

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi dari segi bahasa terdiri dari tiga kata yaitu *communication*, *communicatio* serta *communis* yang artinya sama. Secara umum kata sama disini maksudnya adalah sama persepsi dan sama makna sehingga dapat melahirkan kesamaan dalam memaknai segala sesuatu. Menurut Santoso Santropoetro (1987:7) komunikasi merupakan pengertian yang sama diantara mereka yang saling berbicara. Dalam aktivitasnya komunikasi dapat berlangsung melalui suatu proses, yakni berdasarkan urutan dan jalan kegiatan sehingga muncul pengertian mengenai suatu hal diantara beberapa unsur yang saling berbicara. Komunikasi merupakan aktivitas manusia untuk saling memahami maupun mengerti tentang suatu pesan yang dialami bersama, yaitu antara pemberi pesan (komunikator) serta penerima pesan (komunikan), yang berakhir dengan hasil atau dampak. Sedangkan menurut Carl I. Hovland komunikasi dapat diartikan sebagai proses untuk merubah perilaku seseorang (Hikmat, 2018, pp. 7-11)

Selanjutnya definisi komunikasi menurut Edwin emery adalah seni dalam menyampaikan ide, informasi serta perilaku seseorang kepada orang lain. Sedangkan Delton E, Mc Farland mengartikan komunikasi

sebagai suatu proses interaksi yang memiliki makna di antara sesama manusia. Berikutnya Charles H. Cooley menerangkan komunikasi sebagai mekanisme terkait ikatan antara manusia yang dilakukan dengan mengartikan simbol secara lisan serta membacanya lewat ruang dan tersimpan di dalam waktu. Menurut Lasswell komunikasi merupakan siapa yang berbicara, mengatakan apa, dengan cara apa, kepada siapa dan berakhir dengan efek apa (Suprpto, 2009, pp. 5-6)

Menurut mudjoto pada Teknik komunikasi yang telah dikutip widjaya terdapat tiga bagian mengenai fungsi dari komunikasi yaitu antara lain :

1. Komunikasi ialah suatu alat yang dapat digunakan untuk merubah perilaku atau sikap anggotanya yang berada di dalam suatu organisasi.
2. Komunikasi adalah alat bagi setiap organisasi, sehingga segala aktivitas di organisasi tersebut bisa dipersatukan dalam rangka untuk mengapai tujuan tertentu.
3. Komunikasi merupakan alat untuk menyampaikan informasi yang ditujukan kepada semua anggota organisasi. terkait dengan fungsi komunikasi tersebut, maka komunikasi memegang peran penting di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya (Nurhadi, 2017, pp. 6-7)

2.1.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa atau mass communication merupakan komunikasi lewat media massa modern yang meliputi radio, majalah, surat kabar, televisi, media sosial ataupun dunia maya dengan menggunakan internet. Komunikasi massa dapat menyampaikan informasi, perilaku serta gagasan kepada khalayak yang bermacam-macam serta berjumlah banyak dengan memakai media. Dalam Gerbner (1967) definisi komunikasi massa yaitu penciptaan serta distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan dan luas yang dimiliki orang dalam warga industri (Effendy, 2008, p. 54).

Berikutnya definisi komunikasi massa menurut Meletzke yakni bentuk komunikasi yang menyampaikan suatu pernyataan yang dilakukan secara terbuka serta tidak langsung lewat media penyebaran teknis serta bersifat satu arah yang mengarah pada publik yang tersebar. Maksud dari tersebar disini adalah bahwa pihak yang menerima pesan yaitu komunikan tidak sedang berada di suatu tempat, namun telah tersebar di berbagai macam tempat (Romli, 2016, pp. 6-12)

Menurut Charles R. Wright komunikasi massa bisa dibedakan berdasarkan pola-polanya, karena komunikasi massa mempunyai karakteristik yang unik yaitu :

1. Penyampaian informasi dapat bersifat terbuka.

2. Diarahkan pada masyarakat luas yang anonim, heterogen serta di dalam jangkauan yang sangat luas.
3. Pihak yang menyampaikan informasi yaitu komunikator, biasanya bergerak dalam sebuah organisasi yang mempunyai kedudukan tinggi serta butuh biaya yang besar.
4. Informasi yang telah disampaikan dapat diterima secara bersamaan pada waktu yang relatif sama serta hanya bersifat sementara bagi sebagian media massa atau media elektronik.

Wright juga menjelaskan bahwa komunikasi massa berfungsi sebagai surveillance ataupun kegiatan untuk mengkorelasi dan menggabungkan sebuah peristiwa dengan fakta-fakta sehingga bisa ditarik kesimpulan. Selain fungsi tersebut, Wright kembali menyatakan pendapatnya terkait komunikasi massa yang dapat bermanfaat sebagai sarana media hiburan. (Firmansyah, 2020, pp. 136-137)

2.1.3 Media Massa

Denis McQuail (2000) mengemukakan bahwa media massa mempunyai karakteristik dan sifat yang dapat menjangkau massa dengan skala yang sangat luas, berjumlah besar serta bersifat publik yang mampu memberi popularitas bagi siapapun yang muncul di media massa. Istilah media massa juga mengacu pada beberapa media yang telah ada sejak puluhan tahun lalu dan sampai saat ini masih tetap digunakan, media yang dimaksud tersebut meliputi radio, televisi, film, majalah, koran dan

internet. Dalam sudut pandang budaya, media massa sudah menjadi rujukan utama untuk menentukan definisi terhadap suatu permasalahan, serta cerminan atas kenyataan sosial. Media massa juga menjadi perhatian utama bagi masyarakat untuk memperoleh hiburan, serta menyediakan lingkungan budaya secara bersama untuk banyak orang. Pada sisi ekonomi peran media massa juga terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya perkembangan industri media, konsolidasi kekuatan media massa, diversifikasi media massa di tengah kehidupan masyarakat. Sejak saat pertama kali muncul media massa sudah dijadikan suatu objek peraturan (regulasi). Berikut ini adalah beberapa karakteristik yang dimiliki oleh media massa antara lain meliputi :

1. Bersifat satu arah, maksudnya komunikasi yang dilakukan oleh pengirim serta penerima kurang memungkinkan terjadinya dialog.
2. Meluas serta serempak, waktu dan jarak serta rintangan dapat dengan mudah diatasi, sebab juga mempunyai kecepatan, Bergerak luas serta simultan, dimana ketika informasi sudah disampaikan maka dapat diterima oleh orang banyak pada saat bersamaan.
3. Bersifat melembaga, dalam mengelola media pihaknya terdiri dari berbagai banyak orang, yaitu dimulai dari beberapa proses seperti mengumpulkan, mengelola hingga pada tahap penyajian informasi.
4. Bersifat terbuka, siapa saja serta dimana saja bisa menerima pesan tanpa mengenal jenis kelamin, usia serta suku bangsa.

5. Menggunakan sebuah peralatan mekanis maupun teknis, seperti radio, televisi, koran dan sebagainya (Cangara, 2015, pp. 140-141).

2.1.4 Radio

Radio dapat diartikan sebagai media komunikasi yang memiliki karakteristik utama pada kecepatan dalam menyajikan sebuah informasi atau berita serta penyebarannya dapat dilakukan secara luas dan hanya mengandalkan sebuah gelombang elektromagnetik yang bersifat auditif (dengar). Berikut ini keunggulan yang dimiliki oleh radio antara lain meliputi :

- 1) Jangkauan luas, didukung dengan frekuensi suara sehingga informasinya bisa menembus berbagai daerah di seluruh belahan dunia.
- 2) Bersifat langsung, dalam menyusun dan menyajikan sebuah informasi atau berita bisa disiarkan secara cepat tanpa harus melalui proses yang sangat rumit.
- 3) Menarik, karena di dukung oleh kata-kata, efek suara serta musik sehingga dapat bersifat dinamis (Yunus, 2015, p. 31).

Menurut Andy Rustam pada makalah Kepenyiaran terdapat tiga kelemahan dari radio yaitu :

- 1) Bersifat selintas, dalam produksi radio juga terdapat kelemahan yaitu hanya menghasilkan suara, maksudnya pendengar tidak bisa mendokumentasikan hasil dari suara tersebut, sehingga pendengar

dipaksa untuk mencermati setiap materi yang disiarkan. hal tersebut membuat pendengar tidak dapat memintakan untuk mengulangi setiap materi yang sudah disampaikan apabila terdapat sesuatu yang tidak jelas.

2) Hanya berbentuk suara, walaupun memiliki keunggulan dalam hal suara, tetapi suara yang dihasilkan tersebut juga mempunyai sisi kelemahan. artinya sebuah suara itu tidak dapat menerangkan informasi, foto dan grafik ataupun menyangkut hal teknis lainnya tanpa harus timbul salah paham.

3) Antidetail, adanya kelemahan yang bersifat selintas dan dengar, hal ini dapat terjadi lantaran radio tidak mungkin menyajikan sesuatu secara terperinci atau mendetail. Contoh, ketika radio menyiarkan suatu perihal yang bersifat teknis maka pendengar tentu akan cepat merasa letih serta tidak mampu meresap seluruh informasi yang telah di sampaikan (Prayudha, 2006, pp. 27-28). Radio dapat terbagi menjadi beberapa jenis adapun meliputi :

1. Radio internet, temuan internet telah merubah sebuah transmisi sinyal analog yang selama ini dipakai di radio konvensional. Radio internet banyak dikenal dengan sebutan radio streaming, website radio, serta e-radio. Radio ini dapat bekerja dengan cara mentransmisikan frekuensi suara melalui internet.
2. Radio Satelit, jenis radio satelit ini memungkinkan untuk mentransmisikan gelombang suara dengan memakai sinyal

digital. Berbeda pula dengan sinyal analog yang hanya menggunakan gelombang kontinyu, sehingga gelombang suara tersebut dapat ditransmisikan lewat sinyal digital yang terdiri dari kode biner 0-1.

3. Radio FM (Frekuensi modulasi), memiliki prinsip kerja yang sama dengan radio AM, yakni dengan memodulasi gelombang audio serta gelombang radio (penghantar). Disamping itu, radio ini proses modulasinya mengakibatkan frekuensinya menjadi berubah.

4. Radio AM (Amplitudo modulasi), bekerja dengan cara mengatur gelombang radio serta gelombang suara, gelombang ini keduanya juga sama mempunyai amplitudo yang konstan. Tetapi untuk proses modulasinya juga merubah amplitudo gelombang penghantar (radio) yang cocok dengan amplitudo frekuensi audio. (Duludu, 2017, pp. 77-79)

2.1.5 Konvergensi Media

Konvergensi media adalah integrasi dan bergabungnya beberapa jenis media yang telah ada untuk dipakai serta diarahkan ke dalam satu titik tujuan. Sejak tahun 1990 istilah konvergensi telah banyak digunakan, seiring dengan pertumbuhan teknologi digital yang mengintegrasikan suara, angka, teks, video serta gambar. (HS, 2019, p. 315)

Menurut Gunter (2003:7) konvergensi dapat didefinisikan sebagai sebuah proses komunikasi dengan membuat dan berbagi informasi antara satu individu dengan individu lain dengan tujuan untuk mencapai sebuah pengertian yang sama. Jadi, konvergensi media dapat disimpulkan sebagai pertukaran informasi ke berbagai *device* dengan menggunakan teknologi sebagai perantara untuk memudahkan seseorang dalam mencari suatu informasi. (Hana & Iswahyuningtyas, 2017, p. 660)

Henry Jenkins menjelaskan bahwa konvergensi lebih menguntungkan pihak industri media, sebab dapat memberikan kesempatan bagi mereka untuk lebih memaksimalkan penggunaan aneka platform media dengan tujuan untuk menjual konten yang sama. disisi lain adanya sensasi terkait munculnya beberapa gambar dalam bentuk yang lain, juga dianggap dapat memberikan nilai tambah (Haryanto, 2014, pp. 212-213)

Konvergensi media merupakan salah satu dari media massa yang berkembang dan melibatkan banyak faktor teknologi di dalamnya. Hadirnya teknologi internet telah mendorong media massa untuk memakai konsep konvergensi media yang meliputi media sosial, radio streaming, e-books, e- paper, media online yang memungkinkan untuk dapat digabungkan dengan media lain. Menurut Terry Flew dalam buku *An Introduction to new media* konvergensi media adalah hasil dari tiga irisan unsur new media yaitu teknologi informasi, konten media serta jaringan komunikasi. Konsep konvergensi media mengusung pada penyatuan

berbagai macam layanan informasi dalam satu piranti informasi yang membuat satu gebrakan digitalisasi yang arus informasinya tidak dapat terbendung. Menurut Fiddler (2003:29) konvergensi media dapat terjadi karena didukung oleh berbagai hal seperti adanya kekuatan politik, sosial, ekonomi yang mana telah memainkan peran besar dalam menciptakan berbagai teknologi baru, berbagai macam temuan serta inovasi tidak dapat diadopsi secara luas lantaran terbatasnya teknologi itu sendiri, serta adanya alasan dan kesempatan terkait politik, sosial, ekonomi yang mendorong berkembangnya teknologi baru itu sendiri. Konvergensi di industri media serta teknologi digital telah mengarah pada beberapa bentuk yang dikenal dengan sebutan komunikasi multimedia. multimedia atau yang dikenal sebagai media campuran secara umum dapat di artikan sebagai medium yang mengintegrasikan dua bentuk komunikasi atau lebih. Selanjutnya Fiddler (2003) juga menerangkan bahwa hadirnya konten konvergensi media sebagai salah satu wujud mediamorfosis yakni suatu transformasi media komunikasi yang umumnya ditimbulkan akibat ikatan timbal balik yang rumit antara bermacam kebutuhan yang dialami, adanya tekanan persaingan serta politik, dan berbagai macam inovasi sosial serta teknologi. industri media massa yang mengadopsi teknologi digital dalam melahirkan konvergensi media didukung oleh aspek tekanan dalam bisnis media massa. saat ini para perusahaan media massa mulai berlomba-lomba untuk menganut konvergensi (Prihartono, 2016, pp. 108-109)

Menurut Gustafsson & Schwarz (2013:12) konvergensi merupakan sebuah produk berplatform digital yang secara fisik telah mengintegrasikan dua atau lebih teknologi berplatform digital untuk menjadi bentuk produk yang umum. Pengertian terkait konvergensi semakin mengerucut yaitu bergabungnya layanan yang dahulu terpisah, termasuk telepon, televisi, internet serta kabel. Berikutnya definisi konvergensi dikemukakan oleh Borders (2006:5) yaitu konvergensi sebagai ranah ketika kerjasama terjadi antara media cetak dan siaran untuk melakukan pengiriman konten multimedia melalui penggunaan komputer dan internet. Konvergensi telah didorong oleh persimpangan konten melalui berbagai platform dengan menggunakan komputer dan internet. Perusahaan media memaksimalkan penggunaan konten yang mereka hasilkan dan kemudian mendistribusikannya melalui berbagai platform. Pemilik media pada akhirnya wajib mentransformasikan bisnisnya dari yang semula media cetak menuju media baru dengan melalui berbagai strategi konvergensi (Yulianti, 2020, p. 66)

Dampak positif dan negatif konvergensi media

Berikut ini adalah dampak positif dari konvergensi media adapun meliputi : (a.) Konvergensi dapat menjadi lebih personal. (b.) Adanya akses internet sehingga dapat memperbanyak informasi secara luas tentang dunia, (c.) Memberikan beragam pilihan bagi masyarakat untuk memilih informasi yang di inginkan berdasarkan selera mereka. (d.) Publik dapat memperoleh informasi secara lebih cepat. (e.) Lebih mudah, praktis serta

efisien. (f.) Interaktif. (g.) Tantangan dalam memenuhi kebutuhan baru bagi konsumen serta ketatnya persaingan. (h.) Munculnya demokratisasi informasi, dimana informasi dapat diakses oleh semua orang secara luas dan bebas dengan berbagai macam bentuk dan cara. Selain dampak positif, sedangkan dampak negatnya adalah : (a.) Kemunculan masyarakat digital. (b.) Gaya hidup masyarakat berubah dan menjadi kecanduan teknologi. (c.) Media konvensional mulai kalah dengan media modern seperti munculnya media baru dan media online (Romli, 2016, pp. 145-146)

Mengingat strategi konvergensi media sangat penting bagi media sekarang ini, maka para pemilik media dituntut agar mempunyai kekuatan lebih dalam mengatur strategi konvergensi media secara efektif dan tepat agar memiliki keunggulan dan mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan antar industri media. Terkait dengan beberapa fenomena yang terjadi dalam waktu yang cepat atau lambat, maka seluruh media konvensional diharuskan untuk melakukan konvergensi media, sebab tanpa menerapkan konvergensi maka kedepan media tersebut akan mengalami kesulitan untuk dapat tetap bertahan dan bersaing, sehingga fungsi dari strategi konvergensi media ini yaitu supaya para audiens tetap setia dengan media massanya (Hana & Iswahyuningtyas, 2017, p. 659)

Konsep mengenai konvergensi media juga dijelaskan oleh Henry Jenkins yang menyatakan bahwa konvergensi media adalah aliran konten di berbagai *platform* media, kerjasama di antara beberapa media industri dan perilaku bermigrasi dari setiap khalayak media. Fenomena konvergensi

media telah dipicu oleh lahirnya teknologi digital dan media baru, di mana saat ini memungkinkan setiap orang dapat dengan mudah untuk mengakses konten di beberapa *platform* media (Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020, pp. 79-80)

Teori strategi 3M konvergensi media

Konvergensi media yang menuntut berubahnya sistem di perusahaan media massa memunculkan cara untuk beradaptasi yaitu dengan cara menggunakan strategi media konvergen. Kekuatan konten di dalam media massa harus dapat diperkuat dengan strategi 3M dalam mengembangkan bisnis. Strategi 3M ini sangat berpengaruh pada proses pembuatan konten atau produk pada sebuah media massa serta pada konsumen media. Strategi 3M ini meliputi :

1. **Multimedia**

Media memproduksi dan menyajikan informasi dalam berbagai macam format digital mulai dari foto, audio, video, teks, animasi dan sebagainya. Penggunaan teknologi digital ini memungkinkan informasi yang diberikan media massa dapat berubah dan bermacam-macam menyesuaikan medium distribusi atau penyebarannya. Melalui penguatan multimedia ini maka khalayak dapat tertarik untuk mengikuti media tersebut dan kebutuhan informasinya akan semakin terpenuhi.

2. *Multichannel*

Menggunakan serta memaksimalkan berbagai cara atau saluran distribusi informasi baik dalam bentuk fisik maupun digital (internet). Contoh, informasi selain disiarkan melalui radio konvensional analog berbasis frekuensi atau via streaming, khalayak juga bisa memperoleh informasi yang sama di platform media sosial.

3. *Multiplatform*

Penggunaan beragam alat atau perangkat untuk mengakses informasi. Alat tersebut tentunya juga harus dapat mengakses format multimedia. Khalayak dapat menggunakan hp, smartphone, laptop, personal computer (PC). Hal ini dapat memberikan kemudahan dan kebebasan bagi khalayak untuk memilih perangkat yang disukai dalam mengakses informasi. (Susilo, 2019, pp. 27-28)

2.1.6 Media Baru

Media baru adalah berbagai macam perangkat teknologi komunikasi yang dimungkinkan adanya sebuah digitalisasi serta tidak hanya bersifat baru namun ketersediannya juga luas dengan berbagai ciri yang sama sehingga dapat digunakan untuk kepentingan pribadi sebagai alat untuk berkomunikasi (Tosepu, 2018, p. 10)

Dennis Mcquail mengatakan bahwa ciri dari media baru adalah interaktivitas yang berarti media baru mempunyai kesempatan untuk melakukan sebuah interaksi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya, sedangkan interkoneksi yaitu adanya akses terhadap khalayak

individu, Interaktivitas yaitu kepentingan yang beragam untuk berbagai macam jenis manusia. Interkonektivitas yakni adanya hubungan diantara satu perangkat dengan perangkat lain (Tosepu, 2018, p. 55)

Relasi antara produsen dengan konsumen konten

Pemahaman mengenai media baru di tentukan oleh interaksi baru serta hubungan antara produsen dengan konsumen. Produsen merupakan mereka yang menemukan, memproduksi serta mendistribusikan konten lewat perangkat komunikasi antarwarga maupun komunikasi massa. Sedangkan konsumen merupakan mereka yang memakai perangkat komunikasi massa atau komunikasi antarwarga sebagai fasilitas untuk menerima serta menyebarkan pesan ataupun bertukar informasi. Teknologi komunikasi menjadi dasar bagi pemahaman terhadap konsep media baru. Terkait dengan pemahaman diatas maka perkembangan media baru kedepannya akan terus berubah dan sangat dinamis (Syahputra, 2019, p. 51)

Pergeseran media lama ke media baru

Teknologi yang berkembang khususnya dalam bidang teknologi informasi mengakibatkan perubahan besar di dalam teknologi digital yang mana seluruh konten media seperti media elektronik dan cetak memungkinkan untuk bisa digabung serta di distribusikan. Menurut Flew (2002:10) media digital merupakan konten media dengan bentuk yang menggabung serta menyatukan suara, data, tulisan dan berbagai macam

foto yang tersimpan di dalam format digital yang kemudian dapat dikirimkan lewat jaringan berupa satelit, kabel optik, serta sistem transmisi frekuensi rendah. Perpindahan teknologi tradisional ke teknologi digital ini dapat membawa perubahan besar pada cara manusia berbicara. Bila sebelumnya khalayak media massa dapat dikendalikan informasi dari suatu lembaga media massa, kemudian pada saat teknologi itu telah berubah ke arah digitalisasi, sehingga pola distribusi konten media juga akan terjadi perubahan dan akan bergeser ke posisi khalayak. Maka dominasi media sebagai penyedia konten tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi, hal itu memungkinkan khalayak untuk bisa membuat konten medianya sendiri (Tamburaka, 2013, pp. 72-73)

2.1.7 Media Sosial

Media sosial bisa diartikan sebagai suatu media online, dimana setiap pengguna dapat memperoleh kemudahan untuk saling berbagi, berpartisipasi dan menciptakan isi yang mencakup wiki, forum, jejaring sosial serta dunia virtual. Jejaring sosial, blog serta wiki juga termasuk bentuk dari media sosial yang umumnya dipakai oleh masyarakat di berbagai belahan dunia. Berikut ini adalah ciri dari media sosial adapun sebagai berikut :

1. Penyampaian pesan tidak hanya diperuntukkan untuk satu orang saja, melainkan dapat ke berbagai banyak orang.
2. Pesan bisa disampaikan secara bebas, tidak harus melalui Gatekeeper.
3. Dibandingkan dengan media lain pesan bisa disampaikan lebih cepat.

4. Penerima pesan yang ditentukan oleh waktu interaksi (Hikmat, 2018, pp. 40-41)

Selanjutnya Tray L. Tuten (2008:20) menjelaskan bahwa media sosial mengarah pada komunitas berbasis online yang partisipatif, adanya suatu percakapan serta mencair, dalam komunitas ini memperbolehkan setiap anggotanya untuk dapat menciptakan, menerbitkan mengendalikan, mengkritik, tingkatan, serta berhubungan dengan konten yang bersifat online. Istilah ini bisa mencakup pada setiap komunitas online yang mempromosikan orang dan juga menekankan hubungan erat dengan masyarakat. Memungkinkan seluruh anggota untuk saling bekerjasama serta didengar dalam suatu ruang tertentu, melindungi, menyambut pendapat dan dapat berkontribusi sebagai peserta. Frase media sosial menurut Tracy merujuk pada berita sosial, jejaring sosial, situs bookmark, dunia maya, forum, wiki serta web pendapat (Tosepu, 2018, p. 65). Berdasarkan fasilitas dan fungsinya, media sosial dapat terbagi menjadi beberapa jenis yakni :

1. Discuss, adanya fasilitas bagi para pengguna untuk saling berbicara.
2. Social network, menaruh fasilitas berupa bangunan jaringan sosial secara virtual.
3. Share, pengguna dapat dengan mudah untuk saling berbagi file audio visual.
4. Livestream, pemberian fasilitas berupa tayangan siaran langsung.

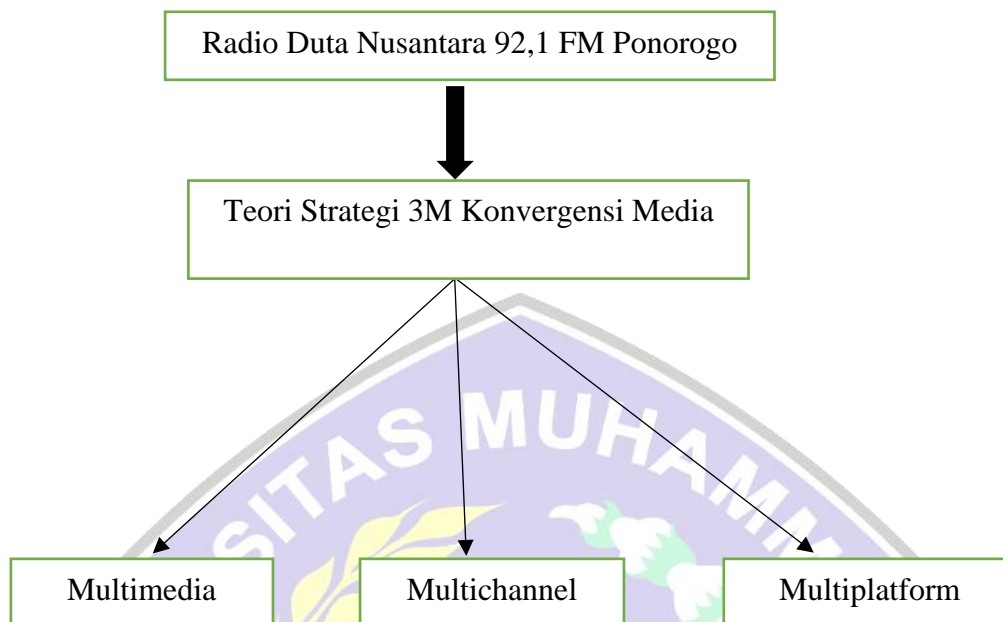
5. Microblog, kapasitas pesan yang lebih terbatas (Syahputra, 2019, pp. 53-54)

2.1.8 Internet

Internet adalah sebuah jaringan yang menghubungkan setiap komputer di berbagai belahan dunia serta membentuk komunitas maya yang dikenal sebagai desa global (global village). Hadirnya internet untuk pengguna merupakan suatu media baru yang menawarkan kebebasan serta keberagaman akan akses informasi tanpa harus terikat oleh sensor serta pembatasan. Keberagaman serta banyaknya informasi di internet tersebut dapat menjadi sumber daya informasi baru yang bisa menarik khalayak media massa untuk berpindah dari media lama ke dalam media baru, media baru ini dapat menyatukan seluruh yang dipunyai oleh media lama. Saat ini pengguna internet sudah bisa membaca tulisan lewat website, blog dan mendengarkan siaran radio melalui perantara internet. Sekaligus bisa menyaksikan sebuah berita melalui live streaming maupun mengunduh video.

(Tamburaka, 2013, pp. 75-77)

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

Radio Duta Nusantara FM sebagai salah satu industri media penyiaran swasta di kabupaten Ponorogo saat ini telah menerapkan konvergensi media digital. Konvergensi ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas radion yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan sekaligus untuk mempermudah para pendengar dalam mengakses informasi di radio. Disini peneliti akan membedah konvergensi tersebut dengan menggunakan teori strategi 3M konvergensi media yang meliputi Multimedia, Multichannel dan Multiplatform. Ketiga unsur tersebut harus dapat berjalan seluruhnya dan saling berkaitan. Diharapkan output atau hasil dari penelitian ini nantinya dapat diketahui bagaimana strategi yang digunakan oleh Radio Duta Nusantara Ponorogo dalam menjalankan produk konvergensiya.