# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

## 2.1 TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relavan dengan maslah yang di teliti, tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat di jadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Tedahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan.Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar. Untuk mengembangkan " *Second Media Age ReverbNation* Di Kalangan Pecinta Musik Indie Kota Bandung" (Studi Deskriptif Mengenai Penggunaan *Second Media Age ReverbNation* di Kalangan Pecinta Musik Indie Kota Bandung). Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Nama Peneliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan Dengan Skripsi Ini |
|---|---|---|---|---|---|
| **1** | "Daya Tarik Isi Pesan www.coca-colaamatil.co.id Oleh Humas PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Dalam Perolehan Informasi Bagi Pengunjung Websitenya" | Lina Marlina (41909119) Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas UNIKOM | Kualitatif, Studi Deskriptif | Hasil Penelitian menunjukan bahwa, dengan menggunakan sub dokus Daya Tarik emosional, rasional, dan moral. Daya tarik rasional menunjukan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan data tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk. Daya tarik moral di arahkan pada perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial. | Peneliti Lina Marlina meneliti untuk mengetahui Daya Tarik Isi Pesan Dalam Perolehan Informasi Bagi Pengunjung Websitenya sedangkan dalam penelitian ini peneliti ingin lebih mengetahui bagaimana *Second Media Age ReverbNation* Dikalangan Musisi Indie di Kota Bandung. |
| **2** | "Peran Media Baru Dalam Membentuk Gerakan Sosial | Dibyareswari Utami Putri (0906613222) Fakultas Ilmu | Kualitatif, Studi Kasus | Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan | Peneliti Dibyareswari Utami Putri meneliti untuk |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | (Studi Kasus Pada Individu Yang Terlibat Dalam IndonesiaUnite di Twitter)" | Sosial dan Ilmu Politik Program Sarjana Eksentsi UNIVERSITAS INDONESIA | | bahwa IndonesiaUnite menumbuhkan rasa kebersamaan dalam kelompok sehingga melekatkan *Groupthink Syndrome* yang positif. Hal ini mengindikasikan Twitter memiliki kekuatan besar dalam membentuk gerakan sosial. | mengetahui Peran Media Baru dalam Membentuk Gerakan Sosial, sedangakan dalam penelitian ini peneliti ingin lebih mengetahui bagaimana *Second Media Age RevebNation* di kalangan musisi indie kota Bandung, |
| **3** | "Musik Indie Sebagai Perlawanan Industri Musik Mainstream Indonesia (Studi Kasus Resistensi Band Mocca Dalam Menyingkapi Industri Musik Indonesia)" | Naldo (1006744856) Fakuktas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Pasca Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi UNIVERSITAS INDONESIA | Tesis, Studi Kasus | Pemikiran ideal anti kapitalisme dalam rangka menyuburkan musik di nusantara bertentangan dengan dasar-dasar ideologi kapitalisme media yang punya tujuan yang sebesar-besarnya. Saatnya musisi indie mengembangkan musiknya di tanah air. New media, seperti internet merupakan wadah yang bisa melawan industri musik. | Peneliti Naldo meneliti tentang Musik Idie Sebagai Perlawanan Industri Musik Mainstream Indonesia dan Fokus penelitian yaitu Band Mocca, sedangkan dalam penelitian ini peneliti lebih meneliti mengenai *Second Media Age ReverbNation* di Kalangan Musisi Indie di Kota Bandung. |

*Sumber : Peneliti, Maret 2015*

### 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

#### 2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah suatu hal yang tidak dapat lepas kaitannya dengan kehidupan sehari-hari, seperti pada kenyataanya yang diungkapkan oleh Everett M. Rogers yang dikutip Deddy Mulyana dalam bukunya "Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar" menjelaskan bahwa Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka, (Mulyana, 2008:62). Namun secara sederhana komunikasi dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan dari individu yang satu kepada individu lainnya.

Kata komunikasi sendiri berasal dari bahasa latin yaitu *communiss* yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama yang kemudian berevolusi menjadi *communicare* dan *communicatio* yang pada akhirnya diadaptasi ke dalam bahasa inggris menjadi *communication*. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2007:42).

Komunikasi sendiri mempunyai banyak definisi menurut pendapat beberapa ahli, namun tetap berada dalam pengertian yang sama mengenai

apa pengertian atau definisi dari komunikasi itu sendiri. Komunikasi menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek" adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (Effendy, 2007:10)

Sementara itu, Charles R. Wright yang dikutip oleh Santoso mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

"Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang bersifat mendasar dan vital dalam kelestarian hidup manusia. Dengan fundamental atau mendasar maksudnya bahwa setiap konsituen manusia primitif atau modern dibangun atas dasar kapasitas anggotanya untuk saling memenuhi melalui komunikasi. Suatu konsesus kerja mengenai pranata sosial, dinyatakan vital sepanjang kemampuan individu untuk berkomunikasi dengan orang lain memerlukan pengawasan sosial". (Santoso, 2005:40).

Adapun pengertian komunikasi menurut Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

*"In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latte's behavior".* (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada

seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya). (Effendy, 2007: 49)

Dari beberapa definisi komunikasi menurut pendapat bebarapa ahli di atas, ada satu definisi yang sangat *familiar* yang sering digunakan dan merupakan salah satu dari model – model komunikasi yaitu definisi komunikasi menurut Harold D. Laswell. Menurut Laswell, komunikasi adalah merupakan suatu proses yang menjelaskan "siapa" menyatakan "apa", "kepada siapa", "dengan saluran apa", dan "dengan akibat atau hasil apa" (***Who*** *says* ***what*** *in which* ***channel*** *to* ***whom*** *and with what* ***effect***), (Effendy, 2007:10). Dengan demikian dari beberapa definisi menurut ahli – ahli komunikasi tersebut, kita dapat menarik sebuah pengertian ataupun kesimpulan dari apa itu komunikasi. Komunikasi dapat diartikan juga sebagai sebuah proses menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan untuk memberikan informasi ataupun mengubah prilaku.

### 2.1.2.2 Proses Komunikasi Primer

Dalam melakukan komunikasi, perlu adanya suatu proses yang memungkinkannya untuk melakukan komunikasi secara efektif. Proses komunikasi inilah yang membuat komunikasi berjalan dengan baik dengan berbagai tujuannya. Dengan adanya proses komunikasi, berarti ada suatu alat yang digunakan dalam prakteknya sebagai cara dalam pengungkapan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu

Komunikasi, Teori dan Praktek", Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni proses komunikasi secara primer dan secara sekunder. Sebagaimana yang dikatakan oleh Onong Uchjana Effendy:

> "Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan." (Effendy, 2007: 11).

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, "Bahasa digambarkan paling banyak dipergunakan dalam proses komunikasi karena dengan jelas bahwa bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang untuk dapat dimengerti dan dipahami oleh orang lain secara terbuka." (Effendy, 2007: 11). Apakah penyampaian bahasa tersebut dalam bentuk ide, informasi atau opini mengenai hal yang jelas *(kongkret)* maupun untuk hal yang masih samar (abstrak), bukan hanya mengenai peristiwa atau berbagai hal yang sedang terjadi melainkan pada waktu dulu dan masa yang akan datang.

Kial *(gesture)* merupakan terjemahan dari pikiran seseorang sehingga dapat terekspresikan secara nyata dalam bentuk fisik, tetapi kial ini hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu secara terbatas.Isyarat juga merupakan carapengkomunikasian yang menggunakan alat "kedua" selain bahasa yang biasa digunakan seperti misalnya kentongan, semaphore (bahasa isyarat menggunakan bendera), sirine, dan lain-

lain.Pengkomunikasian ini juga sangat terbatas dalam menyampaikan pikiran seseorang. Warna sama seperi halnya isyarat yang dapat mengkomunikasikan dalam bentuk warna-warna tertentu sebagai pengganti bahasa dengan kemampuannya sendiri. dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, warna tetap tidak "berbicara" banyak untuk menerjemahkan pikiran seseorang karena kemampuannya yang sangat terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain. Gambar sebagai lambang yang lebih banyak porsinya digunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tetap tidak dapat melebihi kemampuan bahasa dalam pengkomunikasian yang terbuka dan transparan. Penggunaan bahasa sebagai "penerjemah" pikiran dapat didukung dengan menggunakan gambar sebagai alat bantu pemahaman, tetapi posisinya hanya sebagai pelengkap bahasa untuk lebih mempertegas maksud dan tujuannya. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, tetapi tidak semua orang dapat mengutarakan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya melalui kata-kata yang tepat dan lengkap. Hal ini juga diperumit dengan adanya makna ganda yang terdapat dalam kata-kata yang digunakan, dan memungkinkan kesalahan makna yang diterima. Kata-kata mengandung dua jenis pengertian, yakni denotatif dan konotatif. Menurut Onong Uchjana

Effendy: “Pengertian denotatif adalah yang mengandung arti sebagaimana tercantum dalam kamus (*dictionary meaning*) dan diterima secara umum dan diakui bersama sebagai bahasa dalam kebudayaan yang sama. Pengertian konotatif mengandung pengertian emosional atau mengandung penilaian tertentu (*emosional or evaluative meaning*).” (Effendy, 2007: 12).

Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat pesan setala (*in tuned)* bagi komunikator dan komunikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy: “Pertama komunikator menyandi *(encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. ini berarti ia memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk mengawasandi (*decode*) pesan komunikator itu.ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator berfungsi sebagai penyandi (*encoder*) dan komunikan berfungsi sebagai pengawa-sandi *(decoder*).” (Effendy, 2007: 13). Dalam proses penyandian (*encoding*) ialah bahwa komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat mengawa-sandi hanya ke dalam kata bermakna yang pernah diketahui dalam pengalamannya masing-masing. Wilbur Schramm dalam karyanya *“Communication Research in the United States”* sebagaimana yang dikutip

oleh Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, "Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh oleh komunikan." (Effendy, 2007: 13). Kemudian Wilbur Schramm menambahkan, sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy bahwa, "Bidang pengalaman (*field of experience*) merupakan faktor yang penting dalam komunikasi." (Effendy, 2007: 13). Pernyataan ini mengandung pengertian, jika bidang pengalaman kominikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, maka komunikasi akan berlangsung lancar.

#### 2.1.2.3 Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain yang menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah pemakaian lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi bila komunikan yang menjadi sasarannya berada ditempat yang relatif jauh dengan jumlahnya yang relatif banyak serta tersebar. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam suatu proses komunikasi.

Menurut Kariyoso dalam proses komunikasi terdapat empat komponen yaitu :

1. Ada pesan yang harus disampaikan

2. Ada pemberi pesan (komunikator)

3. Ada penerima pesan (komunikan)

4. Ada umpan balik atau *feed back*. (Kariyoso, 1994;14)

**2.1.2.4 Fungsi-Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi menurut Riswandi dalam bukunya Ilmu Komunikasi, dijelaskan bahwa :

1. Fungsi komunikasi social
    - Membangun konsep diri. Konsep diri ialah pandangan kita tentang siapa diri kita yang diperoleh dari informasi yang diberikan orang lain kepada kita.
    - Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi menunjukkan bahwa dirinya eksis. Ketika kita berbicara atau berkomunikasi dengan orang lain, baik verbal maupun nonverbal, ini menunjukkan bahwa diri kita eksis atau ada.

- Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan dan mencapai kebahagiaan. (Riswandi, 2009 : 13-16).

2. Fungsi komunikasi ekspresif

   Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. (Riswandi, 2009 : 18).

3. Fungsi komunikasi ritual

   Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Seringkali komunikasi bersifat ekspresif, artinya menyatakan perasaan terdalam seseorang. Adakalanya pula bersifat mistik dan seringkali perilaku orang-orang dalam komunitas tersebut sulit dimengerti dan dipahami oleh orang-orang yang ada diluar komunitas.

   Komunikasi ritual ini bisa jadi akan tetap ada sepanjang zaman, karena ia merupakan kebutuhan manusia, meskipun bentuknya berubah-ubah demi pemenuhan kebutuhan dirinya sebagai makhluk individu, makhluk social dan salah satu bagian dari alam semesta. (Riswandi, 2009 : 19-21)

4. Fungsi komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu:Menginformasikan.

- Mengajar
- Mendorong
- Mengubah sikap, keyakinan dan perilaku.
- Menggerakkan tindakan
- Menghibur. (Riswandi, 2009 : 21)

**2.1.2.5 Tujuan Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, tujuan komunikasi yaitu :

- Perubahan sikap *(attitude change)*
- Perubahan pendapat *(opinion change)*
- Perubahan perilaku *(behavior change)*
- Perubahan sosial *(social change)* (Effendy, 2007: 8)

**2.1.2.6 Peran Komunikasi**

Dalam kehidupan manusia, komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting, karena komunikasi merupakan wahana utama dalam kegiatan kehidupan sehari-hari. Komunikasi adalah alat hidup bagi kepentingan manusia, karena manusia merupakan mahluk yang tidak dapat

hidup sendiri, tetapi ia senantiasa memerlukan dan membutuhkan bantuan orang lain. Manusia yang satu dengan yang lainnya selalu mengadakan hubungan dan kerjasama untuk saling memnuhi kebutuhan masing-masing. Komunikasi selalu hadir dalam bidang kehidupan manusia, karna merupakan faktor yang sangat penting dalam menumbuhkan hubungan antar manusia, melalui komunikasi manusia dapat mengadakan tukar menukar pengaetahuan dan pengembangan kerja sama (Rakhmat 1997:54) Menurut Hovland yang dikutif oleh Effendy (2007) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> "Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain (komunikan) atau dalam bahasa asingnya"The process by wich and indinidual" (The communicator) transmit stimuli the behavior of other individual (communicates) (Hovland dalam effendy, 2007:2).

Pada definisi diatas, nampak jelas dinyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (yang lambang-lambang dalam kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain, sehingga oranga lain akan mengubah sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, apabila komunikasi dilakukan secara komunikatif.

### 2.1.3 Tinjauan *Second Media Age*

Dalam sepuluh tahun terakhir, konvergensi antara teknologi kehidupan perkotaan dengan teknologi komunikasi baru telah terjadi secara luar biasa. Konvergensi ini bahkan menyebabkan beberapa komentator berpendapat bahwa memprivatkan konsentrasi dari begitu banyak jagat konteks, baik itu yang dikirim secara elektronik, arsitektual atau mobile, adalah apa yang benar-benar membentuk *"cybercultures"*. Konvergensi ini mungkin tak lebih kuat terepresentasikan dari pada yang dilakukan internet, yang ia sendiri merupakan jaringan sekaligus model bagi hubungan *"cyberspace"*.

Dalam decade terakhir dari abad ke-20 inilah kemunculan teknologi interaktif global, yang dicontohkan oleh internet, dalam lingkungan sehari-hari dari Negara-negara kapitalis maju telah secara dramatis mengubah sifat dan ruang lingkup medium-medium komunikasi. Transformasi ini menegaskan deklarasi *"second media age"* yang dipandang sebagai suatu kepergian dari dominasi bentuk media *broadcast* misalnya surat kabar, radio, televisi. Secara signikfikan, perayaan atas *second media age* ini hampir secara eksklusif didasarkan pada meningkatnya media interaktif, terutama internet, daripada menurunnya suaran televisi.

Secara empiris, beberapa pakar telah menunjukan bagaimana bentuk-bentuk teknologis tertentu *broadcast* massa telah berkurang atau terfragmantasi sehingga muncul *"market-spesific communication"* alias

komunikasi yang spesifik pasar (Marco, 2000). Sebaliknya, yang penting bagi eksponen *second media age* adalah pengambilan cepat atas bentuk-bentuk inteaktif dari komunikasi. Namun demikian, kedatangan apa yang digambarkan sebagai *second media age* memiliki dua konsekuensi penting, yang praktis dan yang teoritis. Tingkat dan kompleksitas dari konsekuensi praktis ini yaitu terkait dengan implikasi *second media age* atas integrasi sosial kontenporer. Konsekuensi teoritis dari *second media age* adalah hal itu mengharuskan revisi radikal atas signifikasnsi sosiologis dari media *broadcast* sebagaimana ditunjukan oleh tradisi-tradisi kajian media.

### 2.1.4 Komunikasi Melalui *Computer Mediated Communication*

Hingga satu generasi yang lalu, komunikasi tatap muka merupakan suatu yang essensial untuk memulai atau mempertahankan suatu hubungan antarpribadi. Namun perubahan tersebut telah memberikan seseorang berbagai macam pilihan untuk berkomunikasi secara personal. Selain berkomunikasi menggunakan telepon CMC *(Computer Mediated Communication)* menyediakan cara lain untuk berinteraksi. E-mail *(Electronic Mail)* adalah bentuk CMC yang paling populer, namun bukan lah satu-satunya. Media sosial *reverbnation* adalah medium lain yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi bagi teman, keluarga, kerabat, bahkan orang-orang yang belum dikenal sebelumnya atau oranag asing.

Salah satu cara berkomunikasi melalui medium atau yang disebut dengan *Computer Mediated Communication* (CMC) merupakan sebuah pengalaman interaksi secara online, dimana tingkah laku manusia dan pertukaran pesan-pesan atau informasi yang disampaikan dimediasi melalui mesin. Dalam berkomunikasi melalui medium internet ini sama sekali tidak menampilkan nonverbal, konteks fisik seperti ekspresi wajah, nada bicara, jarak antar personal, posisi tubuh, penampilan, gesture, sentuhan dan penciuman.

Menurut walter (1998:84), tidak adanya konteks fisik dalam berkomunikasi melalui medium internet ini tidak akan berakibat fatal atau bahkan mempengaruhi "pembangunan kesan" ketika seseorang berkomunikasi di internet, dikarnakan dua hal, yaitu (1) tanda verbal, yaitu ketika seseorang termotivasi untuk membentuk sebuah kesan dan membangun hubungannya di dunia maya, komunikator memanfaatkan segala system yang tersedia dalam medium internet untuk menyampaikan pesan atau perasaannya. (2) memperpanjang waktu, yaitu pertukaran informasi sosial melalui CMC menjadi lambat daripada *Face to Face*, sehingga kesan-kesan yang terbentuk menjadi berkurang. Namun meskipun demikian, tidak pernah terbukti bahwa hubungan melalui CMC lebih lemah atau rapuh dari pada hubungan yang lebih banyak memakai tanda

nonverbal. Selain itu, CMC merupakan sebuah intergrasi teknologi computer dengan kehidupan kita sehari-hari.

Dalam menjalin komunikasi online melalui media internet atau CMC tersebut, seseorang berkomunikasi melampaui batas ruang dan waktu. Ketika seseorang berkomunikasi secara online, kesulitan-kesulitan seperti tidak bertatap muka secara langsung, kurang dapat mengekspresikan emosi dan perasaan kepada lawan bicara, dan hal-hal lain mengenai hambatan dalam jarak dan kedekatan merupakan hal yang utama, namun dapat di tunda "wujudnya" tetapi dalam komunikasi online yang dilakukan jarak jauh seperti antar kota, antar pulau, antar Negara, bahkan antar benua dapat menghemat biaya dan waktu yang dikeluarkan.

### 2.1.5 Media Komunikasi

#### 2.1.5.1 Pengertian Media Komunikasi

Media komunikasi ialah perantara dalam peyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Sedangkan fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi ialah sebagai berikut (Burgon & Huffner, 2004:64):

1. Efisiensi penyebaran informasi, dengan adanya media komunikasi terlebih yang *hi-tech* akan membuat penyebaran

informasi menjadi efisien. Efisiensi yang dimaksudkan disini ialah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran dan waktu.

2. Memperkuat eksistensi informasi, dengan adanya media komunikasi yang *hi-tech*, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap *audience/communicate*.

3. Mendidik/ mengarahkan/ pesuasi, media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik *audience.*

4. Mengibur/ entertaint, media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenagkan dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi *audience.*

5. Kontrol sosial, media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhdap kebijakan sosial.

### 2.1.6 Tinjauan Tentang Internet

Internet menjadi bahan pertimbangan yang ramai dalam keseharian masyarakat, baik tentang teknologinya, manfaatnya maupun dampak negatifnya.Teknologi terkini berpotensi untuk menjadi penyebar informasi yang cepat dan efektif.

Secara harafiah, internet (kependekan dari pada perkataan *"interconnected networking"*) ialah rangkaian computer yang terhubung di

dalam beberapa rangkaian.Manakala internet adalah sister computer umum, yang berhubung secara global dan menggunakan TCP/IP sebagai protocol pertukaran paket *(packet switching communication protocol)*.Cara menghubungkan rangkaian dengan kaedah ini dinamakan *internetworking*.

Internet menawarkan berbagai kemudahan (termasuk Telnet) yaitu mengakses sebuah computer dari jarak jauh, 'IRC *chat* (berkomunikasi dengan individu lain di daerah ataupun dibelahan dunia lain), menghantarkan dan menerima *email*, rangkaian *"newsgroup"* ,memindahkan file antara suatu komputer dengan komputer yang lain (FTP) dan akses ke WWW *(World Wide Web).* (Sumber www.pnri.go.id (Sabtu, 18 April 2015 Pukul 23.04)

Internet juga merupakan suatu media komunikasi alternatif yang dalam batas-batas pemakaian tertentu dapat digunakan untuk menggantikan media konvensional atau tradisional seperti pos, telepon, dan fax. Sebagai media alternatif internet tidak dapat menggantikan media-media konvesional atau tradisional mengingat terbatasnya masyarakat yang menggunakan internet.

### 2.1.6 Tinjauan Tentang Website

*Web* umumnya merupakan bagian dari suatu nama *domain (domain name)* atau subdomain di *world wide web* (www) di internet. WWW terdiri

dari seluruh situs stus *web* yang tersedia untuk publik. Halaman-halaman sebuah situs *web* diakses dari sebuah URL yang menjadi "akar" *(root)*, yang disebut sebagai *homepage* (halaman induk, sering diterjemahkan menjadi "beranda", halaman muka"), dan biasanya disimpan dalam server yang sama. Tidak semua situs *web* dapat diakses dengan gratis. Beberapa situs *web* memerlukkan pembayaran agar dapat menjadi pelanggan, misalnya situs-situs yan menampilkan pornografi, situs-situs berita, layanan surat elektronik *(email)*, dan lain-lain.

*Website* ditemukan oleh Sir Timothy John Tim Berners-Lee *(goggle:Wikipedia)*, sedangkat *website* yang tesambung dengan jaringan, pertama kali muncul pada tahun 1991. Maksud dari Tim (Sir Timothy John Tim Berners-Lee) ketika membbuat *website* adalah untuk mempermudah tukar-menukar dan memperbaharui informasi kepada sesama peneliti di tempat dia bekerja. Pada tanggal 30 April 1993, CERN (tempat dimana Tim bekerja) menginformasikan bahwa WWW dapat digunakan secara gratis oleh semua orang. (Sumber techscape.com (Minggu, 19 April 2015 Pukul 09.11).

Termininologi *website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain yang tempatnya berada didalam *World Wide Web* (WWW) di Internet. Sebuah *web page* adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML *(Hyper Text*

*Markup Language),* yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server *website* yang ditampikan kepada para pemakai melalui *web browser*. Semua publikasi dari *website-website* tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar.

Halaman-halaman dari *website* akan bisa diakses melalui sebuah URL yang biasa disebut dengan *Homepage*. URL ini mengatur halaman-halaman situs untuk menjadi sebuah hirarki, meskipun, *hyperlink-hyperlink* yang ada di halaman tersebut mengatur para pembaca dan memberitahukan mereka susunan keseluruhan dan bagaimana arus informasi ini berjalan.

Beberapa *website* membutuhkan *subskripsi* (data masukan) agar para *user* bisa mengakses sebagian atau keseluruhan isi *website* tersebut. Contohnya, ada beberapa situ-situs bisnis, situs-situs *email* gratisan, yang membutuhkan *subskripsi* agar kita dapat mengakses situs tersebut.

Jadi bila disimpulkan dari penjelasan di atas bahwa ada keterkaitan antara internet dan *website*, dimana *website* terbentuk setelah adanya jaringan atau internet, yang bertujuan untuk menginformasikan, mempromosikan, menampilkan dll. Hingga *web* sangat berkembang pesat dan memiliki fungsi yang sangat beragam di berbagai kalangan, baik dari suatu organisasi atau kelompok maupun individu.

### 2.1.7 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media Sosial 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 sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia .Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (Sumber : www.romelteamedia.com (19 April 2015 Pukul 13.38).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mengdefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web* 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

Jejaring sosisal merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Twitter, Soundcloud, Reverbnation*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast,* maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk

berpartisipasi dengan memberi konstribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *facebook* dan *twitter* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di Negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karna kecepatannya media sosial juga tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua oranag seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki meida tradisional seperti televisi, radio atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan sosial media dengan jaringan internet bahkan aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna media sosial bisa bebas mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya.

### 2.1.7.1 Peran Media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti *blog*, *facebook*, *twitter*, dan *youtube* memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain:

- Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

- Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan.Perusahaan mendapatkan sebuah *feedback* langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan

pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

- Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

- Terukur

Dengan *sistemtracking* yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

**2.1.7.2 Fungsi Media Sosial**

Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu:

- Administrasi

Pengorganisasian profil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar anda sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasar untuk menemukan dimana pasar anda.

- Mendengarkan dan Belajar

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang pasar anda inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

- Berpikir dan Perencanaan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaimana anda akan tetap didepan pasar dan begaimana anda berkomunikasi ke pasar. Bagaimana teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

- Pengukuran

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda. (Sumber : www.bacsense.com (Senin, 27 April 2015 Pukul 22.56).

### 2.1.8 Tinjauan Tentang Musik Indie

Kelahiran musik *Indie* dan seni *Independent* pada umumnya disebabkan oleh penolakan didikte oleh pasar. Indie muncul dari hati,

personal, di luar *mainstream* musik pop dan seni pop umum yang disebarluaskan industri. Dalam pengertian seperti itulah pemusik indie tidak terlalu berfikir tentang uang. Yang mereka lakukan hanya publikasi karya, lebih sebagai lemparan ekspresi.

Perkembangan musik yang begitu cepat menjadi salah satu pemicu muculnya beberapa aliran-aliran musik baru. Selain berfungsi sebagai penghibur, musik juga berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan dari sang musisi. Lewat musikm sang musisi mampu menyampaikan pesannya, baik berupa sindiran maupun jeritan hati.

Akhir-akhir ini musik Indonesia mulai diramaikan dengan munculnya para musisi pendatang baru. Sayangnya banyak dari pada musisi tersebut yang karyanya terkekangan karna beberapa hal yang karna beberapa hal yang dibuat oleh beberapa *recording company*. Musikus harus mengikuti apa keinginan pihak *recording* agar karyanya dapat diedarkan. Dengan adanya cara seperti ini maka kreativitas para musisi tersebut tidak berkembang. Pada posisi ini mereka benar-benar menjadi boneka pihak *recording company* tersebut. Dalam beberapa hal tersebut akhirnya timbulah istilah Indie yang berasal dari kata *Independent* yang berarti mampu berdiri sendiri. Berdiri sendiri disini memiliki arti mereka sama sekali tidak dipengaruhi dalam membuat musik dan bebas dalam proses pendistribusiannya.

Banyaknya musisi indie pada saaat ini ini jelas menjadi sebuah fenomena tersendiri. Para musisi indie tersebut nampaknya benar-benar nyaman dalam bermusik, mereka juga sama sekali tidak dikejar-kejar pembuatan album mereka sendiri.

Komunitas indie pada saat ini jauh lebih terorganisir dan jelas dibandingkan pada pertengahan tahun 1990. Pada saat itu ruang lingkup indie benar-benar sangat sempit dan terpecah. Indie sempat terpecah menjadi *Indies* dan *Underground*, Komunitas Indies sendiri biasanya terinspirasi dari beberapa musik Inggris, sehingga timbulah isitilah *Brith Pop* atau *British Pop*. Musik Indies memiliki *beat* yang santai dan sedikit banyak menceritakan tentang teriakan hati dari musisi tersebut. (Sumber : www.virgin.media.com (Jumat, 17 April 2015 Pukul 18.42).

*Underground*, para musisi *Underground* sendiri biasanya mengusung jenis *Punk* dan *Hardcore*. Kekerasan tampaknya menjadi sesuatu hal yang sangat wajar bagi para pecinta musik ini. Aksesoris yang mengesankan kekerasan seperti rantai dan *spike* juga dapat ditemukan dengan mudah dalam komunitas yang satu ini. Setelah mengalami beberapa proses dan seiring berjalannya waktu akhirnya kedua jenis musik ini menyatu dan mengibarkan bendera indie.

Awal tahun 2000 merupakan sebuah moment tersendiri dari para musisi indie tersebut. Musik indie mulai dapat diterima di beberapa kalangan masyarakat dan tetap menjadi sebuah *lifestyle*. Kualitas dari musiknya sendiri pun jauh lebih meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, kualitas yang semakin baik tesebut akhirnya menciptakan sebuah kesempatan-kesempatan untuk memperlihatkan hasil karya mereka. Jika sebelumnya musisi indie hanya dapat bermain di tempat-tempat tertentu, kini dapat dengan mudah ditemukan sedang bermain di beberapa tempat yang lebih bagus. (Sumber : www.ipangrock.com (Jumat, 17 April 2015 Pukul 19.21).

Untuk pendistribusian album mereka sendiri pun kini jauh lebih mudah, dahulu nampaknya sangat sulit jika mereka ingin menjual karya-karya mereka, kini beberapa *distro* pun sanggup memasarkan album-album mereka. Selain itu, banyaknya *recording company* yang memang khusus untuk musisi indie pun semakin banyak bermunculan. Komunitas para pencinta musik ini pun semakin berkembang dan semakin luas.

## 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba

menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind maping)* yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat penelitian.

**Proses,** yaitu urutan pelaksanaan atau kejadian yang terjadi secara alami atau didesain, mungkin menggunakan waktu, ruang, keahlian atau sumber daya lainnya, yang menghasilkan suatu hasil. Suatu proses mungkin dikenali oleh perubahan yang diciptakan terhadap sifat-sifat dari satu atau lebih. Proses disini merupakan bagaimana proses komunikasi yang terjadi didalam media sosial *ReverbNation* untuk kalangan pecinta musik indie Kota Bandung.

**Interaksi,** yaitu jenis tindakan yang terjadi ketika dua atau lebih objek mempengaruhi atau memiliki efek satu sama lain. Kombinasi dari interaksi–interaksi sederhana dapat menuntun pada suatu hubungan fenomena baru yang mengejutkan. Interaksi disini merupakan bagaimana

interaksi yang terjadi di *Second Media Age* dengan menggunakan media sosial *ReverbNation* untuk kalangan pecinta musik indie Kota Bandung.

**Kekuatan,** yaitu keteguhan atau kekukuhan dan mempunyai keunggulan dalam sesuatu hal. Kekuatan disini merupakan bagaimana kekuatan *ReverbNation* dibandingkan dengan media sosial lainnya sehingga di gandrungi oleh kalangan pecinta musik indie Kota Bandung.

Peneliti mengambil sub fokus yaitu *second media age* untuk di kaji. Dari penjelasan yang sudah dipaparkan di atas, maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka pemikirian diatas diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai *Second Media Age ReverbNation* Di Kalangan Pecinta Musik Indie Kota Bandung.

Dari proses, interaksi dan kekuatan maka akan dapat diketahui pemaparan mengenai *Second Media Age ReverbNation*. Dalam lingkup penelitian ini internet berfungsi sebagai media komunikasi, penyedia informasi, dan fasilitas. Internet dapat menghubungkan kita dengan berbagai pihak di berbagai lokasi seluruh dunia. Misalnya kita bisa mengirim data atau surat dengan berbagai pihak diseluruh dunia dengan menggunakan fasilitas *Electronic Mail (E-mail).* Selain fasilitas *Electronic*

*Mail* internet juga menyediakan fasilitas untuk berbicara di dalam internet yaitu disebut dengan *Chatting*. Dan kemampuan internet lainnya adalah *Usenet,* yaitu forum yang disediakan bagi pengguna internet untuk berbagi informasi dan pemikiran mengenai suatu topik melalui buletin elekronik.

Dalam hal ini, *ReverbNation* tergolong kedalam situs jejaring atau Jaringan Sosial *(Social Networking)*. Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari samapi dengan keluarga. Istilah ini diperkenalkan oleh professor J.A.Barnes di tahun 1954.

*ReverbNation* sama halnya dengan *website* jejaring sosial lainnya, *ReverbNation* menawarkan fasilitas membentuk jaringan pertemanan, serta berinteraksi dan berkomunikasi dengan para pengguna *ReverbNation* yang lainnya. Yang membedakan *ReverbNation* dengan *website* jejaring sosial lainnya adalah, *ReverbNation* lebih banyak digunakan oleh para penggunanya yang kebanyakan merupakan musisi kalangan indie atau sebuah kelompok musik untuk saling berbagi musik, lagu dan video, saling memberikan referensi musik, serta mengunggah karya sendiri untuk diperdengarkan kepada para pengguna *ReverbNation* lainnya. Melalui *website* ini, setiap pecinta musik dapat pengetahui tingkat kepopuleran lagu atau musik mereka di kalangan pengguna *website ReverbNation* lainnya.

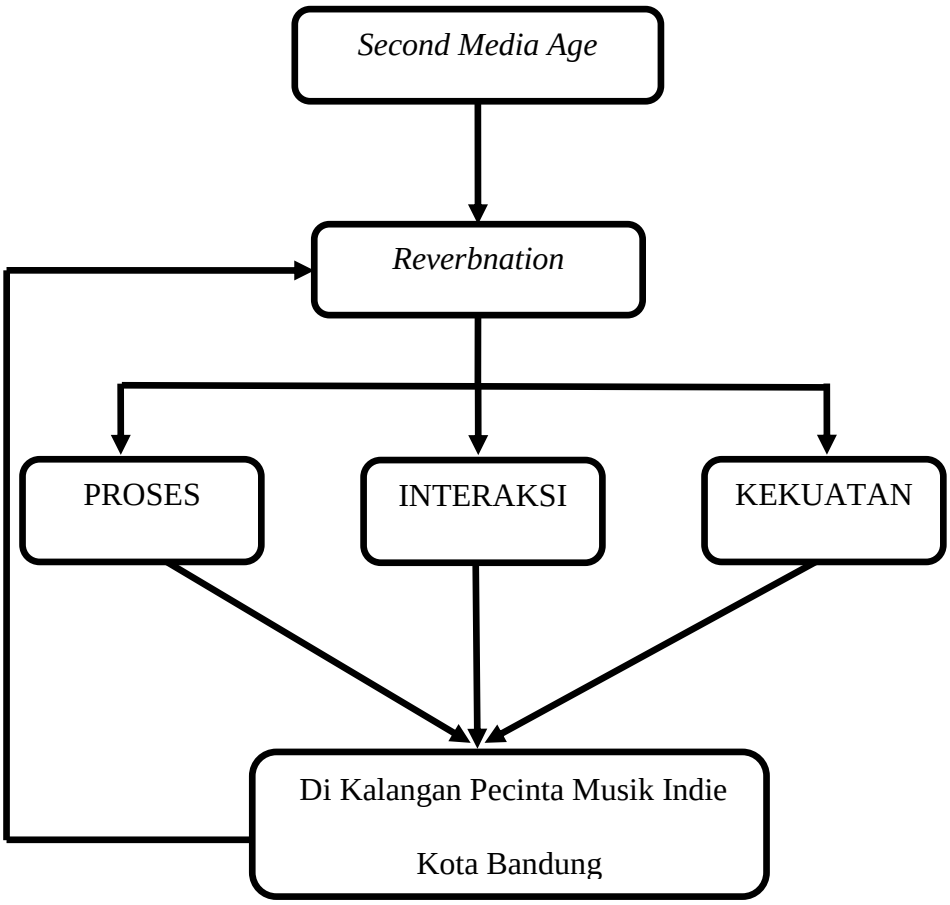
Maka implementasinya kedalam Penelitian ini adalah dimana pecinta musik Indie Kota Bandung sebagai sumber dalam mempromosikan dan mempublikasikan karya mereka berupa musik ataupun video mereka melalui internet dengan memanfaatkan fasilitas atau fitur yang disediakan oleh *ReverbNation* berupa *Upload* dan *Download* konten musik dan video. Pengunjung yang dalam hal ini *User* atau *member* lainnya juga dapat mendownloadnya. Pada fase ini juga dapat memungkinan terjadi *feedback* dari penerima terhadap apa yang dipublikasikan oleh musisi dari para pengunjung. Jadi para pengguna internet yang bukan berasal dari kalangan musisi dapat mengunjungi *website ReverbNation* karna mereka ingin berinteraksi secara langsung dengan pada musisi idola mereka.

Melalui *ReverbNation*, para penggemar dapat memberikan kritik dan masukan tekait dengan hasil karya para musisi atau kelompok musik tersebut. Atas dasar kritik dan masukan tersebut, para musisi atau kelompok musik dapat mengevaluasi hasil karya mereka dan pada tahapan selanjutnya tentu akan menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Pada dasarnya tujuan adalah untuk mempromosikan karya mereka secara tidak langsung kepada para pengunjung dan melihat karya mereka. Jadi disaat itulah proses komunikasi berlangsung antara musisi dan pengunjung berlangsung.

Peneliti dapat menggambarkan fokus penelitian ini, maka dapat di gambarkan kerangka pikir peneliti seperti gambar di bawah ini:

Gambar 2.1

Model Penelitian




*Sumber : Peneliti 2015*