

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dalam keterbatasan data historis, efektifitas radio di Indonesia bisa dilihat dari bagaimana sejarah mencatat seruan heroik Bung Tomo saat mengobarkan dan membakar semangat juang arek arek Suroboyo menghadapi Belanda yang berusaha kembali ke Indonesia dengan membonceng tentara sekutu. Kala itu dengan karakter suaranya yang khas, Bung Tomo membakar semangat para pejuang melalui *radio*.

Sejatinya radio di tanah air sudah menjalankan peran strategis sebagai sarana penyebarluasan informasi sejak zaman revolusi fisik merebut kemerdekaan. Catatan Torben Brandt dan Eric Sasono menyebutkan peran seperti itu juga pernah dinikmati RRI, meski dalam perjalanan berikutnya RRI pernah menjalani era lumayan panjang sebagai corong penguasa.<sup>1</sup> Sementara itu Masduki mencatat radio merupakan media komunikasi paling tua di Indonesia yang sudah ada sejak tahun 1911, sementara TV baru muncul pada 1962.<sup>2</sup>

Di Inggris radio BBC juga menjadi andalan pada masa Perang Dunia II.

Pada waktu itu, Perdana Menteri Sir Winston Churchill selalu memantau

---

<sup>1</sup> Brandt, Torben., Sasono, Eric., dan Gunawan, Arya., *Jurnalisme Radio: Sebuah Panduan Praktis* (Jakarta : Unesco, 2001), 3.

<sup>2</sup> Masduki, *Radio Siaran dan Demokratisasi* (Yogyakarta: Jendela, 2003), 13.

jalannya perang di Eropa Daratan antara pasukan sekutu dan Nazi Jerman, dan menggunakan informasi tersebut untuk merancang strategi perang.<sup>3</sup>

Secara historis Michael C. Keith juga mencatat kasus di Amerika yang memperlihatkan betapa radio telah memainkan perannya begitu strategis. Dimasa ketika Amerika dilanda depresi pada tahun 1930-an stasiun radio NBC menampilkan sebuah program pemulihan yang terkenal dengan mata acara “*Amos ‘n’ Andy*”. Acara ini dikemas sebagai usaha mengurangi keputusasaan warga Amerika akibat depresi dengan memberi humor-humor ringan dan menghibur. Ketika depresi menjadi semakin parah bintang utama “*Amos ‘n’ Andy*”, Freeman Gosden dan Charles Correl mencoba membantu rencana pemulihan ekonomi presiden Franklin Delano Roosevelt.

Kenyataan bahwa radio menyajikan acara penting secara cuma-cuma kepada pendengarnya telah meningkatkan daya tarik radio pada masyarakat. Tak ketinggalan presiden Franklin D. Roosevelt kemudian meluncurkan serial siaran yang kemudian dikenal sebagai “Obrolan di dekat Perapian” (*Firesides Chats*). Hasilnya, khalayak merasakan kesungguhan hati, kecerdasan dan kebulatan tekad presiden Roosevelt, dan acara ini telah membantu usaha memperbaiki perekonomian Amerika.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Brandt, Torben., Sasono, Eric., dan Gunawan, Arya., *Jurnalisme Radio: Sebuah Panduan Praktis* (Jakarta : Unesco, 2001), 3.

<sup>4</sup> Keith, Michael C, *Stasiun Radio Manajemen (terjemahan)* (Jakarta: Internews Indonesia, 2000), 25-26.

Uraian sejarah singkat di atas dimaksudkan untuk mengantar pada penjelasan tentang perkembangan dan efektifitas radio, bahkan ketika televisi muncul untuk pertama kalinya, kemudian disusul internet, yang dianggap akan membunuh dan menyudahi radio. Hal tersebut diatas juga menunjukkan bahwa program radio di masyarakat dapat memberikan efek (kekuatan media massa) secara dramatis kepada khalayak.

Sampai memasuki millenium baru ternyata radio masih merupakan media paling luas di muka bumi. Michael C Keith menyajikan angka bahwa di seluruh dunia terdapat tidak kurang dari 35.000 stasiun radio. Dengan jumlah sebanyak itu Michael C. Keith sampai pada penggambaran bahwa tidak ada sejangkal tanah maupun permukaan laut yang tidak terjamah oleh sinyal elektromagnetik yang dipancarkan stasiun radio.<sup>5</sup>

Radio semakin penting ketika yang dijalankannya bukan sekedar fungsi menghibur. Dalam perkembangan berikutnya radio menjalankan tiga fungsi utama : *to inform, to educate dan entertaint*.<sup>6</sup>

Masduki menyebut gejala bertambahnya jumlah radio secara drastis ini termasuk TV, dengan istilah *booming*. Salah satu penyebabnya adalah paradigma otonomi daerah yang membawa konsekuensi desentralisasi

---

<sup>5</sup> Keith, Michael C, *Stasiun Radio Manajemen (terjemahan)* (Jakarta: Internews Indonesia, 2000), 25

<sup>6</sup> Effendy, Onong Uchiana, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung: Rosda Karya, 1986), 82

regulasi. Terdapat gejala pemerintahan daerah juga menerbitkan izin. Sementara peraturan perundangan yang bersifat nasional kehilangan wibawa.<sup>7</sup>

Periode efek televisi mulai muncul tahun 1948-1990-an ketika Perang Dunia II usai tahun 1945. Hadirnya media televisi memberi dampak komersial bagi pasar dan khalayak di Amerika, di mana pada tahun 1954, 55 persen rumah tangga di Amerika telah memiliki perangkat televisi (Pavlik, 2004). Walaupun diseminasi televisi telah menjangkau pasar sampai akhir tahun 1960-an, aktivitas riset tertinggi terjadi pada tahun 1990-an karena adanya khalayak yang semakin *fragmented*, dan awal munculnya digitalisasi. Dampak medium televisi melalui program acara kriminal, jenis film *action*, *shooting* dan pembunuhan mampu mempengaruhi agresifitas khalayak, serta persepsi negatif khalayak terhadap dunia atas kumulatif efek melalui tayangan televisi. Dampak ‘kekerasan media’ ini oleh George Gerbner kemudian menyebutnya sebagai “*mean world syndrome*”, dalam teori Cultivation Analysis (1970-1980).<sup>8</sup>

Abad komunikasi massa dipaksa berkembang lebih cepat dengan munculnya internet sebagai bagian dari media massa. Internet telah mengatasi ruang dan waktu proses penyebaran informasi di dunia ini. Apalagi internet kemudian diintegrasikan dengan media massa lain seperti televisi, radio, dan

---

<sup>7</sup> Masduki, *Radio Siaran dan Demokratisasi* (Yogyakarta: Jendela, 2003), 7-12.

<sup>8</sup> Priyana, Ido Hadi, *Interactive Khalayak dalam Kemasan Media Global Studi Reception Analysis tentang Interaktivitas dalam Situs Suara Surabaya.net* (Tesis, Universitas Airlangga, Surabaya, 2007), 6-7.

media cetak, bahkan media massa selain internet itu pada akhirnya membutuhkan internet sebagai alat penyebaran informasi pula.<sup>9</sup>

Periode efek internet<sup>10</sup> muncul pada tahun 1993 sampai sekarang, di mana dengan semakin popularnya internet sebagai sebuah medium dari komunikasi massa dalam tahun 1990-an. Internet sebagai jejaring komputer global mencipta dunia maya di mana lautan data, informasi, maupun pengetahuan diolah, diproses, disimpan, ditransmisikan, dan serentak dihadirkan kembali. Internet berbeda dengan media konvensional sebelumnya, karena ia dapat merengkuh dan menggabungkan citra, gambar-gerak, teks, dan *audio-visual* (selanjutnya disebut multimedia) secara sempurna dan nyata. Internet membedakan diri dari jenis media sebelumnya yang searah dengan apa yang disebut interaktivitas (*interactivity*).<sup>11</sup>

Dunia masa depan adalah seperti yang digambarkan McLuhan dalam *Understanding Media* (1964) sebagai kampung global (*global village*), di mana masyarakat berinteraksi dan dibentuk oleh teknologi elektronik di dunia yang semakin mengerut. Artinya, semakin dimungkinkan terjadinya pertukaran gagasan, penjelajahan ide, pertukaran informasi dan komunikasi yang nyaris tak terbentur oleh ruang dan waktu. Teknologi telah melahirkan

---

<sup>9</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Rajawali Press, 2006), 60.

<sup>10</sup> Internet kependekan dari *interconnection-networking* adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia (Wikipedia.org, 16 Januari 2016)

<sup>11</sup> Priyana, Ido Hadi, *Interactive Khalayak dalam Kemasan Media Global Studi Reception Analysis tentang Interaktivitas dalam Situs Suara Surabaya.net* (Tesis, Universitas Airlangga, Surabaya, 2007),7

apa yang disebut sebagai media baru (*new media*), yang sebenarnya merujuk pada sebuah perubahan dalam proses produksi media, distribusi dan penggunaan. Media baru tidak terlepas dari *key term* seperti *digitality*, *interactivity*, *hypertextuality*, *dispersal*, dan *virtuality* (Liester, 2003:13).

Dalam konsep *Digitality* semua proses media digital diubah (disimpan) ke dalam bilangan, sehingga keluaran (*out put*) dalam bentuk sumber *online*, *digital disk*, atau *memory drives* yang akan diubah dan diterima dalam layar monitor atau dalam bentuk '*hard copy*'. Adapun, konsep *Interactivity* merujuk pada adanya kesempatan di mana teks dalam media baru mampu memberikan kepada *users* untuk "*write back into the text*", maksudnya khalayak tidak dapat memberikan *feedback* dalam bentuk *text* komentar setelah mendapat atau membaca informasi. Sementara konsep *dispersal* media baru lebih kepada proses produksi dan distribusi media menjadi *decentralised* dan mengandalkan keaktifan individu (*highly individuated*).<sup>12</sup>

Berangkat dari kategori *new media* yang diutarakan oleh Liester bahwa *new media* tidak terlepas dari *key term* tersebut di atas yaitu *digitality*, *interactivity*, *hypertextuality*, *dispersal*, dan *virtuality* maka peneliti menilai radio dapat dikategorikan sebagai media tradisional karena tidak memenuhi beberapa kualifikasi dari *key term* tersebut. Diantaranya, *out put* atau informasi yang disampaikan melalui medium radio tidak diterima dalam layar

---

<sup>12</sup> Priyana, Ido Hadi, *Interactive Khalayak dalam Kemasan Media Global Studi Reception Analysis tentang Interaktivitas dalam Situs Suara Surabaya.net* (Tesis, Universitas Airlangga, Surabaya, 2007),9-10.

monitor (*digitality*), akibatnya khalayak tidak dapat memberi respon dengan ‘*write back into the text*’ karena khalayak tidak bisa menikmati fitur *Hypertextuality* pada media tradisional. Radio tidak mempunyai pilihan dan mekanisme *feedback* ketika programnya disiarkan, kecuali ada medium SMS dan *Telephone*.

Dalam komunikasi internet, menurut Bucher (dalam Media-Militer-Politik, 2002) *pertama* pengguna tidak memiliki keterbatasan ruang, tidak ada batasan peredaran dan terdapat ruang memori yang tidak terbatas untuk isinya. Dimensi *disembedding* ini merupakan globalisasi medium tersebut. *Kedua*, pengguna tidak mengalami keterbatasan waktu, yang berarti pesan-pesan dapat dipasang kapan saja sehingga para komunikator tidak perlu menunggu kapan penerbitannya. Liputan dapat terjadi secara *real time*, tanpa penundaan produksi dan distribusi, dan seperti yang harus kita tambahkan: tanpa kontrol kualitas apapun (karakter *realtime* media itu).

*Ketiga*, pengguna tidak mengalami keterbatasan peran komunikator dan partisipan. Siapa saja yang memiliki kapasitas teknis untuk menerima pesan dengan sebuah komputer, mampu mengirimkannya. Karenanya ia dapat melakukannya tanpa pembatasan atas perannya, entah sebagai komentator, reporter, pebisnis, warga sipil atau politisi (karakter interaktivitas).

*Keempat*, dalam internet tidak ada pembatasan atas isinya. “Semua berita yang bisa dicetak” tidak lagi menjadi pembatasan bagi isi internet.

Berita di internet tidak mengalami pembatasan dan dapat dalam bentuk teks, rekaman audio dan rekaman video (*multimedia*).<sup>13</sup>

Sejauh pengamatan peneliti, internet mampu mencukupi kebutuhan khalayak dalam hal berbagai informasi bahkan lebih banyak informasi yang didapatkan dari media konvensional. Internet dapat menyajikan aksesibilitas yang lebih bebas tanpa batas dari media tradisional (radio, televisi, surat kabar, majalah). Setiap individu dapat mengakses segala informasi yang dikehendaknya, bisa mengulang, menyimpan, memberi komentar "*write back into the text*" serta turut menyebarkan.

Peneliti juga menilai bahwa proses bersatunya antara layanan telekomunikasi, teknologi informasi, dan teknologi penyiaran (radio, televisi) / penerbitan (majalah, surat kabar) yang selanjutnya disebut **konvergensi dalam teknologi komunikasi** dapat mengancam keberadaan tradisional/media konvensional. Apalagi layanan interaksi yang diberikan oleh media tradisional (radio) cukup terbatas. Berbeda dengan *new media* yang memberikan kebebasan berinteraksi dengan penyedia informasi (media itu sendiri).

Berangkat dari latar belakang di atas tulisan ini hendak menjelaskan atau mendeskripsikan secara kualitatif ***Survival Media Tradisional di Era Konvergensi Media (Studi Reception Analysis Khalayak Program News***

---

<sup>13</sup> Priyana, Ido Hadi, *Interactive Khalayak dalam Kemasan Media Global Studi Reception Analysis tentang Interaktivitas dalam Situs Suara Surabaya.net* (Tesis, Universitas Airlangga, Surabaya, 2007),15-16

**Dakwah di Prosalina FM).** Prosalina FM yang merupakan salah satu radio swasta di Jember yang masih bertahan di era konvergensi media yang menyajikan fitur berlebih dalam mengakses informasi. Dari pantauan peneliti interaksi dalam Program News Dakwah yang disajikan masih saja ramai peminat. Khalayak dengan semangat menyuarkan pertanyaan, komentar ataupun masukan mengenai topik pembicaraan (materi siaran). Peneliti ingin mengetahui strategi apa yang digunakan radio Prosalina FM sehingga masih bisa menunjukkan ke-eksistensinya di era konvergensi media ini.

## **B. Fokus Penelitian**

Di dalam sebuah penelitian, sangat penting untuk merumuskan masalah dan memfokuskan penelitian. Oleh karena itu, dengan berdasarkan pada judul dan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana media tradisional (Prosalina FM) dapat bertahan di tengah keunggulan-keunggulan *new media*?
2. Mengapa khalayak atau pendengar masih setia kepada media tradisional (Prosalina FM) khususnya pada Program News Dakwah di Prosalina FM di tengah maraknya konvergensi media?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi media konvensional atau tradisional dalam bersaing di era konvergensi media yang memberikan banyak fitur dalam mengakses informasi, terutama dalam kaitannya dengan Program News Dakwah di Radio Prosalina FM.
2. Untuk mengetahui alasan pendengar masih setia terhadap media tradisional (Prosalina FM), khususnya pada Program News Dakwah di Prosalina FM di tengah maraknya konvergensi media.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini berawal dari keingintahuan dan pertanyaan besar peneliti terhadap teknik pertahanannya media tradisional Prosalina FM di tengah maraknya konvergensi media yang menyajikan dan memiliki daya tarik yang luar biasa dalam dunia komunikasi massa. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun manfaat dalam penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi yang berkenaan dengan *old media*, *new media* dan konvergensi media dalam hubungannya dengan Program News Dakwah di Radio Prosalina FM. Berbicara tentang konvergensi media tidak hanya sampai pada apa yang dimaksud dengan konvergensi tetapi sudah memasuki tahap bagaimana kelanjutan dari konvergensi yang telah dicapai saat ini.

Pasalnya perkembangan konvergensi media merupakan perkembangan yang didasari pada perkembangan teknologi dalam menyokong gaya berkomunikasi media, serta sebagai masukan bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama di masa mendatang.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Radio Prosalina FM Jember untuk dijadikan peninjauan serta evaluasi dalam membentuk dan mempertahankan program acara yang diminati khalayak/pendengar, agar dapat meningkatkan kualitas siar dan mempertahankan peminat radio Prosalina FM Jember di tengah serbuan media baru terutama internet.

## E. Definisi Istilah

### 1. Komunikasi

Pengertian atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris *Communications* dan berasal dari bahasa latin dari kata *Communis* yang berarti “sama”. Maksudnya yaitu sama makna, artinya komunikasi akan terjadi bila terdapat suatu kesamaan makna tentang suatu pesan antara komunikator dengan komunikan. Terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan dalam komunikasi yaitu:<sup>14</sup>

#### A. Komunikator

---

<sup>14</sup> Effendy, Onong Uchiana, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung: Rosda Karya, 1986), 7

- B. Pesan
- C. Komunikan
- D. Media
- E. Efek

Komunikasi dapat dinilai efektif jika memenuhi beberapa hal berikut ini :<sup>15</sup>

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)

Menurut Everret M. Rogers and W.Floyd Shoemaker “*a common model of communications process is that of source-massge-channel receiver-effect*”<sup>16</sup> atau yang dikenal dengan formula S-M-C-R-E ini. Dan komunikasi efektif bisa tercapai jika tujuan seorang komunikatornya tercapai. Tujuan komunikator adalah :<sup>17</sup>

- a. Menjamin pemahaman (*to secure understanding*)
- b. Membina penerimaan (*to establish acceptance*)
- c. Memotivasi kegiatan (*to motive action*)

## 2. Komunikasi Massa

---

<sup>15</sup> Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2000), 31

<sup>16</sup> Ibid”63

<sup>17</sup> Effendy, Onong Uchiana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Rosda Karya, 1990), 6

Banyak sekali definisi yang diberikan oleh para ahli mengenai komunikasi massa. Namun pada dasarnya, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Disini, media jelas media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa.<sup>18</sup>

Menurut Werner J. Severin dan James W. Tankard komunikasi massa juga bisa didefinisikan dalam tiga ciri:

1. Komunikasi massa diarahkan kepada *audiens* yang relatif besar, heterogen dan anonim.
2. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota *audiens* secara serempak dan sifatnya sementara.
3. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.<sup>19</sup>

Sedangkan menurut Effendy, Onong Uchiana Sedangkan ciri komunikasi massa adalah:<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Nurudin, *Pengantar*, 3-4.

<sup>19</sup> Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, terj. Sugeng Hariyanto, (Jakarta: Kencana, 2011), 4.

<sup>20</sup> Effendy, Onong Uchiana, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung: Rosda Karya, 1986), 79

1. Sifat komunikasi : Massanya heterogen, tersebar, anonim (tidak saling kenal, serentak, dan jumlah relatif besar).
2. Sifat media massa : Serempak, cepat, media massa dapat membentuk atau membuat khalayak secara serempak menaruh perhatian kepada pesan yang disampaikan.
3. Sifat pesan : sifatnya umum atau public bukan untuk sekelompok orang tertentu. Sifat lain media massa adalah pesan bersifat sejenak untuk sajian seketika.
4. Komunikator terlembaga atau *Institutionalized Communicator* (wartawan, sutradara dll).
5. Sifat efek : adanya pengaruh yang terjadi setelah menerima pesan.

Dan karakteristik Komunikasi Massa adalah :

- a. Satu arah.
- b. Selalu ada proses seleksi.
- c. Menjangkau khalayak luas.
- d. Membidik sasaran tertentu, segmentasi.
- e. Dilakukan oleh institusi sosial (lembaga media/pers): masyarakat dan media saling memberi interaksi.

Unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah: a) komunikator; b) media massa; c) informasi (pesan) massa; d) *gatekeeper*; e) khalayak (public); dan f) umpan balik.<sup>21</sup>

Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar.<sup>22</sup> Komunikator menggunakan media massa dalam penyebarannya. Dan juga dalam komunikasi massa, komunikator bermaksud menyebarkan pesan-pesan kepada jutaan orang yang tidak saling kenal.

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal juga. Sedangkan, informasi massa adalah informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal dan milik publik. *Gatekeeper* memiliki pengertian penyeleksi informasi, artinya pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.<sup>23</sup>

Khalayak (*audiens*) adalah massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa. Mereka ini terdiri dari public pendengar atau pemirsa sebuah media massa.<sup>24</sup> Sedangkan umpan balik dalam

---

<sup>21</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2008) 71.

<sup>22</sup> Nurudin, *Pengantar*, 8.

<sup>23</sup> Bungin, *Sosiologi*, 72.

<sup>24</sup> *Ibid.*, 72.

komunikasi massa sifatnya tertunda, tidak secara langsung. Meskipun sekarang sudah mulai ada komunikasi interaktif dalam media massa.<sup>25</sup>

### 3. Media Massa

Media massa singkatan dari media komunikasi massa seperti media massa cetak (surat kabar, majalah, tabloid, dan lain-lain) dan media massa elektronik (radio, film, internet dan TV) yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk mendapatkan informasi.

Komunikasi massa adalah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan.<sup>26</sup> Pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton TV, dan film tidak tampak atau tidak dijumpai oleh komunikator. Komunikasi melalui media massa bersifat *one way traffic*. Begitu pesan disebarkan oleh komunikator tidak diketahui apakah pesan itu bisa diterima atau dimengerti oleh komunikan, sehingga umpan balik yang diterima tidak secara langsung atau *delayed feedback* bahkan mungkin tidak mendapatkan umpan balik atau *feedback*.

Fungsi media massa adalah:<sup>27</sup>

- a. Media massa merupakan industri yang berubah dan berkembang dan menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa serta menghidupkan

---

<sup>25</sup> Nurudin, *Pengantar*, 9.

<sup>26</sup> Effendy, Onong Uchiana, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung: Rosda Karya, 1986), 50

<sup>27</sup> McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa – Suatu Pengantar*, (Jakarta, Erlangga, 1989), 3

industri lain yang terkait. Misalnya media berperan penting dalam tenaga kerja dan iklan merupakan industri yang terkait.

- b. Media adalah sumber kekuatan-alat control
- c. Media merupakan lokasi atau forum yang semakin berperan untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat baik bertaraf internasional atau nasional.
- d. Media sering kali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni, dan simbol tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode dan gaya hidup dan norma-norma.

Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas social, tetapi juga bagi masyarakat luas, media juga menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normative yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

Adapun yang dimaksud dengan media massa dalam penelitian ini adalah bahwa setiap Program News Dakwah disiarkan dalam sebuah media yang terlembaga, pesan yang ditujukan untuk khalayak umum, massa yang heterogen, tersebar, serentak dan dalam jumlah yang relatif besar.

#### **4. Survival**

*Survive* dalam kamus Ilmiah Populer bermakna bertahan, digunakan untuk orang yang bisa bertahan dalam kondisi apapun.<sup>28</sup> Definisi *survival* adalah usaha yang dilakukan oleh seseorang untuk dapat mempertahankan hidup dalam melewati kondisi kritis yang dihadapinya.<sup>29</sup>

Hal-hal yang akan seseorang hadapi dalam kondisi kritis tadi tergantung pada kondisi daerah tempat dimana seseorang itu berada, namun demikian terdapat kesamaan dalam menghadapi kondisi survival. Hal-hal tersebut diantaranya :

1. Psikologis, hal ini berkenaan dengan aspek psikis pribadi seseorang, aspek itu diantaranya : takut, panik, cemas, bingung, depresi, bosan dll
2. Fisologis, hal ini berkenaan dengan fisiologi/fisik seseorang. Yang termasuk aspek ini diantaranya : sakit, lapar, haus, luka lelah dll.
3. Lingkungan , hal ini berkenaan dengan kondisi lingkungan diantaranya : cuaca ( panas, dingin, hujan, angin), vegetasi, fauna dll.<sup>30</sup>

Penelitian ini akan di pertanyakan strategi apa yang sudah dilakukan Prosalina FM dalam menghadapi persaingan dalam era perkembangan teknologi saat ini.

## 5. *New Media*

---

<sup>28</sup> Pius A Partanto dan M Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, 1994), 585.

<sup>29</sup> Siti Raudhatul Jannah, *Tradisi Kawin Cerai, Survival Strategic Wanita Pesisir*.

<sup>30</sup> Siti Raudhatul Jannah, *Tradisi Kawin Cerai, Survival Strategic Wanita Pesisir*.

*that the unifying term 'new media' actually refers to a wide range of changes in media production, distribution and use. These are changes that are technological, textual, conventional and cultural. Bearing this in mind, we nevertheless recognise that since the mid- 1980s at least (and with some changes over the period) a number of concepts have come to the fore which offer to define the key characteristics of the field of new media as a whole. We consider these here as some of the main terms in discourses about new media. These are: digital, interactive, hypertextua, dispersal and virtual.<sup>31</sup>*

bahwa istilah pemersatu 'media baru' sebenarnya mengacu pada berbagai perubahan dalam produksi media, distribusi dan penggunaan. Ini adalah perubahan yang teknologi, tekstual, konvensional dan budaya. Mengingat hal ini, kita tetap mengakui bahwa sejak pertengahan 1980-an setidaknya (dan dengan beberapa perubahan selama periode) sejumlah konsep telah datang ke depan yang menawarkan untuk mendefinisikan karakteristik kunci dari bidang media baru secara keseluruhan. Kami menganggap hal-hal berikut ini sebagai beberapa istilah utama dalam wacana tentang media baru diantaranya adalah: digital, interaktif, hypertextual, menyebar dan virtual.

Teknologi telah melahirkan apa yang disebut sebagai media baru (*new media*), yang sebenarnya merujuk pada sebuah perubahan dalam proses produksi media, distribusi dan penggunaan. Media baru tidak terlepas dari *key term* seperti *digitality, interactivity, hypertextuality, dispersal, dan virtuality*.

## 6. Konvergensi Media

Sebelum mendefinisikan konvergensi media, terlebih dahulu mengetahui istilah konvergensi dan media. Konvergensi dalam pengertian secara harfiah

---

<sup>31</sup> Lister, Martin, *New Media : A Critical Introduction*, (London: Routledge, 2003)

adalah keadaan menuju satu titik pertemuan; memusat.<sup>32</sup> Media adalah perantara, penghubung, yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dsb)<sup>33</sup>. Dalam kamus ilmiah populer juga didefinisikan bahwa media adalah perantara (informasi); penengah wahana; wadah<sup>34</sup>

Jadi konvergensi media adalah penyatuan berbagai layanan dan teknologi komunikasi serta informasi (ICTS – *Information and Communications Technology and Services*).<sup>35</sup> Dalam penelitian ini akan diketahui strategi Prosalina FM dalam menyiasati maraknya konvergensi media pada Program News Dakwah.

## 7. Reception Analysis

Analisis adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.<sup>36</sup> Dalam penelitian ini penggunaan kata analisis untuk mengetahui lebih mendalam dengan menganalisa objek penelitian.

Analisis resepsi dapat melihat mengapa khalayak memaknai sesuatu secara berbeda, faktor-faktor psikologis dan sosial apa yang mempengaruhi perbedaan tersebut, dan konsekuensi sosial apakah yang muncul. Premis dari

---

<sup>32</sup> Argo Wikajanti, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Widyatama, 2012)

<sup>33</sup> *ibid*, 292.

<sup>34</sup> Partanto dan Barry, *Kamus*, 448.

<sup>35</sup> *The Journal, Konvergensi Media dan Teknologi Komunikasi*, 2010

<sup>36</sup> Departemen Pendidikan Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001)

analisis resepsi adalah bahwa teks media mendapatkan makna pada saat peristiwa penerimaan, dan bahwa khalayak secara aktif memproduksi makna dari media dengan menerima dan menginterpretasikan teks-teks sesuai posisi-posisi sosial dan budaya mereka. Dengan kata lain pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual. Pendekatan ini mencoba untuk membuka dan menguraikan pemahaman individu secara nyata, apa yang telah mereka alami dan rasakan.<sup>37</sup>

Sementara menurut Lorimer seperti dikutip Ido Priyana Hadi (2007:55) melihat bagaimana khalayak merasakan (*make sense*) media sebagai sebuah produk budaya dan bagaimana interpretasi atas apa yang mereka baca, lihat dan dengar. Proses interpretasi terjadi apabila media-media mampu memberikan makna tersendiri atas ritual konsumsi media yang dilakukan setiap harinya, dalam konteks sosialnya. Konsumsi isi media mampu memberikan *sharing the experience* seseorang dengan orang lain melalui tahapan penggunaan media (*contents of media use*) dengan interpretasi secara introspeksi, retrospeksi (persepsi), dan pernyataan verbal seseorang atas kegiatannya mengkonsumsi media. Tahapan *decodings* yaitu pada proses memproduksi makna dan membagikan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini akan mempertanyakan resepsi atau pemaknaan informan terhadap Program News Dakwah di Prosalina FM.

---

<sup>37</sup> Wahyu, Rurut Trisnanto, *Analisis Resepsi Masyarakat terhadap Program Berita Pojok Kampung di JTV (Studi Deskriptif Kualitatif Masyarakat Jawa Timur terhadap Bahasa Suroboyoan dalam Program Berita Pojok Kampung JTV)* (Skripsi: IAIN Jember, 2014), 11

## 8. Interaktivitas

Interaktif menurut Kamus Besar bahasa Indonesia adalah bersifat saling melakukan aksi; antar-hubungan; saling aktif.<sup>38</sup> Hal ini peneliti dapat mengartikan bahwa khalayak dapat saling berinteraksi dengan sesamanya melalui sebuah wadah/media yang ada atau disediakan.

*Interaktivitas* secara sederhana merupakan interaksi antara pengguna/pengakses/ khalayak dan media. Sementara, menurut Sheizav Rafaeli seperti dikutip Ido P. Hadi (2007; 45) interaktif adalah kondisi komunikasi yang secara kontinyu dan simultan partisipan saling memberi dan menerima pesan.

Dalam penelitian ini nilai interaktivitas dikukur dari kuantitas pendengar mengkases dan mendengar Radio Prosalina FM.

## 9. Penyiaran Radio

Untuk mendefinisikan Penyiaran Radio peneliti menggunakan pendekatan legal formal dengan mengutip Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran sebagai berikut:

### **Pasal 1 ayat (1)**

“Siaran adalah pesan atau serangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter,

---

<sup>38</sup>Setiawan, Ebta, *KBBI (kamus versi online/daring (dalam jaringan))*, diakses tanggal 15 Januari 2016.

baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran”

### **Pasal 1 ayat (3)**

“Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program berkesinambungan”

### **Pasal 16 ayat (1)**

“Lembaga penyiaran Swasta sebagaimana dimaksud dalam pasal 13 ayat (2) huruf b adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi”

## **10. Program dialog interaktif**

Program dialog interaktif umumnya melibatkan satu penyiar radio sebagai host (pemandu acara) yang melakukan wawancara dengan satu atau lebih narasumber. Ada beberapa jenis dialog diantaranya adalah *one-on-one show*, *Panel Discussion* dan *Call in show*<sup>39</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil beberapa contoh program dialog interaktif di Radio Prosalina FM.

## **11. News Dakwah**

---

<sup>39</sup> Junaedi, Fajar, *Manajemen Media Massa (Teori, Aplikasi dan Riset)*, (Jakarta: Buku, tanpa tahun), 106.

Secara *etimologis* atau menurut asal katanya, istilah dakwah berasal dari bahasa Arab, dan perkataan ini bersumber dari bahasa Arab dalam bentuk masdar kata *da'a*, *yad'u*, *dakwah* yang berarti seruan, ajakan atau panggilan juga undangan.<sup>40</sup> Dalam hal ini peneliti mengkaji nilai dakwah dalam sebuah berita atau materi siaran yang berisikan ajakan ke dalam kebaikan.

Peneliti mengambil beberapa program setipe yang akan diteliti dengan kriteria sebagai berikut :

1. Membawa pesan kebaikan dan untuk kepentingan umum.
2. Terdapat line interaksi (telephone, sms, media sosial) secara langsung kepada khalayak/pendengar untuk memberikan *feedback*.
3. Materi yang disajikan berisikan informasi terkini seperti berita atau tema sosial yang sedang menjadi topik pembicaraan masyarakat.

Dari ketiga kriteria tersebut peneliti menentukan program yang akan diteliti dari resepsi pendengar dan interaktivitas dengan penyiar melalui line interaksi (Telephone, sms, media sosial). Penelitian dilakukan dengan teknik wawancara kepada pendengar aktif.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bab.

Pembagian bab-bab ini agar pembahasan lebih terarah sehingga apa yang

---

<sup>40</sup> Hadi, Sofyan, *Ilmu Dakwah (dari Konsep Paradigma Hingga Metodologi)*, (Jember: CSS, 2011), 6.

direncanakan sesuai dengan tujuan dan hasilnya. Sistematika pembahasannya sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisi latar belakang, fokus penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

## **BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN**

Pada bagian ini terdiri dari kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dan juga memuat kajian teori.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memaparkan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab keempat ini memaparkan tentang hasil penelitian di lapangan yang meliputi latar belakang, objek penelitian, penyajian dalam analisis dan pembahasan temuan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian terakhir ini, peneliti akan merumuskan kesimpulan dan saran hasil penelitian.

