

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini diawali dengan menelaah kajian literatur dari penelitian terdahulu yang sejenis dan dianggap memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan. *Pertama*, penelitian yang berjudul “*Podcast* sebagai Media Pengajaran Bahasa Indonesia” (Analisis Isi terhadap Pengajaran Bahasa Indonesia Praktis pada *Podcast Survivalphrases.com* bagi Orang Asing Episode *Restaurant*) oleh Lintang Enrico dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta di publikasikan pada tahun 2011.

Penelitian ini memfokuskan topik penelitian pada bagaimana *podcast* digunakan sebagai media edukasi khususnya dalam mengajarkan bahasa Indonesia kepada orang asing. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui isi komunikasi. Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis setiap transkrip naskah dari audio *podcast* serta teknik internet *searching* dari *website* resmi untuk mendapatkan data data lainnya.

Penelitian ini mendapat hasil bahwa *podcast Survival Phrases* dapat digunakan sebagai media edukasi yang menggunakan pendekatan *Whole Language*, komunikatif dan integratif. *Podcast* ini juga menggunakan metode jenis *Audiolingual* dan tematik serta strategi pembelajaran *Direct Instruction* dan juga mengulang sehingga proses pembelajaran berhasil dan sangat mudah dipahami

(Enrico, 2011).

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Galuh Woro Shinto dengan judul penelitian “*Podcast* sebagai Media Distributor *Audio* Baru dalam Dunia Penyiaran” (Studi Kualitatif *Podcast* “*Pojokan*” dalam Menyajikan Episode Program Siaran Untuk Pendengar) dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta tahun 2019.

Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *podcast* *Pojokan* memproduksi episode program dan pendistribusiannya serta untuk mengetahui tanggapan dan manfaatnya dari pendengar terhadap episode program *podcast* tersebut. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumen dan penelusuran data *online*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa *podcast* merupakan media massa yang menjadi sebuah bentuk dari adanya mediamorfosis yaitu sebuah transformasi yang terjadi pada media komunikasi dalam menyampaikan informasi. *Podcast* *Pojokan* menjadi salah satu *podcast* yang aktif di Indonesia dengan konsep yang berbeda dengan *podcast* lainnya. Dalam kegiatannya, pembuatan episode dan distribusi *podcast* ini sangat mudah dan tidak memerlukan banyak biaya, lalu karena *podcast* ini bersifat sesuai dengan kebutuhan maka episode program *podcast* dapat didengarkan dimanapun dan kapanpun secara *online* maupun diunduh dan didengarkan secara *offline*. Pendengar berpendapat *podcast* *Pojokan* ini menghibur dalam setiap episodenya (Shinto, 2019).

*Ketiga*, penelitian yang berjudul “*Podcast* sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio” yang dilakukan pada tahun 2017 karya Efi fadilah, Pandan Yudhaprarnesti dan Nindi Aristi, Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu

Komunikasi, Universitas Padjajaran pada Jurnal Kajian Jurnalisme Vol.1 No.1.

Dengan berlandaskan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peluang *podcast* audio untuk berkembang di Indonesia, serta analisis isi terhadap beberapa situs penyedia konten *podcast* yang cukup sukses di Indonesia. *Podcast* ini sangat populer di Amerika Serikat dan cenderung meningkat dari tahun ketahun. Menurut data yang dilansir dari *Edison Research* yang diliris dalam *PEW Research Center*, jumlah pengakses radio *online* atau *podcast* ini meningkat pada jumlah setengah warga Amerika dibandingkan pada tahun 2010. Lalu pada tahun 2016 menunjukkan bahwa 21% warga Amerika dengan usia 12 ke atas pernah mendengarkan *podcast* dalam 1 bulan terakhir. Data ini menunjukkan peningkatan terhadap jumlah pendengar *podcast* dibandingkan pada tahun 2013, persentase tersebut bahkan meningkat dua kali lipat untuk kategori pernah mendengarkan *podcast* dibandingkan dengan data pada tahun 2008.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi optimalisasi *podcast* audio mencakup materi *podcast*, pendekatan dan distribusi konten yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta bagaimana cara khalayak mengkonsumsi konten *audio* serta kesesuaian konten dengan karakter dan orientasi medianya (Fadilah, Yudhapramesti, Aristi, 2017).

*Keempat*, penelitian yang dipublikasikan pada Jurnal dan Komunikasi Media Vol.4 No.2 dengan judul “*Platform Digital Siaran Suara Berbasis On Demand* (Studi Deskriptif *Podcast* di Indonesia) oleh Meisyanti, Woro Harkandi Kencana dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I dan diterbitkan pada tahun 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan dan pemetaan *podcast* sebagai *platform* digital berbasis *on demand* di Indonesia. Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah determinasi teknologi yang dimana media berperan bukan hanya sekedar alat untuk menyampaikan pesan melainkan memiliki peranan tertentu, dalam hal penelitian ini masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh isi tetapi juga dipengaruhi oleh media yang digunakan.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan melakukan pengumpulan data primer melalui observasi pada *podcast-podcast* di Indonesia yang menarik minat para pendengarnya antara lain yaitu *Podcast Awal Minggu*, *Sudut Pandang*, *Subjective*, *Makna Talks*, *rapot* dan juga *podcast* lainnya sebagai teknik pengumpulan data, serta menggunakan studi literatur sebagai data penunjang pada penelitian ini. Penelitian ini bersifat subjektif karena periset ikut aktif dalam menemukan jenis data yang diinginkan sehingga hasilnya bukan untuk digeneralisasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemetaan kategori-kategori *podcast* yang ada saat ini disesuaikan dengan kebutuhan pendengarnya. Kemunculan *podcast* ini tentunya memberikan pengaruh kepada para kreatornya. Kreator *podcast* ini terdiri dari individu baik itu yang sudah terkenal ataupun yang belum dikenal oleh banyak orang, tidak hanya individu rupanya tren *podcast* ini juga dipakai oleh beberapa media massa di Indonesia seperti *Media Group* yang menaungi *Metro TV*, *Medcom.id*, *Metrotvnews.com* (Meisyanti & Kencana, 2020). Kajian mengenai penelitian terdahulu serta perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1  
Matriks Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Lintang Enrico dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta Tahun 2011.	<i>Podcast</i> sebagai Media Pengajaran Bahasa Indonesia (Analisis Isi terhadap Pengajaran Bahasa Indonesia Praktis pada <i>Podcast Survivalphrases.com</i> bagi Orang Asing Episode <i>Restaurant</i> )	Metode Kualitatif	<i>Podcast Survival Phrases</i> dapat digunakan sebagai media edukasi yang menggunakan pendekatan <i>Whole Language</i> , komunikatif dan <i>integrative</i> . <i>Podcast</i> ini juga menggunakan metode jenis <i>Audiolingual</i> dan tematik serta strategi pembelajaran <i>Direct Instruction</i> dan mengulang sehingga proses pembelajaran akan berhasil dan sangat mudah dipahami.	Penelitian ini berfokus pada bagaimana sebuah <i>podcast</i> digunakan sebagai media edukasi.
2	Galuh Woro Shinto dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD" Yogyakarta Tahun 2019.	<i>Podcast</i> sebagai Media Distributor <i>Audio</i> Baru dalam Dunia Penyiaran" (Studi Kualitatif <i>Podcast</i> "Pojokan" dalam Menyajikan Episode Program Siaran Untuk Pendengar)	Metode Deskriptif Kualitatif	Dalam kegiatannya, pembuatan episode dan distribusi <i>podcast</i> ini sangat mudah dan tidak memerlukan banyak biaya. Pendengar berpendapat bahwa <i>podcast</i> sangat menarik dan menghibur pada setiap episodenya.	Penelitian ini berfokus pada satu konsep pengelolaan <i>podcast</i> .
3	Efi Fadilah, Pandan Yudhapramesti dan Nindi Aristi, Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran pada Jurnal Kajian Jurnalisme Vol. 1 No. 1 Tahun 2017	<i>Podcast</i> sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio	Metode Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi optimalisasi <i>podcast</i> audio mencakup materi <i>podcast</i> , pendekatan dan distribusi konten yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta bagaimana cara khalayak mengkonsumsi konten <i>audio</i> serta kesesuaian konten dengan karakter dan orientasi mediana.	Penelitian ini berfokus pada satu hal dalam pengelolaan <i>podcast</i> yaitu bagaimana distribusi sebuah <i>podcast</i> agar bisa dikonsumsi oleh khalayak.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
4	Meisyanti, Woro Harkandi Kencana dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I yang dipublikasikan pada Jurnal dan Komunikasi Media Vol. 4 No. 2 Tahun 2020.	<i>Platform Digital Siaran Suara Berbasis On Demand</i> (Studi Deskriptif <i>Podcast</i> di Indonesia)	Metode Kualitatif Deskriptif.	Pemetaan kategori-kategori <i>podcast</i> yang ada saat ini disesuaikan dengan kebutuhan pendengarnya. Tren <i>podcast</i> ini juga dipakai oleh beberapa media massa di Indonesia.	Tujuan penelitian yang bersifat khusus dan spesifikasi membahas <i>Podcast</i> OZRadio Bandung.

Sumber: Peneliti, 2021

## 2.2 Tinjauan Pustaka

### 2.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas yang amat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Hal ini disebabkan karena manusia merupakan makhluk sosial, yang artinya manusia tidak bisa hidup tanpa bantuan dari orang lain. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communic* yang berarti membuat atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar dari kata *communis* adalah *communico* yang artinya berbagi, dalam hal ini yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui bertukar pesan (Stuart dalam Rismawaty, Surya, Juliano 2014: 65).

Komunikasi adalah suatu hal yang mendasar dalam kehidupan manusia, dari komunikasi dapat terbentuk suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana setiap individu saling berbagi informasi (*Information Sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Dengan kata lain, komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan antara penyampai dengan penerima pesan (Rismawaty, Surya, Juliano, 2014: 65).

Definisi Komunikasi menurut Gerald Amiler sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya:

*“In the main communication has it’s central interest those behavior situations in which source transmit ini message to a receiver (s) with conciuos intent to a fact the latte’s behavior”* (Pada intinya, komunikasi mengandung komunikasi berperilaku sebagai minat sentral, dimana seorang sumber menyampaikan sesuatu kesan kepada seorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)” (Amiler dalam Effendy, 2007: 49).

Banyak definisi yang telah dikemukakan oleh para peneliti, namun pengertiannya secara mutlak tidak dapat ditentukan begitu saja. Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi “Suatu Pengantar” mengemukakan bahwa, jika membicarakan tentang definisi komunikasi tidak ada yang benar maupun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas, misalnya “komunikasi adalah interaksi antar dua makhluk hidup atau lebih’ (Mulyana, 2002)

Menurut para ahli, ilmu komunikasi dianggap sebagai ilmu terapan (*applied science*), maka dari itu ilmu komunikasi sifatnya *interdisipliner* atau *multidisipliner*. Hal itu disebabkan oleh objek materialnya sama dengan ilmu-ilmu lainnya, termasuk ke dalam ilmu sosial atau ilmu ke masyarakatan.

Komunikasi sebagai proses interaksi ini dipandang lebih dinamis dibandingkan dengan komunikasi sebagai tindakan searah. Akan tetapi pandangan ini masih bersifat mekanis dan statis, karena masih membedakan pengirim dan penerima pesan (Rohim, 2016)

Komunikasi dipahami sebagai bentuk komunikasi, yaitu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian (Mulyana, 2002: 65). Dalam konteks ini komunikasi melibatkan komunikator sebagai yang menyampaikan pesan, baik secara *verbal* maupun *non verbal* secara aktif, dinamis dan timbal balik.

Tanpa berkomunikasi, seseorang tidak akan pernah tahu melakukan tindakan dalam kesehariannya seperti makan, minum, berbicara, sebagai manusia dan memperlakukan manusia secara beradab. Karena cara-cara berperilaku tersebut harus dipelajari lewat lingkup yang melibatkan komunikasi seperti keluarga dan pergaulan dengan orang lain yang intinya adalah komunikasi.

Dapat disimpulkan bahwa, komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan, tanpa komunikasi seorang manusia tidak akan dapat hidup di dunia ini. Istilah komunikasi sebenarnya berpangkal pada kata *communis* yang berarti kebersamaan antar dua orang atau lebih.

### **2.2.2 Unsur-unsur Komunikasi**

Unsur atau elemen adalah bagian yang digunakan untuk membangun suatu *body* (badan). Kita tidak bisa menyebutkan sebuah rumah yang sempurna jika rumah itu tidak memiliki lantai, dinding, pintu, atap dan jendela. Dalam ilmu pengetahuan unsur atau elemen adalah konsep yang dipakai untuk membangun suatu ilmu pengetahuan (*body of knowledge*). Dalam studi sosiologi unsur-unsurnya adalah; individu, kelompok, masyarakat dan interaksi. Demikian juga halnya dengan ilmu komunikasi.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari orang kepada orang lain dengan tujuan mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan berlangsung tanpa di dukung oleh unsur-unsur; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*) (Cangara, 2018: 29–30).

Charles Osgood, Gerald Miller, dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur efek dan timbal balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. Kedua unsur ini nantinya lebih banyak dikembangkan pada proses komunikasi antarpribadi (*personal*) dan komunikasi massa.

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph De Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi. Adapun unsur-unsur komunikasi sebagai berikut: (Cangara, 2018).

1. Pengirim (*Source*)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi juga bisa dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut sebagai pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya *source, sender, atau encoder*.

2. Pesan (*Message*)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan

cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

### 3. Media (*Channel*)

Media disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber ke penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya misalnya, komunikasi antarpribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digunakan sebagai media komunikasi antarpribadi.

Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, *leaflet*, brosur, stiker, buletin, *hand out*, poster, spanduk dan sebagainya. Sementara itu, media elektronik antara lain: radio, film, televisi, *video recording*, komputer, *electronic board*, *audio cassette* dan sebagainya. Berkat perkembangan teknologi komunikasi khususnya di bidang komunikasi massa elektronik yang begitu cepat, media massa elektronik makin banyak bentuknya dan makin mengaburkan batas-batas media komunikasi massa. Hal ini disebabkan karena makin canggihnya media komunikasi itu sendiri yang bisa dikombinasikan (multimedia) antar satu dengan lainnya.

#### 4. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk partai, kelompok atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen paling penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

#### 5. Pengaruh (*Effect*)

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur dalam Cangara, 2018: 34). Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

#### 6. Tanggapan Balik (*Feedback*)

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga dari unsur lain seperti pesan dan media,

meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal-hal tersebut menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

## 7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi dan dimensi waktu.

Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi seringkali sulit dilakukan karena faktor jarak yang begitu jauh.

Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat dan status sosial.

Lingkungan psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi, misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak.

Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai.

Jadi setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun

proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini bergantung terhadap satu sama lain. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

### **2.2.3 Bentuk Komunikasi**

Dalam proses komunikasi terdapat bentuk komunikasi. Pemahaman mengenai bentuk komunikasi ini bertujuan untuk membedakan antara bentuk komunikasi yang satu dan yang lain dengan tujuan efektivitas pesan komunikasi, terutama sasaran dan media yang dipergunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan agar tercapainya tujuan yang diinginkan. Menurut Mulyana, bentuk-bentuk komunikasi dapat dibedakan sebagai berikut (Mulyana, 2002):

#### **1. Komunikasi Intrapersonal**

Komunikasi intrapersonal atau komunikasi intrapribadi merupakan proses penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi pada diri seorang komunikator, antara diri sendiri. Dalam komunikasi interpersonal ini seorang individu berperan sebagai pengirim sekaligus penerima pesan, memberikan umpan balik bagi dirinya sendiri dalam proses internal yang berkelanjutan. Komunikasi intrapersonal dapat menjadi pemicu bentuk komunikasi lainnya. Pengetahuan mengenai diri pribadi melalui proses-proses psikologi seperti persepsi dan kesadaran terjadi saat berlangsungnya komunikasi intrapersonal oleh komunikasi.

#### **2. Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah komunikasi

antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara *verbal* maupun *non verbal*. Bentuk khusus dari bentuk komunikasi ini adalah komunikasi yang diadik yang hanya melibatkan dua orang. Komunikasi demikian menunjukkan pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat, saling mengirim dan menerima pesan, baik *verbal* maupun *non verbal* secara simultan dan spontan, baik secara *verbal* maupun *non verbal*. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab peserta komunikasi. Kedekatan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon *nonverbal*, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspesif, dan jarak fisik yang sangat dekat.

### 3. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya keluarga, kelompok diskusi, atau komite yang sedang melakukan rapat untuk mengambil sebuah keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya mengacu pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antarpribadi.

### 4. Komunikasi Organisasi

Komunikasi ini terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari

komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik antarpribadi. Komunikasi formal merupakan komunikasi yang terjadi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi kebawah, komunikasi keatas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal terjadi tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat.

#### 5. Komunikasi Massa

Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan oleh Bittner dalam buku Jalaluddin Rakhmat:

*“Mass communicationis messages communicated through a mass medium to a large number of people”* (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang) (Rakhmat, 2018: 185–186).

Disini diartikan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan *anonym* melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan dalam jangka waktu yang singkat.

#### **2.2.4 Media Audio sebagai Bentuk Media Baru**

McQuail mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda baik dari segi jenis maupun penggunaannya. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem *transmisi* (melalui kabel atau satelit), sistem *miniaturisasi*, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (menggunakan kombinasi teks dan grafik secara fleksibel), dan sistem pengendalian oleh komputer (McQuail, 2010).

Ciri yang sangat terlihat perbedaannya media baru dengan media lama yaitu adanya *desentralisasi* artinya pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya ditangan komunikator, kemampuan tinggi artinya pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya, komunikasi timbal balik artinya komunikasi dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung, kelenturan artinya bentuk, isi dan penggunaannya lebih fleksibel.

Rogers dalam Anis Hamidati mengutarakan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* adalah kemampuan sistem komunikasi baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai komponennya) untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka.

Kedua, *de-massification* adalah bersifat massal. Maksud dari sifat kedua ini, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen medianya. Sifat yang ketiga adalah *asynchronous*, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta (Hamidati, 2011).

a. Fungsi Media Baru

Dalam praktisnya, media baru memiliki fungsi sebagai berikut:

- 1) Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan pada saat itu juga.
- 2) Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas yang disediakan internet ataupun menghubungi *customer service*.
- 3) Sebagai media hiburan. Selain berfungsi sebagai arus informasi, media baru juga memiliki fungsi *entertaining* seperti *game online*, jejaring sosial, *streaming video* dan lain sebagainya.
- 4) Sebagai media komunikasi yang lebih efisien. Penggunaannya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan *video conference*. Hal ini membuat penerimaan informasi bisa lebih cepat dan efisien.
- 5) Sebagai sarana pendidikan. Munculnya media baru memudahkan juga dalam sarana pendidikan, dengan adanya *e-book* lebih mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi tidak terhambat, jelas dan menarik, efisiensi waktu dan tenaga, serta memungkinkan untuk belajar dimana saja dan kapan saja dan mengubah peran guru atau dosen kearah yang lebih positif dan produktif. (Herliani, 2015)

b. Media Baru sebagai Mediamorfosis

Mediamorfosis adalah transformasi media komunikasi yang timbul akibat adanya hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi dan

teknologi. Suryanto menjelaskan dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi bahwa istilah mediamorfosis pertama kali diperkenalkan oleh Roger Fidler. Dia mendefinisikan mediamorfosis sebagai transformasi media komunikasi dari satu bentuk ke bentuk lainnya, sebagai akibat dari kombinasi perubahan budaya dan kedatangan teknologi baru (Suryanto, 2015: 605).

Mediamorfosis mendorong untuk memahami semua bentuk media sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling berkaitan dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk yang muncul pada media lama, media sekarang atau media baru dan yang sedang dalam proses kemunculannya. Dengan kata lain, mediamorfosis adalah ketika bentuk media komunikasi yang baru muncul, bentuk media yang terdahulu tidak mati, tetapi terus berkembang dan beradaptasi.

Contoh nyata dari mediamorfosis salah satunya adalah radio. Radio AM yang tidak sepenuhnya tenggelam akibat kemunculan radio FM, tetapi harus mengadopsi teknologi dan strategi pemasaran baru, menggambarkan prinsip dari mediamorfosis. Namun pada kenyataannya, masing-masing dapat bersaing dan beradaptasi, sehingga masih tetap eksis sampai sekarang.

#### 1) Radio FM

Radio pada awalnya hanya untuk menyampaikan pesan, dan tidak memiliki program acara sendiri. Radio FM merupakan pengembangan dari radio AM. Pada tahun 1930, berhasil ditemukan radio yang menggunakan frekuensi modulasi (FM) dan memiliki suara yang lebih bagus, jernih dan bebas dari gangguan siaran oleh Edwin H Armstrong (Morrison, 2008: 4)

Namun nampaknya perkembangan radio FM tidak begitu berkembang karena kemunculan televisi sebagai bentuk media massa baru, sehingga para pemasang iklan memindahkan dana iklannya ke televisi pada waktu itu. Dari situ, stasiun radio memutar otak untuk bisa tetap siaran dan mulai memproduksi acara mereka sendiri dan memperoleh iklan dari pemasangan lokal. Dari situ pula radio FM mulai berkembang karena ketertarikan para pendengar dengan program-program musik.

Karena radio FM konvensional ini sifatnya lokal, sehingga hanya dalam cakupan jaringan tertentu saja yang dapat mendengarkannya. Pendengar diluar jangkauan jaringan tentu saja tidak dapat mendengarkan, sehingga tuntutan masyarakat yang ingin mendengar program siaran lainnya pun terus berkembang.

## 2) Radio *Streaming*

Dengan maksud menjawab tuntutan masyarakat dalam penyajian siaran audio, lalu muncullah radio *streaming* sebagai salah satu mediamorfosis dari radio FM atau radio konvensional. KK Rossiter berpendapat dalam seminar *Broadcast Asia 2000* lalu, bahwa internet telah menyatukan industri penyiaran dan komputer (Jonathans, 2006: 157). Dan kedepannya konsumen radio bukan tidak membutuhkan radio, namun harapan mereka bagaimana industri penyiaran radio dapat memberikan fasilitas menikmati dengan cara-cara yang baru.

Radio *streaming* dapat dinikmati melalui jaringan internet dimana pun dan kapan pun. Namun dari semua yang sudah dijabarkan mengenai radio

*streaming* masih terdapat kekurangan, berbeda dengan surat kabar maupun majalah yang dapat dibaca berulang-ulang kali, radio *streaming* sama halnya dengan radio konvensional, masih terpaku pada waktu penyiaran singkatnya mengikuti jadwal siaran yang sudah disesuaikan. Dengan kata lain, apabila pendengar ingin mendengarkan program acara kesukaannya mereka harus mendengarkan program acara saat itu juga sesuai dengan jadwal penyiaran.

Karena sifatnya yang tidak dapat diulang kembali, maka pendengar yang tidak mempunyai waktu luang pada saat jam penyiaran tidak dapat mendengarkan program tersebut. Maka dari itu, munculah kebutuhan baru untuk konten audio dalam bentuk *on demand*, yang artinya adalah konten yang dapat dinikmati dimanapun dan kapanpun sesuai dengan kebutuhan.

### 3) Radio Komunitas

Radio komunitas dikenal dan populer di Indonesia pasca jatuhnya Orde Baru tahun 1998 dan mencapai klimaksnya terjadi ketika terjadi perdebatan perlunya revisi UU Penyiaran Nomor 24/1997. “Komunitas” adalah pilihan dari sejumlah penyebutan lain untuk radio yang berbasis sangat lokal dan non-profit, diantaranya: (1) Radio Alternatif, alternatif dari dua model penyiaran yang hanya melayani propaganda negara (*state oriented*) dan melayani kepentingan pengusaha (*market oriented*) melalui radio, (2) Radio Pendidikan, antitesis dari fungsi radio yang hanya mendiseminasikan informasi dan menyuguhkan hiburan semata, (3) Radio Swadaya, merujuk ciri khas radio yang mengandalkan sikap

militansi, ketulusan dan independensi pengelolanya, (4) Radio Komunitas, merujuk pemilikan dan wilayah orientasi yang melokal sebagai antitesis radio swasta yang meluas dan berjaringan. Menurut Lucio N. Tabing, radio komunitas adalah suatu stasiun radio yang dioperasikan di suatu lingkungan, wilayah atau daerah tertentu yang diperuntukan khusus bagi warga setempat, berisi acara dengan ciri utama informasi daerah setempat (*local content*), diolah dan dikelola warga setempat. Wilayah yang dimaksud bisa didasarkan atas faktor geografi (kategori teritori kota, desa) wilayah kepulauan, bisa juga berdasarkan kumpulan masyarakat tertentu berujung sama dan karenanya tidak harus tinggal disuatu geografis tertentu. Radio komunitas secara sederhana dirumuskan sebagai “masyarakat berbicara kepada masyarakat”.

Tabing merumuskan 5 (lima) karakteristik radio komunitas dalam konteks social yaitu: (1) Ia berskala lokal, terbatas pada komunitas tertentu; (2) Ia bersifat partisipatif atau memberi kesempatan setiap inisiatif anggota komunitas tumbuh dan tampil setara sejak proses perumusan acara, manajerial hingga kepemilikan; (3) Teknologi siaran sesuai dengan kemampuan ekonomi komunitas bukan bergantung pada bantuan alat pihak luar; (4) ia dimotivasi oleh cita-cita tentang kebaikan bersama dalam komunitas bukan mencapai tujuan komersial; dan (5) Selain mempromosikan masalah-masalah kersial bersama, dalam proses siaran radio komunitas harus mendorong keterlibatan aktif komunitas dalam proses mencari solusinya (Tabing, 1998).

Secara historis, radio komunitas di Bandung dan Yogyakarta muncul setelah tahun 2000 diawali oleh kebutuhan media informasi dan komunikasi warga setempat. Radio RASI, MASE, PASS dan Cibangkong di Bandung, Radio Angkringan, Panagati, BBM, Wiladeg di Yogyakarta muncul dari inisiatif forum warga setempat yang menghendaki media radio, sedangkan radio RCG dan Kombas muncul dari inisiatif sekelompok warga, awalnya dimotivasi ketika berdiri umumnya bukan pada SDM yang akan bersiaran, tetapi penyediaan dan peralatan teknis. Masalah perizinan muncul kemudian seiring adanya UU NO. 32/2002.

#### 4) *Podcast*

*Podcasting* merupakan teknologi perkembangan media yang menarik karena siapa saja dapat terlibat, mengekspresikan diri, bertukar ide atau melempar produk mereka. Apa pun minat orang, akan selalu ada tempat bagi mereka di *podcasting*. *Podcasting* ini menempatkan kekuatan suara untuk berkomunikasi ke tangan individu. Tanpa sebuah sistem aturan, dapat menjangkau khalayak yang lebih beragam secara geografis daripada stasiun radio dengan pemancar AM/FM paling kuat di dunia. Semua tanpa pemancar, tanpa satelit, tanpa peraturan. Individu telah diberdayakan dan diberi suara yang setara. Perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan untuk membuat *podcast* yang merupakan peluang besar untuk terhubung ke komunitas *podcast*

Definisi *podcast* menurut Merriam-Webster:

“Sebuah program (seperti musik atau perbincangan) yang tersedia

dalam format *digital* untuk pengunduhan otomatis ke internet”.

(Webster dalam Merriam-Webster.com) .

Istilah ini kemudian digunakan pada tahun 2004, ketika *iPod* sedang dalam masa kejayaannya. Saat itu teknologi dikembangkan untuk memungkinkan berlangganan *feed* dengan tautan ke file audio yang dapat di unduh. Dengan begitu tidak perlu mengunjungi *situs web* atau *blog* tertentu yang menawarkan acara audio favorit. *Podcast* menggunakan perangkat lunak untuk “berlangganan” dan secara otomatis pelanggan akan diberitahu ketika episode baru tersedia. Karena *bandwidth* untuk kebanyakan orang terbatas, mengunduh *file* untuk mendengarkan secara *offline* sangat berguna (Hennig, 2017)

Pembuatan *podcast* tidak memerlukan banyak peralatan dan biaya, sehingga individu sekalipun dapat menawarkan suara mereka sendiri kepada khalayak *global* secara serentak (Baran, 2012: 286). Semua orang dapat membuat konten audio mereka dengan tema dan konsep yang mereka inginkan, sehingga *podcast* memungkinkan terjadinya teori pers bebas. McQuail menyebutkan bahwa bentuk dasar dari pers bebas ini menyatakan bahwa seorang seyogyanya bebas mengungkapkan hal-hal yang diinginkannya & merupakan perluasan dari hak untuk berpendapat secara bebas dan mengungkapkan pendapat (McQuail, 2010: 112)

*Podcast* dapat dibuat serta didengar oleh siapapun dan sebagai konten audio yang berbasis *on demand podcast* dapat di dinikmati melalui saluran internet kapanpun dan dimanapun sesuai dengan kebutuhan. Seperti

pendapat Davis G. Wheeler dalam Jonathans:

“Pengaturan waktu seleksi siaran pada akhirnya terletak pada tangan pendengar dan pemirsa. Merekalah yang menentukan program apa yang ingin mereka konsumsi, tergantung selera dan kebutuhan saat itu. Media yang sensitif terhadap kebutuhan segmentasi pendengarnya lah yang tahu cara melayani dan memelihara pendengar” (Jonathans, 2006: 159)

*Podcast* juga memungkinkan untuk didengar tanpa melalui perangkat lunak karena di distribusikan secara *online*. *Podcast* dapat diunduh, baik sengaja, ataupun secara otomatis (biasanya dengan berlangganan), dan dapat didengarkan ke semua peralatan digital yang mempunyai pemutar *mp3*, termasuk *PC*, *Laptop*, dan *iPod* (Baran, 2012: 286).

c. Karakteristik Media Radio pada *Podcast*

Berbeda dengan media televisi, pendengar radio tidak perlu menilai sesuatu melalui layar kaca. Karena radio memiliki karakter personal, yang membuat pendengar merasa lebih dekat. Oleh karena itu, seorang penyiar yang baik dalam melakukan siaran harus berbicara seperti kepada satu orang atau individu. Kedekatan pendengar dengan stasiun radio ini menjadi nilai lebih dari media radio yang hanya mengandalkan suara, tetapi dapat menciptakan hubungan yang *intense*. Seringkali orang menganggap media audio menjadi suatu keterbatasan, tetapi bukan berarti radio menjadi tersisih dari media lain. Justru hanya dengan suara, pendengar menjadi bebas berimajinasi melalui konten yang disiarkan hanya dengan suara. Menurut Stanley Alten yang dikutip oleh Rusdi dalam bukunya *Audio in Media*, suara mempunyai komponen visual yang menciptakan gambar di benak pendengar atau *theatre of mind* (Alten, 2010).

#### d. Monetisasi

Monetisasi adalah salah satu cara untuk menghasilkan uang dengan mengemas pesan komersial dalam bentuk konten yang menarik dan dapat dinikmati. Salah satu caranya yaitu dengan menawarkan beberapa pengiklan untuk menaruh iklan sesuai dengan konten dan segmentasi pendengar dari sebuah media baik itu konvensional maupun media online, dalam hal ini tentunya berkaitan dengan media penyiaran. Iklan yang ditawarkan dapat berbentuk adlibs yaitu iklan yang dibacakan oleh penyiar (Dalila & Ernungtyas, 2020).

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengelolaan konsep “Pengelolaan Platform “Podcast OZRadio Dalam Mempertahankan Eksistensi OZ Radio 103.1 FM Bandung”. Dalam bukunya “*Expert Podcasting for Dummies*”, Morris, Terra dan William menekankan pentingnya perencanaan dengan menentukan topik yang sesuai. Adapun pertimbangan yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini (Morris, Terra, Williams, 2008):

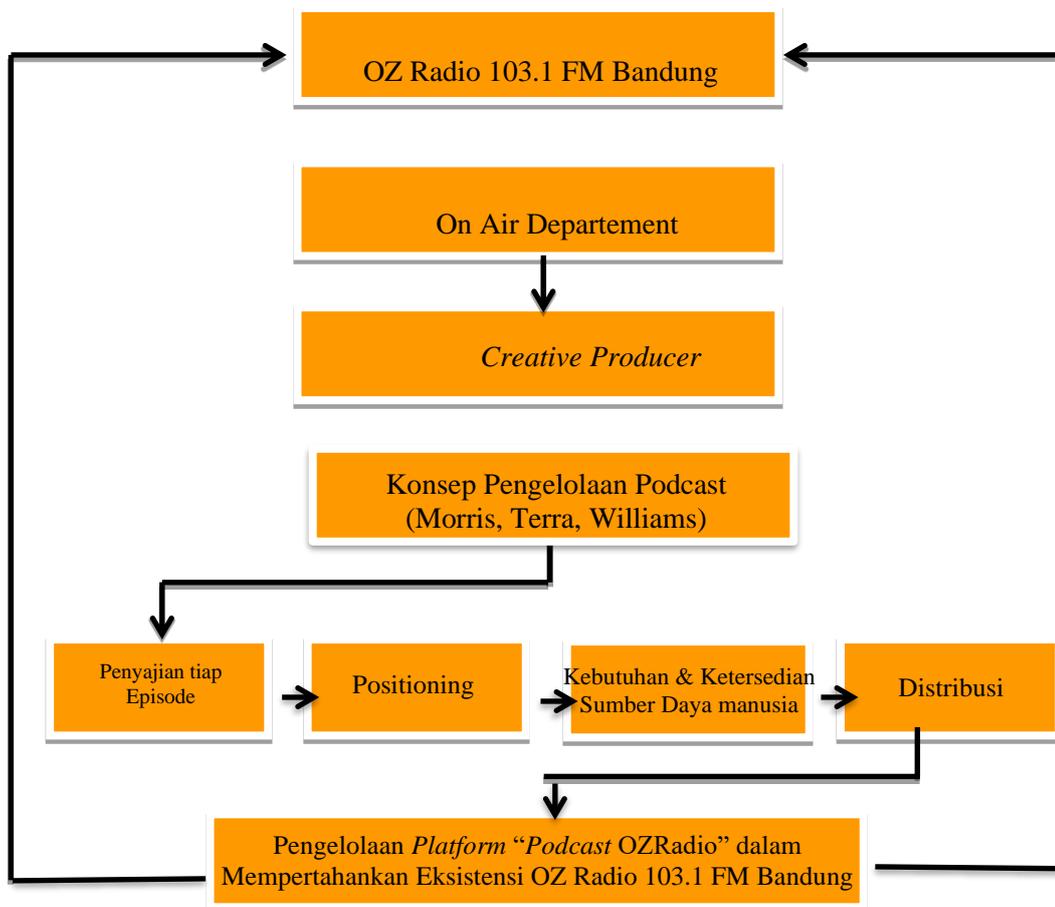
1. **Penyajian Tiap Episode**, memutuskan topik yang akan dibicarakan adalah langkah yang penting. Pastikan mempunyai materi yang akan dibawakan pada setiap episode barunya. Pada penelitian ini berfokus pada bagaimana pihak OZ Radio dalam pengelolaan konten, memilih dan menentukan tema pada setiap episode yang akan disiarkan pada *podcast* OZRadio.

2. **Positioning**, dengan semakin banyaknya pegiat *podcast* di Indonesia khususnya dalam ruang lingkup lembaga media bagaimana dilakukan pemetaan sebagai dasar menentukan “*unique selling point*” atau “*value*” yang hendak ditawarkan. Pada penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pihak OZ Radio dalam menciptakan kesan tertentu kepada pendengarnya.
3. **Kebutuhan dan Ketersediaan Sumber Daya**. Proses produksi dapat berjalan dengan baik jika setiap orang menjalankan tugasnya dengan mata rantai produksi yang optimal. Faktor sarana dan prasarana menjadi sebuah keharusan karena proses produksi materi audio sangat tergantung dari ketersediaan alat seperti *microphone* dan atau alat perekam. Secara teknis, kualitas audio sangat bergantung pada alat-alat dasar tersebut dan karenanya sangat penting untuk memastikan kehandalan dan kualitasnya. Pada penelitian ini berfokus pada meliputi proses produksi dan faktor sarana dan prasarana dimana setiap orang melakukan tugas pokok produksi dengan optimal serta alat alat yang digunakan dalam pembuatan *podcast*.
4. **Distribusi**, dalam proses pengelolaan *podcast* proses ini berbicara mengenai bagaimana menghubungkan dan memanfaatkan media sebagai sarana untuk menyebarkan materi *podcast*. *Podcasting* adalah suatu hal yang baru di dunia ini, dan media (cetak, *online*, dan elektronik) adalah salah satu cara untuk mempromosikannya. Pada penelitian ini, fokus penelitian selain bagaimana pihak OZ Radio memperluas jangkauan untuk *podcast*, juga

merupakan persoalan bagaimana membangun *engagement* seperti interaksi dan komunikasi yang baik dengan pendengar

Gambar berikut mengilustrasikan kerangka pemikiran yang diuraikan peneliti menjadi sebuah model alur pikir:

Gambar 2.1  
Alur Pikir Peneliti



Sumber: Peneliti, 2021

