

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang berarti ‘pemberitahuan’ atau ‘pertukaran pikiran’. Jadi, secara garis besar, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan).¹

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai ‘transfer informasi’ atau pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Dalam proses komunikasi, komunikator mengirimkan pesan/informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi.²

Adapun beberapa definisi komunikasi dari para pakar, sebagai berikut:

1. Komunikasi adalah proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa dengan cara apa, kepada siapa dengan efek apa (Laswell).
2. Komunikasi merupakan rangkaian proses pengalihan informasi dari satu orang kepada orang lain dengan maksud tertentu.

¹ Suprpto, Tommy. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CAPS. 2011. Hal 5.

² Ibid.

3. Komunikasi adalah proses yang melibatkan seseorang untuk menggunakan tanda-tanda (alamiah atau *universal* berupa simbol-simbol berdasarkan perjanjian manusia) verbal atau nonverbal yang disadari atau tidak disadari yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap orang lain.
4. Komunikasi adalah proses dimana seseorang individu atau komunikator mengoperkan stimulan biasanya dengan lambang-lambang bahasa (verbal maupun nonverbal) untuk mengubah tingkah laku orang lain (Carl I. Hovland).
5. Komunikasi adalah penyebaran informasi, ide-ide sebagai sikap atau emosi dari seseorang kepada orang lain terutama melalui simbol-simbol (Theodorson dan Theodorson).
6. Komunikasi adalah seni menyampaikan informasi, ide dan sikap seseorang kepada orang lain (Edwin Emery).
7. Komunikasi adalah suatu proses interaksi yang mempunyai arti antara sesama manusia (Delton E, Mc Farland).
8. Komunikasi adalah proses sosial, dalam arti pelemparan pesan/lambang yang mana mau tidak mau akan menumbuhkan pengaruh pada semua proses dan berakibat pada bentuk perilaku manusia dan adat kebiasaan (William Albig).
9. Komunikasi berarti suatu mekanisme suatu hubungan antar manusia dilakukan dengan mengartikan simbol secara lisan dan membacanya melalui ruang dan menyimpan dalam waktu (Charles H. Cooley).

10. Komunikasi merupakan proses pengalihan suatu maksud dari sumber kepada penerima, proses tersebut merupakan suatu seri aktivitas, rangkaian atau tahap-tahap yang memudahkan peralihan maksud tersebut (A. Winnet).
11. Komunikasi merupakan interaksi antarpribadi yang menggunakan sistem simbol linguistik, seperti sistem simbol verbal (kata-kata) dan nonverbal. Sistem ini dapat disosialisasikan secara langsung/tatap muka atau melalui media lain (tulisan, oral, dan visual) (Karlfried Knapp).³

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat kita golongan ada tiga pengertian utama komunikasi, yaitu pengertian secara etimologis, terminologis, dan paradigmatis.⁴

1. Secara etimologis, komunikasi dipelajari menurut asal-usul kata, yaitu komunikasi berasal dari bahasa Latin '*communicatio*' dan perkataan ini bersumber pada kata '*comminis*' yang berarti sama makna mengenai sesuatu hal yang dikomunikasikan.
2. Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
3. Secara paradigmatis, komunikasi berarti pola yang meliputi sejumlah komponen berkorelasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Contohnya adalah ceramah, kuliah, dakwah, diplomasi, dan sebagainya. Demikian pula pemberitaan suarat kabar dan majalah, penyiaran radio dan televisi atau pertunjukan film di gedung bioskop, dan lain-lain.

³ Ibid. Hal 5-6.

⁴ Ibid. Hal 7.

2.2. Komunikasi Massa

2.2.1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa di adopsi dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa.

Dalam buku Jalaluddin Rakhmat definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan Bittner adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Ahli komunikasi lain mendefinisikan komunikasi dengan memperinci karakteristik komunikasi massa. Gerbner menulis komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang *continued* serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.⁵

Komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner dalam buku Rakhmat seperti yang disitir oleh Komala dalam Karlinah dkk.1999, yakni pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.⁶

Namun pada dasarnya, pengertian atau konsep komunikasi massa merupakan suatu hal yang cukup pelik. Bagaimana peliknya komunikasi massa, Werner I. Severin dan James W. Tankard, Jr. dalam bukunya *Communication Theories, Origins, Methods, Uses*, mengatakan sebagai berikut:

⁵ Jalaluddin, Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2004. Hal 188.

⁶ Elvinaro, Ardianto dan Lukiati Komala Dewi. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiaosa Rekatama. 2005. Hal 3.

“Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni, dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan *tape recorder*, atau mencatat ketika berwawancara.”

Sementara itu Joseph A. Devito dalam bukunya *Communicology: An Introduction to the Study of Communication* menjelaskan komunikasi massa dalam dua perspektif:

“Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar majalah, film, buku, dan pita.”

Mencoba merangkum beberapa definisi komunikasi massa sebelumnya, Drs. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya *Psikologi Komunikasi* menjelaskan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.⁷

⁷ Rakhmat, Op.cit. Hal 189.

2.2.2. Karakteristik Komunikasi Massa

Melalui definisi di atas, kita dapat mengetahui karakteristik komunikasi massa. Berdasarkan sifat-sifat komponen, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus sebagai berikut:

1. Berlangsung satu arah. Bandingkan dengan komunikasi antarpersonal yang berlangsung dua arah. Dalam komunikasi massa, *feedback* baru akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung.
2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga. Seorang komunikator dalam media massa bertindak atas nama lembaga dan nyaris tidak memiliki kebebasan individual. Oleh sebab itu, komunikatornya melembaga (*institutionalized communicator* atau *organized communicator*). Lebih dari itu, karena pesan-pesan yang disebarkan melalui media massa merupakan hasil kerja sama (*collective*), maka komunikatornya disebut juga *collective communicator*.
3. Pesan-pesan bersifat umum. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa pada umumnya bersifat umum (untuk orang banyak).
4. Melahirkan keserempakan. Coba perhatikan bagaimana kekuatan sebuah radio siaran yang melalui acara tertentu mampu memaksa pendengarnya untuk serempak mendengarkan acara tersebut. Demikian pula dengan siaran televisi dan media cetak di negara-negara maju yang pada saat yang sama paling tidak dibaca oleh kurang lebih satu juta pembaca.
5. Komunikasi massa bersifat heterogen. Kemajemukan *audience* komunikasi massa ini yang menyebabkan pelaksana komunikasi massa harus

benar-benar mempersiapkan semua ide atau informasi yang akan disampaikan sebaik mungkin sebelum disebarluaskan.⁸

2.2.3. Fungsi dan Peranan Komunikasi Massa

Seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya, media massa adalah perwujudan dari kegiatan komunikasi massa, yang terbagi menjadi dua jenis, yakni media cetak dan media elektronik. Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy menjelaskan tentang kesepakatan para ahli komunikasi terkait komunikasi massa.

“Para ahli komunikasi massa sepakat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah suatu proses komunikasi yang mana pesan ditransmisikan melalui media massa (surat kabar, radio, televisi, film, majalah, dan buku) kepada audiens yang relatif luas, tersebar, heterogen, dan anonim”.⁹

Media adalah alat perantara. Media yang dimaksud di sini adalah media massa yang artinya adalah alat-alat perantara yang digunakan untuk menyampaikan isi pernyataan kepada banyak orang.

Pentingnya peranan media dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, dan televisi misalnya, dianggap sebagai media yang efisien dalam mencapai komunikan yang jumlahnya amat banyak.

⁸ Tommy, Op.cit. Hal 19-20.

⁹ Onong Uchjana, Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya. 2005. Hal 20.

Menurut Harold Laswell (dalam Effendy) komunikasi massa dalam masyarakat menunjukkan tiga fungsi utama yaitu pengamatan terhadap lingkungan, korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan, dan penyebaran warisan sosial.¹⁰

Terkait fungsi-fungsi tersebut, Sean McBride dan kawan-kawan merangkaikan tujuan media massa dalam setiap sistem sosial sebagai berikut:

1. Informasi: pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi (pemasarakatan): penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.
3. Motivasi: menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Perdebatan dan Diskusi: menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik.

¹⁰ Effendy, Op.cit. Hal 27.

5. Pendidikan: pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6. Memajukan Kebudayaan: penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu.
7. Hiburan: penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan citra dari drama dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.
8. Integrasi: menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain.¹¹

Secara umum tidaklah terlalu sulit untuk mencocokkan fungsi-fungsi utama yang digambarkan diatas dengan beberapa alternatif tersebut. Isi yang sebenarnya atau kegiatan yang mencerminkan fungsi-fungsi media massa tersebut sangat bervariasi dan tergantung pada tujuan siapa yang ingin dicapai. Individu yang mempunyai kekuasaan tentunya mempunyai akses lebih bagus dalam mencapai tujuannya.

2.3. Psikologi Komunikasi

Hovland, Janis, dan Kelly, semuanya psikolog, mendefinisikan komunikasi sebagai “*the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)*”. Dance (1967) mengartikan komunikasi dalam kerangka psikologi

¹¹ Effendy, Op.cit. Hal 27-28.

behaviorisme sebagai usaha “menimbulkan respons melalui lambang-lambang verbal”, ketika lambang-lambang verbal tersebut bertindak sebagai stimuli.¹²

Komunikasi adalah peristiwa sosial – peristiwa yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia yang lain. Mencoba menganalisa peristiwa sosial secara psikologis membawa kita pada psikologi sosial. Salah satu definisi mutakhir (Kaufmann, 1973:6) menyebutkan:

“Social psychology is an attempt to understand, explain, and predict how the thoughts, feelings and actions of individuals are influenced by the perceived thoughts, feelings, and actions of others (whose presence may be actual, imagined, or implied).”

“Psikologi sosial adalah untuk memahami, menjelaskan, dan meramalkan bagaimana pikiran, perasaan dan tindakan individu dipengaruhi oleh apa yang dianggapnya sebagai pikiran, perasaan, dan tindakan orang lain (yang kehadirannya boleh jadi sebenarnya, dibayangkan, atau disiratkan).”

Bila individu-individu berinteraksi dan saling mempengaruhi, maka terjadilah (1) proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan afektif (aspek berpikir dan aspek merasa), (2) proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang (komunikasi), dan (3) mekanisme penyesuaian diri seperti sosialisasi, permainan peranan, identifikasi, proyeksi, agresi, dan sebagainya.¹³

¹² Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2007. Hal 3.

¹³ Ibid. Hal 9-10.

2.4. Media Massa

2.4.1. Definisi Media Massa

Media menurut Cangara adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak sedangkan pengertian media massa sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi.¹⁴

2.4.2. Karakteristik Media Massa

Sama halnya dengan komunikasi massa, maka sebagai salah satu penyebaran pesan komunikasi massa ini, media massa sendiri mempunyai karakteristik yang erat kaitannya dengan komunikasi antara komunikator dengan komunikatornya yaitu:

1. Publisitas, yaitu disebarluaskan kepada publik, khalayak atau orang banyak.
2. Universalitas, pesannya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa di berbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dari pendengarnya orang banyak (masyarakat umum).
3. Periodisitas, tetap atau berkala, misalnya harian, mingguan atau siaran sekian jam per hari.
4. Kontinuitas, berkesinambungan atau terus-menerus sesuai dengan periode mengudara atau jadwal terbit.

¹⁴ Hafied, Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. 2004. Hal 34.

5. Aktualitas, berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru, tips baru, dan sebagainya. Aktualitas juga berarti kecepatan penyampaian informasi kepada publik.¹⁵

2.5. Televisi Sebagai Media Massa

Media merupakan alat atau sarana yang diciptakan untuk meneruskan pesan komunikasi dengan bahasa (surat, telepon, radio, dan televisi adalah media untuk menyambung atau menyebarkan pesan yang menggunakan bahasa).

Adapun media massa memiliki dua jenis yaitu cetak dan elektronik. Cetak seperti: surat kabar, majalah; sedangkan elektronik seperti: radio, televisi dan film. Keduanya tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan, namun media massa yang memiliki peranan yang paling mendasar dan penting yaitu televisi karena televisi memiliki jangkauan luas, dapat dilihat dan didengar, penonton dapat melihat pengalaman langsung lewat televisi dengan mengesampingkan jarak dan waktu.

2.5.1. Pengertian Televisi

Istilah televisi berasal dari kata *'tele'* yang berarti jauh dan *'visi'* yang berarti penglihatan. Segi jauhnya ditransmisikan dengan prinsip-prinsip radio sedangkan segi penglihatannya diwujudkan dengan prinsip-prinsip kamera

¹⁵ William R. Rivers et.al. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Edisi Kedua: Persada Media. 2003. Hal 123.

sehingga menjadi gambar, baik dalam bentuk gambar hidup atau bergerak (*moving picture*), maupun gambar diam (*still picture*).

Televisi adalah alat komunikasi massa yang digunakan dalam proses komunikasi dengan ciri-ciri berlangsung satu arah, komunikator melambangkan pesan bersifat umum sasarannya menimbulkan keserempakan dengan komunikan yang heterogen.¹⁶

2.5.2. Ciri Televisi

Televisi merupakan sarana komunikasi massa dimana terjadi komunikasi antar komunikator dan komunikan. Sebagai media massa televisi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:¹⁷

1. Informasi disampaikan kepada komunikan melalui proses pemancaran transmisi.
2. Isi pesan *audio visual*, artinya dapat didengar dan di lihat secara bersamaan pada waktu siaran.
3. Bersifat periodik, tidak dapat diulang.
4. Bersifat *transitory* (hanya meneruskan).
5. Serentak dan global.
6. Meniadakan jarak dan waktu.
7. Tujuan akhir dari penyampaian pesan untuk menghibur, mendidik, kontro sosial, menghubungkan atau sebagai bahan referensi.

¹⁶ Effendy, Op.cit. Hal 24.

¹⁷ Wahyudi, JB. *Komunikasi Jurnalistik*. Kusnadi, Wandi Kusnadi. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 1996. Hal 8-9.

2.5.3. Fungsi Televisi

Seperti radio dan surat kabar, televisi pada pokoknya mempunyai tiga fungsi, yakni fungsi penerangan, pendidikan, dan hiburan.

1. Fungsi Penerangan (*The Information Function*)

Dalam hal ini stasiun televisi berguna dalam menyiarkan informasi dalam bentuk siaran pandangan mata, atau berita yang dibacakan penyiar, dilengkapi gambar-gambar yang sudah tentu faktual. Seperti diskusi panel, ceramah, komentar, dan lain-lain.

2. Fungsi Pendidikan (*The Educational Function*)

Televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan, sesuai dengan makna pendidikan, yakni meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat.

3. Fungsi Hiburan (*The Entertainment Function*)

Sebagian besar dari alokasi waktu masa siaran diisi oleh acara-acara hiburan. Hal ini disebabkan layar televisi dapat menampilkan gambar hidup beserta suaranya bagaikan kenyataan, dan dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat.

2.6. Program Acara Televisi

2.6.1. Pengertian Program Acara Televisi

Program acara televisi menurut Naratama yaitu sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain

produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut.¹⁸

Sedangkan menurut Soenarto program televisi (*Television Programming*) diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari (*horizontal programming*) dan dari jam ke jam (*vertical programming*) setiap harinya.¹⁹

Penulis dapat menyimpulkan mengenai program yaitu sebuah acara atau segmen pada stasiun televisi yang terencana dari hari ke hari, jam ke jam dan memiliki konsep dalam pengemasannya agar menarik serta terdiri dari berbagai kriteria utama yang kemudian disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut.

2.6.2. Jenis Program Acara Televisi

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya beragam. Pada dasarnya apa saja yang bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audiens, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku. Pengelola stasiun televisi dituntut memiliki kreativitas seluas mungkin untuk menghasilkan berbagai acara yang menarik.

¹⁸ Naratama. *Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single dan Multicamera*. Jakarta: Grasindo. 2006. Hal 63.

¹⁹ Soenarto, R.M. *Programa Televisi Dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran*. Jakarta: FFTV-IKJ Press. 2007. Hal 1.

Berbagai jenis program itu dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu:

1. Program informasi (berita)

Program Informasi terbagi menjadi dua jenis, yaitu berita keras yang merupakan laporan berita terkini yang harus disiarkan dan berita lunak yang merupakan kombinasi dari fakta, gosip dan opini.

2. Program hiburan (*entertainment*)

Program hiburan terbagi atas tiga kelompok yaitu musik, drama permainan, dan pertunjukan.

Selain pembagian jenis program berdasarkan skema diatas, terdapat pula pembagian program berdasarkan apakah suatu program itu bersifat faktual atau fiktif (*fictional*). Program faktual antara lain meliputi program berita, dokumenter, atau *reality show*. Sementara program yang bersifat fiktif antara lain program drama dan komedi.²⁰

2.6.3. Program Acara Musik

Program musik dapat ditampilkan dalam dua format yaitu *video clip* atau konser. Program musik berupa konser dapat dilakukan di lapangan ataupun di dalam studio. Program musik saat ini sangat ditentukan oleh kemampuan artis menarik audiens. Tidak saja dari kualitas suara namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya menjadi lebih menarik.

²⁰ Morissan. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana. 2009. Hal 207-208.

Menurut Vane-Gross, “*The programmer who wish to present music shows would do well to be cautious. They should select an artis with wide demographic appeal, supply as much visual support as possible, and not let a sequence go too long.*” (Program yang ingin menyajikan pertunjukan musik haruslah cermat. Mereka harus memilih artis yang memiliki daya tarik demografis yang luas, menyajikan sebanyak mungkin dukungan visual, dan tidak membiarkan satu gambar ditampilkan terlalu lama).²¹

Dengan demikian, menurut Vane-Gross, *programmer* yang ingin menyajikan acara musik harus mempertimbangkan beberapa hal agar acara itu bisa mendapatkan sebanyak mungkin audiens, yaitu:

1. Pemilihan artis yang memiliki daya tarik demografis yang besar, misalnya artis yang memiliki banyak penggemar pria atau artis yang banyak digandrungi para wanita, kelompok remaja (ABG), kalangan orang tua.
2. Pengambilan gambar yang menarik secara *visual*. Televisi harus menampilkan sebanyak mungkin gambar pendukung dan tidak membiarkan suatu pengambilan gambar (sekuen) yang terlalu lama. Mengambil gambar artis yang tengah menyanyi tidak sama dengan mewawancarai si artis. Dalam *shooting* musik, maka gambar harus berganti-ganti secara dinamis.

²¹ Morissan. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana. 2009. Hal 219.

2.7. Media Sosial

2.7.1. Situs Jejaring Sosial

Jejaring sosial atau sanekane adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll.

Analisis jaringan sanekane memandang hubungan sosial sebagai simpul dan ikatan. Simpul adalah aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar aktor tersebut. Bisa terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. Penelitian dalam berbagai bidang akademik telah menunjukkan bahwa jaringan sanekane beroperasi pada banyak tingkatan, mulai dari keluarga hingga negara, dan memegang peranan penting dalam menentukan cara memecahkan masalah, menjalankan organisasi, serta derajat keberhasilan seorang individu dalam mencapai tujuannya.

Dalam bentuk yang sederhana, suatu jaringan sanekane adalah peta semua ikatan yang relevan antar simpul yang dikaji. Jaringan tersebut dapat pula digunakan untuk menentukan modal sosial aktor individu. Konsep ini sering digambarkan dalam diagram jaringan sosial yang mewujudkan simpul sebagai titik dan ikatan sebagai garis penghubungnya.²²

²² Soetejo, John. *Jurus Kilat Mahir Internet*. Jakarta: Dunia Komputer. Hal 97-98.

2.7.2. Jenis-jenis Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial adalah sebuah website berbasis pelayanan yang memungkinkan kita sebagai pengguna dapat membuat profil di dalamnya, kita dapat berteman dengan orang lain di dalam situs jejaring sosial tersebut.

1. Facebook

Facebook adalah sebuah *social networking* yang dirintis oleh Mark Zuckerberg pada Februari 2004 lalu. Zuckerberg adalah seorang mahasiswa Universitas Harvard di Amerika Serikat. Awalnya, Facebook hanya digunakan oleh mahasiswa Harvard, namun kini, Facebook sudah mendunia dan dinikmati oleh banyak orang mulai dari remaja hingga orang tua dari berbagai profesi.

Zuckerberg meluncurkan “*The Facebook*” saat dia berusia 20 tahun dan konon hanya dalam waktu 24 jam setelah diluncurkan, 1.200 mahasiswa Harvard sudah menjadi anggota. Dalam waktu 30 hari, separuh warga Harvard menjadi anggota. Hingga akhirnya Zuckerberg membuka keanggotaan “*The Facebook*” untuk seluruh mahasiswa di Boston. “*The Facebook*” terus berkembang hingga akhirnya dapat dinikmati oleh seluruh penjuru dunia.

Sebuah fakta menyebutkan bahwa selama Januari hingga November 2010, Facebook berada di posisi puncak dengan perolehan 8,9% dari total kunjungan warga Amerika di dunia maya. Dalam waktu kurang dari enam tahun, Facebook menjadi jejaring sosial terbesar, dengan 571 juta pengguna di seluruh dunia. Facebook juga mencatat pertumbuhan signifikan dalam hal perolehan iklan. *Addthis* mencatat, Facebook mendominasi sekitar 44% perolehan iklan pada 2010, meningkat cukup banyak dibandingkan 2009 yang sebesar 33%.

CheckFacebook menunjukkan data bahwa Indonesia berada di posisi kedua setelah Amerika Serikat sebagai negara dengan pengakses Facebook terbesar di dunia. Jumlahnya mencapai 32.131.200 orang atau sekitar 5,61% dari total pengguna Facebook di dunia.

Amerika menduduki posisi puncak dengan 146 juta pengguna. Posisi ketiga adalah Inggris (28,9 juta), dan selanjutnya Turki (24,1 juta), Prancis (20,4 juta), Filipina (18,9 juta), Meksiko (18,2 juta), Italia (17,8 juta), Kanada (17,5 juta), dan India (16,9 juta).

Berdasarkan *gender*, pengguna Facebook dari kaum pria lebih banyak daripada perempuan. Jumlahnya 18.920.600 juta (59,4%). Bandingkan dengan perempuan yang diestimasi sekitar 12.942.760 juta (40,6%).

Berdasarkan usia, 18-24 tahun adalah rentang usia terbesar, yakni 13,1 juta pengguna (41,3%). Disusul rentang usia remaja 14-17 tahun sebesar 8,2 juta pengguna (25,8%). Untuk rentang usia 25-34 tahun sebesar 6,8 juta pengguna (21,5%). Untuk rentang 35-44 tahun, ada sekitar 529.000 (1,7%), terpaut tipis dengan rentang 55-64 tahun sekitar 127.000 atau 0,4%.

Catatan dari *Alexa.com* juga mengungkapkan bahwa Facebook tetap menjadi situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Berturut-turut kemudian ada Google.com, Google.co.id, Blogger.com, Yahoo!, dan Kaskus.com.

Tahun 2010 menjadi tahun yang besar bagi Facebook karena pada pertengahan Desember 2010, Founder/CEO Facebook Mark Zuckerberg ternyata terpilih menjadi *Person of the Year* versi majalah Time. Menjadi '*Person of the Year*' dari majalah Time adalah kehormatan sekaligus penghargaan bagi

Zuckerberg dan tim Facebook dalam membangun sesuatu yang digunakan oleh ratusan juta orang, untuk membuat dunia lebih terbuka dan terhubung.

Data pada Januari 2011 menyebutkan bahwa Facebook memiliki sekitar 600 juta pengguna di seluruh dunia, kemudian tepat pada tanggal 24 Februari 2011 jumlah pengguna Facebook mencapai angka sekitar 642.613.600 pengguna, dan itu setiap menitnya selalu bertambah akun-akun baru. Facebook merupakan situs yang benar-benar sedang berkembang saat ini. Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa fenomena Facebook sungguh luar biasa.²³

2. Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*follower*).

Semua pengguna dapat mengirim dan menerima kicauan melalui situs Twitter, aplikasi eksternal yang kompatibel (telepon seluler), atau dengan pesan singkat (SMS) yang tersedia di negara-negara tertentu. Situs ini berbasis di San

²³ Julianita, Winda. *Be a Smart & Good Facebookers*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo. 2012. Hal 2-4.

Bruno, California dekat San Francisco, di mana situs ini pertama kali dibuat. Twitter juga memiliki server dan kantor di San Antonio, Texas dan Boston, Massachusetts.

Sejak dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, Twitter telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia dan saat ini memiliki lebih dari 100 juta pengguna. Hal ini kadang-kadang digambarkan sebagai "SMS dari internet".²⁴

2.7.3. Social Media dan Peluang-peluang Bisnis

Social media dapat dipandang sebagai *tool* sewaktu kita ingin menggunakannya untuk mendapatkan keuntungan darinya. Dengan memandangnya sebagai *tool*, secara praktis kita akan lebih fleksibel dengan cara kita sendiri, menggunakannya untuk tujuan-tujuan tertentu.

Tool ini jika dilihat dari karakteristik dan hasil-hasil nyata, justru memunculkan peluang-peluang yang tidak dengan sendirinya terbentuk begitu saja, peluang-peluang ini harus dimanfaatkan agar berhasil guna. Peluang-peluang yang diharapkan antara lain:

1. *Life sharing*. Berbagi aktivitas hidup ini seperti berbagi foto, video, dan *tool* yang digunakan.

²⁴ John. Op.cit. Hal 105-106.

2. *Knowledge sharing* atau berbagi pengetahuan, umumnya menggunakan *tool* Blogs dan Microblog.
3. *Network & Komunitas*:
 - a. *Social Networking*. Dengan membangun jejaring sosial otomatis kita dapat terhubung dan saling berinteraksi dengan jejaring yang terbentuk.
 - b. *Business Network*. Membangun jejaring sosial keperluan bisnis, sebenarnya tidak berbeda dengan jejaring lain, interaksi yang terjadipun relatif sama, hanya saja *tool* untuk jejaring bisnis dapat kita gunakan terspesifik.
 - c. *Community Building*. Membangun komunitas ini bukan hal yang mudah juga, tetapi jika komunitas sudah terbangun, kita tinggal mememanennya. Komunitas dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran, kita dapat mengumpulkan informasi dan mempelajari komunitas tanpa harus menggunakan data-data sample, karena data-datanya sudah terbentang sempurna dalam komunitas.
4. *Information spreading*. Jejaring sosial dan berbagai *social media* mampu menyebarkan informasi dengan cepat dengan jangkauan sebar yang luar biasa dibandingkan dengan media lain manapun. Keunggulan seperti efisiensi biaya

dan efektivitas informasi yang disampaikan alasan mengapa metoda ini sangat diminati.²⁵

2.7.4. Membangun Engagement di Media Sosial

Engagement mengandung arti keterikatan yang dibangun secara langsung atau tidak langsung dari tujuan utamanya untuk memberikan perhatian pada ‘produk’ atau ‘*brand*’ juga memungkinkan terjalinnya interaksi didalamnya, ini dilakukan secara virtual karena *social media* sebagai *tool*-nya.²⁶

Berikut empat hal yang perlu diperhatikan Perusahaan untuk mengelola akun *digital*-nya:

1. Monitor

Siapa saja yang ditugasi untuk memonitor sebuah akun di media sosial harus memastikan informasi yang diperoleh memiliki relevansi dengan fungsi, komunikasi, desain, pemasaran, risiko, dan sebagainya.

2. Respond

Memonitor penting. Tapi, dalam media yang mengusung platform interaktif, respon menjadi tidak kalah penting. Termasuk di sini merespon aneka

²⁵ Juju dan Feri Sulianta. *Branding Promotion with Social Networks*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2010. Hal 8-9.

²⁶ Ibid. Hal 11.

percakapan dalam skala personal sekalipun. Hal ini tergantung dari konten percakapan.

Respon cepat dan tepat di media sosial menjadi langkah penting untuk menyikapi komentar negatif maupun positif. Dengan merespon cepat, transparan, dan jujur, perusahaan secara positif bisa memengaruhi sentimen dan perilaku negatif di media sosial.

3. *Amplify*

Melibatkan *follower* maupun *fans* menjadi salah satu langkah untuk memperkuat keberadaan sebuah akun di media sosial. Hal ini bisa dilakukan dengan kanal-kanal sosial lainnya, seperti YouTube. Kuncinya, tetap membangun media agar mereka (*fans/follower*) melakukan interaksi.

4. *Lead*

Media sosial bisa digunakan secara proaktif untuk memimpin konsumen menuju perubahan perilaku jangka panjang. Ada penggabungan antara aktivasi *online* dan juga *offline*. Di sini, perusahaan bisa memengaruhi perubahan perilaku di kalangan konsumen. Selain itu, media sosial juga bisa menjadi alat mendapatkan masukan konsumen.