalah berupa dialog interaktif atau *live interview* antara penyiar dan narasumber yang diundang baik secara langsung di studio radio ataupun menggunakan media telepon. Penyiar dalam program ini harus mengetahui tema secara mendalam karena penyiar bertindak sebagai pembawa acara dan juga sebagai moderator, sehingga mampu membawakan acara sesuai tema yang telah ditentukan

c. *News Program*

News program atau program berita menyajikan rangkaian berita-berita terkini seputar ekonomi, sosial, politik, olahraga, dan sebagainya. Berita yang disampaikan bisa berupa berita lokal dan nasional, pada umumnya berita lokal akan lebih diutamakan, pada kasus tertentu berita nasional akan lebih diutamakan jika ada peristiwa atau informasi yang melibatkan kepentingan umum, seperti berita mengenai kenaikan harga bahan bakar minyak

D. Tinjauan Tentang Media Baru dan Media Sosial Instagram

1. Kebaruan Media Baru Dibanding Media Konvensional

Media komunikasi akan terus berkembang seiring banyaknya kebutuhan manusia akan informasi. Berkembangnya media komunikasi melahirkan sebuah istilah media baru atau *new media* dimana tidak ada batasan tempat dan waktu dalam menyampaikan sebuah informasi.

Pengertian media baru merujuk pada media dengan platform baru karena meleburnya karakter media cetak, audio, dan visual sekaligus ditandai dengan aktivitas yang tinggi³⁹. Media baru selanjutnya dibagi menjadi tiga kelompok besar, yaitu objek media internet, proses digitalisasi, dan area media telekomunikasi.

³⁹ Hermin Indah Wahyuni, *Kebijakan "Media Baru" Di Indonesia*, (Gajah Mada University Press: Yogyakarta, 2013) Hal.1.

Yang pertama adalah media baru yang merujuk pada artian media internet yang muncul menjadi media yang benar-benar baru dan memiliki karakter sebagai media yang tak mengenal batas (*borderless*). Media internet muncul dan menjadi media yang memiliki aktivitas yang tinggi sekaligus bersinergi dengan media konvensional lainnya (cetak, audio, video, visual).

Yang kedua, kajian mengenai media baru dikaitkan dengan media konvensional yang memilih media digital sebagai media alternatif, hal ini kerap disebut sebagai digitalisasi. Banyaknya media konvensional yang menggunakan media digital adalah sebagai bentuk pemanfaatan media baru yang semakin merambah ke semua media baik audio, video, dan visual. Contoh media konvensional yang mengalami proses digitalisasi adalah penggunaan media televisi online, radio online, dan majalah online. Yang ketiga, media baru dikaitkan dengan sebuah media telekomunikasi yang lebih spesifik yaitu *provider mobile phone*.

Melihat pengertian dari media baru dimana ada konvergensi dari media konvensional dan menciptakan sebuah media yang mampu bersinergi dengan media lainnya. Jika dibandingkan media konvensional dan media massa, ada kebaruan yang dimiliki media baru yaitu:⁴⁰

- a. Kebaruan pertama, media baru memiliki format yang dapat disesuaikan dengan media baru yang lain, berbeda dengan media konvensional yang masih bersifat analog dimana format pesan tidak bisa disesuaikan dengan media konvensional lainnya. Contohnya, media radio siaran berbeda format dengan media cetak, untuk berpindah dari media radio ke cetak harus ada penambahan gambar dan juga bahasa tulisan yang berbeda
- b. Kebaruan kedua, pesan media baru lebih mudah dibuat, diproses, dan disebarluaskan. Hal tersebut karena pesan dalam media-media baru diproses menggunakan media digital, dan tentunya penyebaran pesan akan lebih cepat sampai kepada penerima

⁴⁰Diah Hayu Rahmitasari, *Manajemen Media Di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017) Hal. 164.

- c. Kebaruan ketiga, media baru bersifat lebih interaktif dibandingkan dengan media massa. Interaksi pada media massa lebih bersifat pasif, berbeda dengan media baru yang bersifat lebih aktif. Interaksi dalam sebuah media baru tidak hanya sebatas manusia dengan komputer, namun lebih luas yaitu antara manusia dengan sebuah hubungan sosial.

2. Jenis Media Baru

Media baru muncul dengan gaya, pemrosesan dan penyebaran pesan menggunakan media digital informasi, internet, WWW (*Word Wide Web*, dan fitur multimedia)⁴¹. Perkembangan teknologi informasi ini memunculkan beberapa media baru yang memanfaatkan teknologi digital. Proses komunikasi semakin terpusat pada media modern yang terdiri dari komputer dan jaringan.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter juga merupakan jenis media baru yang termasuk dalam kategori jejaring sosial daring. Jenis media sosial tersebut memungkinkan orang untuk berbicara, berbagi dan menciptakan sebuah hubungan sosial secara *online*⁴². Komputer, laptop, *notebook*, *video game*, *virtual reality*, dan *smartphone* juga merupakan bentuk pemanfaatan media dalam kehidupan masyarakat.

McQuil dalam Novi mengelompokkan media baru dalam empat kategori yaitu:⁴³

- a. Media komunikasi interpersonal

Kategori ini mengelompokkan media baru dalam fungsinya sebagai media komunikasi antar individu dimana dalam proses berinteraksi memanfaatkan media *hand phone*, *e-mail*, *smartphone*, *faximale*, dan telepon

- b. Media bermain interaktif

Kategori ini mengelompokkan media baru dalam fungsinya sebagai media untuk bermain dalam lingkup daring, seperti *video game* di komputer dan

⁴¹Rahma Sugihartati, *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*, (Jakarta: Kencana, 2014), Hal. 87.

⁴²Anis Hamidati, *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*, (Yogyakarta: Mata Padi PResindo, 2011), Hal. 13.

⁴³Novi Kurnia, *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi*, Jurnal Mediator, Vol.6, No.2, Edisi Desember 2005, Hal. 293.

permainan di internet lain yang memungkinkan penggunanya untuk bermain dengan pengguna lain di seluruh dunia secara langsung.

c. Media pencari informasi

Kategori media baru ini adalah berupa portal untuk mencari informasi, sering disebut dengan *search engine* atau mesin pencari. Google, Bing, Yahoo, dan Yandex adalah beberapa mesin pencari yang cukup populer digunakan oleh masyarakat dunia.

d. Media partisipasi kolektif

Kategori media yang memungkinkan pengguna berperan tidak hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi emosi pengguna lain. Penggunaan media sosial untuk saling bertukar informasi, pengalaman, pendapat adalah bentuk media baru sebagai partisipasi kolektif.

3. Media Sosial

Media sosial yang dikenal juga dengan istilah jejaring sosial merupakan bentuk dari media baru dengan muatan aktivitas yang tinggi.

Dikutip dari Wikipedia, media sosial didefinisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.⁴⁴

Instagram dan Facebook adalah salah satu bentuk jejaring sosial yang cukup populer dan paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Blog adalah bentuk media sosial dengan konten-konten berupa teks dan foto di dalamnya, www.blogger.com dan www.wordpress.com adalah bentuk penyedia layanan blog yang paling awam digunakan karena lebih mudah dan tidak berbayar. Sedangkan Wikipedia juga merupakan bentuk media sosial dimana para pengguna bisa mengedit, mengubah, dan menambahkan isi dari sebuah konten di dalamnya secara bebas.

Media sosial dan media massa memiliki kesamaan yaitu menyampaikan berita kepada publik secara terbuka dan serempak, namun media sosial bukan

⁴⁴ [Http: //Id.Wikipedia.Org/Wiki/Media_Sosial](http://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Media_Sosial)

merupakan media massa karena dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (penerima), media massa menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti radio, tv, dan surat kabar.

Pernyataan tersebut juga diungkapkan oleh Ardianto bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat⁴⁵. Media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar membentuk opini masyarakat. Hal tersebut bisa dilihat dengan banyaknya penggalangan dukungan atau gerakan massa yang diawali dari sebuah unggahan di media sosial.

4. Jenis Platform Media Sosial

Banyak jenis media sosial yang ada sekarang merupakan hasil dari perkembangan media penyampai informasi dan meningkatnya ketergantungan khalayak terhadap media tersebut, setidaknya ada enam jenis *platform* media sosial, yaitu (1) *Collaborative project*; (2) *Content communities*; (3) *Blog and micro blog*; (4) *Sosial networking sites*; (5) *Virtual game worlds*; (6) *Virtual sosial worlds*.⁴⁶

a. Collaborative project

Platform ini memungkinkan beberapa pengguna untuk membuat konten dan mengedit konten secara sekaligus. Contoh dari platform ini adalah Wikipedia dimana semua orang bisa menulis, mengedit, dan menambah isi kontennya.

b. Content communities

Platform ini memiliki tujuan membagikan sebuah konten dengan skala besar dari berbagai macam media, termasuk foto, video, presentasi, dan teks yang bisa dilihat oleh pengguna lain. Contohnya adalah Youtube, dimana pengguna bisa menonton dan bisa saling berbagi video secara gratis.

⁴⁵ Jurnal: Erika Dwi Setya Watie, *Komunikasi Dan Media Sosial*, The Messenger, Volume III, Nomor 1, Edisi Juli 2011, Hal. 71.

⁴⁶ Kaplan Andreas M, Haenlein Michael (2010) *Users Of The Word, Unite, The Challenges And Opportunities Of Sosial Media*, Business Horizon, 53(1), Hal. 59.

c. *Blog and micro blog*

Platform *blog* bertujuan untuk menampung konten pribadi, atau sering disebut dengan *weblog* ini menjadi sebuah teknologi web dengan konten-konten berupa tulisan di dalamnya. Contoh *blog* yang cukup populer adalah www.blogspot.com dan www.wordpress.com.

d. *Sosial networking sites*

Platform ini memungkinkan penggunaanya untuk saling berinteraksi dalam sebuah hubungan dan dapat membuat sebuah profil berisi data diri, mengundang rekan dan saling berkiriman foto atau video. Instagram dan Facebook adalah salah satu platform jejaring sosial yang cukup populer sampai hari ini.

e. *Virtual game worlds*

Dalam platform ini, pengguna menjadi individu baru yang ada pada dunia virtual untuk memainkan sebuah permainan yang bisa dimainkan oleh pengguna secara langsung di seluruh dunia.

d. *Virtual sosial worlds*

Platform ini membuat penggunaanya untuk tinggal pada sebuah kehidupan virtual untuk memilih perilaku yang lebih bebas.

5. Pengertian Instagram

Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook untuk me follow akun Instagram pengguna. Pengertian Instagram sendiri adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video⁴⁷. Instagram adalah salah satu jejaring media sosial yang cukup populer di Indonesia. Media sosial ini memungkinkan penggunaanya untuk saling berbagi peristiwa dengan mengunggah sebuah foto dan video yang nantinya akan bisa ditonton oleh pengguna lain di seluruh dunia

Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang turun ke bisnis online turut

⁴⁷ M. Nistrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015) Hal.137

mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. Instagram merupakan media penyampai pesan yang efektif untuk berkomunikasi dengan khalayak secara luas tanpa ada batasan tempat dan waktu. Pengguna Instagram juga bebas untuk menggunakan semua fitur-fitur yang telah disediakan.

6. Fitur Instagram

a. *Upload* Foto (Unggah Foto)

Fitur utama dari Instagram adalah unggah foto untuk berbagi peristiwa-peristiwa antar pengguna. Foto yang akan diunggah bisa diperoleh dari kamera *hand phone* penggunaannya ataupun foto-foto yang sudah ada di album foto di dalam *smartphone*.

b. Kamera

Fitur ini memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto secara langsung dari aplikasi Instagram jika pengguna belum memiliki album foto di *smartphone* mereka. Fitur ini bisa digunakan dengan menekan logo (+) pada aplikasi Instagram pada tampilan *home* dan memilih opsi foto atau video.

c. Efek Foto

Foto yang akan diunggah di Instagram bisa diubah dengan menambahkan beberapa efek *filter* untuk mempercantik tampilan. Pada fitur ini Instagram memiliki 23 *filter* foto antara lain, Clarendon, Gingham, Moon, lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-pro ii, Sierra, Willow, Lo-Fi, Inkwel, Hefe, dan Nashville. Semua efek *filter* ini bisa digunakan sesuai keinginan dari penggunaannya

d. Caption

Sebuah foto yang akan diunggah di Instagram bisa disisipkan keterangan yang berkaitan dengan foto yang diunggah seperti tempat, waktu, alur cerita, judul foto, dan ungkapan dari penggunaannya. Dalam fitur ini pengguna juga bisa menambahkan lokasi (*Geotagging*) jika pengguna mengaktifkan GPS *smartphone* mereka

e. Arroba

Instagram memiliki fitur dimana para pengguna dapat menyinggung pengguna lain di foto yang akan mereka unggah dengan menambahkan tanda (@) dan memasukkan nama akun Instagram pengguna. Fitur arroba ini juga bisa disematkan di dalam kolom komentar, *caption* foto, dan *story* Instagram. Penggunaan fitur ini bertujuan untuk menyinggung akun Instagram lain yang dimaksudkan untuk berkomunikasi dan menandai akun tersebut.

f. Siaran Langsung Instagram

Fitur Instagram ini memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung yang dapat ditonton oleh pengguna lain di seluruh dunia. Fitur ini juga bisa digunakan bersamaan dengan pengguna lain yang berbeda tempat dan waktu. Siaran langsung Instagram kerap kali digunakan pada festival musik ataupun sebuah acara *talkshow*

g. Instagram Story

Berbeda dengan siaran langsung Instagram, Instagram *story* adalah berupa rekaman video atau foto yang akan hilang setelah 24 jam.

E. Teori Ekologi Media Marshall McLuhan

Teori ekologi media dari Marshall McLuhan merupakan teori dimana media mampu mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia melalui proses komunikasi dan media. Marshall McLuhan menyampikan dalam teori ini bahwa media, teknologi, dan berbagai mode informasi menjadi pemeran utama dalam kehidupan masyarakat⁴⁸

Teori ekologi media ini memiliki tiga asumsi utama, antara lain:

1. Media melingkupi seluruh aspek kehidupan masyarakat

Asumsi ini mengartikan bahwa manusia tidak bisa terhindar dari media dan proses komunikasi. McLuhan *media infuses every act and action in*

⁴⁸ Nadya Araditya Paramastri dan Gumgum Gumilar, *Penggunaan Twitter Sebagai Medium Distribusi Berita dan Newsgathering oleh Tirto.id*, Kajian Jurnalisme ISSN 2549-0559 (cetak) ISSN 2549-1946 (online) Volume 03 Nomor 01 Tahun 2019. Hal. 26.

*society*⁴⁹, dimana media mampu memengaruhi tindakan dan kegiatan dalam masyarakat sosial.

2. Media mampu memperbaiki persepsi manusia

Asumsi kedua ini berkaitan dengan media yang mampu mempengaruhi persepsi pengalaman manusia. McLuhan menyatakan bahwa:⁵⁰

“Media cukup kuat di dalam pandangan kita mengenai dunia. Misalnya, apa yang terjadi ketika kita menonton televisi. Jika berita televisi melaporkan bahwa Amerika Serikat sedang mengalami penurunan moral, kita mungkin akan menonton berita mengenai penculikan anak, penggunaan obat-obatan, atau kehamilan remaja”

Pernyataan McLuhan di atas mengartikan bahwa televisi sebagai faktor yang memegang peranan terkikisnya nilai-nilai dalam kekeluargaan melalui cara media menyampaikan informasi

3. Media menyatukan seluruh dunia

Asumsi ketiga ini dapat mengorganisasikan masyarakat dan hubungan sosial secara khusus menggunakan media elektronik sebagai pen jembatan. Dampaknya manusia akan secara langsung dapat menerima informasi dalam lingkup global, dalam kaitannya dengan media elektronik McLuhan mengungkapkan bahwa berkat media elektronik kita terlibat dengan kehidupan mereka sebagaimana kehidupan kita⁵¹. Media elektronik mampu menghubungkan seluruh dunia sehingga kita mampu mengetahui kehidupan masyarakat dan ikut dalam hubungan sosial mereka.

McLuhan dalam teori ini mengungkapkan bahwa “*medium is the message*”⁵², dimana pengaruh media lebih besar dibanding isi pesan itu sendiri. Media mampu mempengaruhi manusia melalui karakteristik setiap media dan proses komunikasinya.

⁴⁹ Metta Ratna, *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 Di Instagram)* Jurnal Studi Komunikasi Dan Media Vol. 22 No. 1 (Juni 2018) hal. 16.

⁵⁰ Richard West, dkk, *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Humanika) hal.141.
⁵¹ Ibid., hal.142

⁵² Liza Diniarizky, *Kekuatan Teknologi Dalam Membentuk Budaya Populer (Studi Tentang Fenomena Drama Turki di Indonesia)*, Jurnal Lontar, Banten, Vol. 4, No. 3 2016, hal. 62

