

KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT

Ilmu komunikasi terus berkembang, dari pembelajaran tentang retorika pada masa Aristoteles sampai diskursus komunikasi pada era kontemporer. Buku ini berisi kajian ilmu komunikasi era kontemporer yang tersaji dalam berbagai perspektif, dan membidik bagaimana komunikasi membawa dampak dalam perubahan lingkungan masyarakat.

Pada masa kontemporer, komunikasi tidak dapat dilepaskan dari kemunculan internet sebagai media baru. Internet memungkinkan begitu banyak hal baru bermunculan, termasuk media sosial, sehingga kehadirannya sungguh mengubah cara-cara berkomunikasi secara mendasar. Dalam perspektif jurnalisme, komunikasi kontemporer membahas jurnalisme dalam media daring, pemanfaatan teknologi komunikasi di dalamnya, dampak penggunaan tagar dalam jurnalisme, termasuk pengaruhnya bagi komunikasi itu sendiri.

Komunikasi juga membawa perubahan dalam lingkungan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya industri kreatif generasi milenial, tumbuhnya perusahaan-perusahaan *start-up*, makin populernya seorang *influencer*, dan penggunaan aplikasi dalam komunikasi bisnis. Perubahan lingkungan di era ini juga mencakup kearifan lokal budaya, pelestarian budaya, perubahan iklim dan lingkungan, serta dampaknya bagi kebijakan pemerintah dan komunikasi publik.

KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT

Editor:
Wulan Purnama Sari
Lydia Irena



Editor:
Wulan Purnama Sari
Lydia Irena

Penerbit
PT Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29-37
Jakarta 10270
www.gpu.id



**Komunikasi
Kontemporer
dan Masyarakat**

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
tentang Hak Cipta

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat

Editor:
Wulan Purnama Sari
Lydia Irena



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT

Wulan Purnama Sari dan Lydia Irena (ed.)

GM 619222045

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5

Jl. Palmerah Barat 29–33, Jakarta 10270

Desain Isi: Fajarianto

Desain sampul: Agustinus Purwanto

Diterbitkan pertama kali oleh

Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

anggota IKAPI, Jakarta, 2019

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian

atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-3681-8

ISBN Digital: 978-602-06-3682-5

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	xi
PROLOG	xiii

KOMUNIKASI DIGITAL

Motif Penggunaan <i>Cyber Account</i> di Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif pada Pengikut Akun <i>Autobase @tanya2rl</i>) Rika Budianti dan Nofha Rina	2
Pengembangan Proses Pembelajaran SMK Melalui <i>New Media</i> di Kota Bengkulu Andy Makhrian	13
Media Sosial dan Panggung Dramaturgi Ester Krisnawati	22
Asosiasi Motif Informasi dan Kepuasan Informasi dalam Mengggunakan Media Televisi dan YouTube di Kalangan Rizca Haqqu	35

Efektivitas <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC) Media Online Google Classroom sebagai Sumber Pembelajaran bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Guntur Pradana, Dyah Pithaloka, dan Yudi Daherman	42
Instagram sebagai Media Komunikasi Strategis Polusi Udara Jakarta Yanuar Luqman dan Lukki Lukitawati	50
Strategi Komunikasi Pemanfaatan Komunikasi Digital dalam Pembayaran Pajak di Kota Bekasi Sudira	61
Podcast <i>Reborn</i> di Era Milenial Farid Rusdi	73
Peran Media Baru pada Humas Perguruan Tinggi Septia Winduwati	80
KOMUNIKASI KONTEMPORER	
TV Sosial: Televisi dan Media Sosial Mochammad Gafar Yoedtadi	92
#terorisjancok: Media Siber Daerah dan Jurnalisme Keberagaman Ahmad Junaidi, Eko Harry Susanto, dan Farid Rusdi	106
Bahasa Perempuan dalam Jurnalisme Sastra Sisca Verizca Hadiani dan Winda Primasari	115

Komunikasi Transnasional dalam Kajian Ekonomi Politik Pers Asing di Indonesia Roswita Oktavianti	126
Pemanfaatan Teknologi Komunikasi dalam Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Daerah Dennis Akbar Satrio dan F.B. Priagung Wibowo	139
Media Zaman <i>Now</i> : Masyarakat Satu Dimensi Yudi Daherman dan Fatmawati	147
Kompetensi Komunikasi Pengawas Pemilu pada Pilkada Riau 2018 Fatmawati Moekahar dan Yudi Daherman	156
Komunikasi yang Dimediasi Komputer sebagai Fungsi dalam Pola Komunikasi Keluarga pada Mahasiswa Maulana Rezi Ramadhana dan Amalia Barezky Kartini	164
<i>Homo Algoritmus</i> dan Kemurungan Eksistensi Manusia Nigar Pandrianto	176

INDUSTRI KREATIF KOMUNIKASI

Komunikasi Digital Industri Kreatif pada Milenial Tionghoa Sinta Paramita, Lydia Irena dan Widayatmoko	188
Penggunaan Aplikasi E-Tanee pada Pedagang Bahan Makanan Organik di Pasar Tradisional Desa Cipanas Maylanny Christin, Syarifuddin, dan Cindy Hermawan	198

Membidik Generasi 4.0 sebagai Agen Perubahan dalam Jaringan Komunikasi Pembangunan Tatik Yuniarti dan Hamluddin	209
Komunikasi Lingkungan untuk Membangun Kesadaran Masyarakat dalam Mengelola Sampah Innocentia Magda Widya Putri dan Christiana Wulandari	219
Konstruksi Sosial Dongeng Sunda di Radio SMS 101,7 FM Sukabumi Oki Achmad Ismail	228
Pengaruh <i>Co-Branding</i> OVO dalam Program “Naik Grab Ke Mana Aja, Cuma Bayar Rp1” terhadap Respons Konsumen Dicky Febriyan Putra dan Itca Istia Wahyuni	236
Strategi Komunikasi Radio Pekanbaru FM 89.2 dalam Memikat Audiens di Kecamatan Sukajadi Idawati	252
Pemanfaatan <i>Influencer</i> sebagai Sarana Komunikasi Merek dengan Generasi Milenial Diah Ayu Candraningrum dan Ahmad Junaidi	262

KOMUNIKASI LINGKUNGAN

Dunia Simbolis Lingkungan Abdi Dalem Wulan Purnama Sari dan Gregorius Genep Sukendro	276
Kearifan Lokal dalam Rekonsiliasi Konflik Sektarian di Ambon dan Poso Suzy Azeharie	286

Kerusakan Lingkungan dan Upaya Mengedepankan Komunikasi Lingkungan Eko Harry Susanto	294
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Sisca Aulia dan Adhi Gurmilang	306
Interaksi dan Hubungan Parasosial Fans Grup K-Pop pada Usia Remaja Akhir dan Dewasa Novaria Maulina dan Nurly Meilinda	314
Menggagas Jurnalisme Lingkungan Dwi Aji Budiman	323
Memahami Multikulturalisme Orang Betawi: Modal Kultural untuk Efektivitas Komunikasi Antarbudaya Masa Kini Halimatusa'diah	331
Dinamika Komunikasi Internal dan Kinerja Karyawan Generasi Z di <i>Tech Company</i> Lydia Irena	343
Aktivitas sebagai <i>Corporate Sosial Responsibility Community Development</i> PT RAPP Muhd Ar. Imam Riauan, Elsi Amdes, Cutra Aslinda, Eka Fitri Qurniawati, dan Abdul Aziz	351
Komunikasi dan Peran Pemimpin Adat dalam Menjaga Tradisi pada Masyarakat Suku Baduy Yugih Setyanto, Septia Winduwati, dan Paula T. Anggarina	361

Kebijakan Publik Berbasis Lingkungan sebagai Sebuah Strategi Komunikasi Persuasif Pemberdayaan Masyarakat Herlyn Djunina dan Patricia Yuningsi Ekaswati	370
Analisis Makna Simbolis Tari Kreasi Ritual “Soja” dalam Tabot Provinsi Bengkulu Aldila Vidianingtyas Utami dan Heri Supriyanto	380
Keakraban sebagai Kunci Manajemen Komunikasi Internal Lusia Savitri Setyo Utami	388
<i>Climate Change Communication</i> : Tantangan dan Peluang Verani Indiarma dan Eka Vuspa Sari	397
Audit Komunikasi Kampanye “Program Perhutanan Sosial” The Asia Foundation Indonesia Ni Made Andayani Pratiwi dan Azizun Kurnia Illahi	406
Mengkritisasi Ideologi Provokasi Kepedulian Lingkungan Doddy Salman	414
Kajian Komunikasi Risiko dalam Aktivitas Komunitas Petani Organik Pupung Arifin	421
Komunikasi Kontemporer <i>Vis-à-vis</i> Mistik Jawa Gregorius Genep Sukendro	435

KATA PENGANTAR

Didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi, Indonesia saat ini berada di era digital. Informasi sangat mudah beredar nyaris tanpa batas ruang dan waktu. Kecepatan arus informasi ini menyebabkan kehidupan masyarakat semakin dinamis dan semarak. Namun, era digital juga membawa berbagai persoalan baru. Teknologi memungkinkan berbagai pihak untuk menyebarkan informasi tanpa menunjukkan identitas yang sesungguhnya. Kondisi ini menciptakan ladang subur bagi tumbuhnya beragam informasi menyimpang seperti berita bohong atau hoaks.

Kondisi ini menjadi tantangan karena di satu sisi masyarakat kontemporer diterpa arus informasi yang demikian cepat dan masif, di sisi lain mereka yang berpartisipasi dalam lalu lintas komunikasi digital harus tetap memiliki kepekaan nurani. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas manusia komunikasi menjadi kata kunci era digital yang dihadapi masyarakat kontemporer.

Kualitas manusia komunikasi merupakan fokus Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara (Fikom Untar). Oleh karena itu, Fikom Untar mengembangkan pendidikan tinggi bidang komunikasi didasari nilai humanis, *entrepreneurship*, profesionalisme, dan integritas. Kontribusi Fikom Untar dalam membangun manusia komunikasi yang berkualitas juga dilakukan melalui Konferensi Nasional Komunikasi Humanis 2019 (KNKH 2019), suatu forum yang menghimpun berbagai pemikiran mengenai komunikasi masyarakat kontemporer. Buah pikir para narasumber dalam konferensi tersebut dihimpun dalam buku ini, dengan harapan dapat menjadi salah satu acuan bagi studi komunikasi maupun bagi masyarakat luas.

Akhirnya, kami mengucapkan terima kasih pada seluruh peserta KNKH 2019 yang telah berkontribusi pada kegiatan ini. Semoga karya yang dihasilkan dapat memberi pencerahan. Penghargaan juga diberikan kepada Rektor dan jajaran pimpinan Untar, para pimpinan universitas yang menjadi mitra, serta sponsor yang telah membantu terselenggaranya KNKH 2019.

Semoga buku ini bisa memberikan manfaat bagi perkembangan komunikasi di Indonesia, baik sebagai ilmu pengetahuan maupun sebagai praktik masyarakat kontemporer.

Dekan Fikom Universitas Tarumanagara
Dr. Riris Loisa, M.Si.

II

Komunikasi Kontemporer

TV SOSIAL: TELEVISI DAN MEDIA SOSIAL

Mohammad Gafar Yoedtadi

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

gafary@fikom.untar.ac.id

Pendahuluan

Persaingan media konvensional, seperti surat kabar, majalah, dan televisi dengan media *online* (internet) dalam memperebutkan perhatian khalayak sangat ketat. Dalam persaingan tersebut, surat kabar dan majalah paling terkena dampaknya. Tiras menurun dan dampak terparah adalah ditutupnya penerbitan (Kolodzy, 2009). Di Indonesia, surat kabar yang tak lagi terbit adalah Sinar Harapan, Jurnal Nasional, Jakarta Globe, dan Harian Bola. Mereka tutup karena kalah bersaing. (Kompas.com, 2017)

Industri televisi Indonesia masih mampu bertahan dari gempuran media *online*. Bahkan, dalam pembagian pasar iklan, TV masih merebut porsi terbesar. Data dari hasil riset Nielsen (2016) memperlihatkan pangsa iklan televisi masih mampu meraih 60% dari total iklan pada 2016, disusul media cetak, radio dan majalah. Raihan iklan untuk media *online* masih terhitung kecil, hanya saja terus mengalami kenaikan yang signifikan.

Meskipun masih unggul dalam perolehan iklan, sesungguhnya telah terjadi perubahan demografi penonton televisi. Sebagaimana halnya dengan surat kabar, televisi cenderung ditinggalkan oleh khalayak usia muda. Hasil riset yang dilakukan Nielsen Media Consumer (2017) memperlihatkan bahwa kelompok usia di bawah 34 tahun atau generasi milenial (20–34 tahun) dan generasi Z (10–19 tahun) sudah jarang menonton televisi. Kedua generasi ini lebih banyak menggunakan internet sebagai sarana mencari informasi dan hiburan.

Industri televisi tentu tidak dapat mengabaikan fakta bahwa jumlah khalayak berusia muda bertambah dari waktu ke waktu. Mereka adalah penentu masa depan televisi. Terjadinya penurunan jumlah khalayak muda yang menonton siaran televisi dapat dimaklumi karena tren penggunaan internet di dunia terus meningkat dari tahun ke tahun. Demikian

halnya di Indonesia. Data yang dimiliki oleh Nielsen Media Consumer (2017) memperlihatkan pesatnya penggunaan media *online* di Indonesia. Pada 2012 persentase penetrasi internet hanya sebesar 26%, tetapi pada 2017 penetrasi internet telah mencapai 42%.

Jumlah pengguna media *online* yang meningkat tak dapat dipisahkan dari kemajuan teknologi telepon pintar. Bertambahnya kepemilikan telepon pintar juga semakin mempermudah khalayak menikmati beragam konten melalui internet. Jika melihat data jumlah kepemilikan gawai di Indonesia, jumlahnya mencapai 371,4 juta pengguna atau 142% dari total populasi sebanyak 262 juta orang. Artinya, rata-rata setiap penduduk Indonesia menggunakan 1,4 telepon seluler (Katadata News and Research, 2016).

Oleh karena itu, dapat dikatakan telah terjadi perubahan penggunaan media massa. Penggunaannya adalah generasi milenial dan generasi Z yang dikenal sebagai *digital native*, yakni generasi yang sejak lahir telah diterpa teknologi komputer (Jones dan Shao, 2011). Sebuah studi menunjukkan bahwa generasi milenial rata-rata menggunakan gawai selama 43 menit per hari, lebih lama dibandingkan orang berusia di atas 24 tahun yang hanya menggunakan gawai selama 22 menit (Smith dan Hendricks, 2010). Perilaku mereka dalam menggunakan media cenderung multilayar (*multiscreen*) (Borgomastro, 2016). Penggunaan media secara multilayar berarti secara simultan mengonsumsi konten melalui beragam perangkat, seperti komputer jinjing, komputer tablet, dan telepon pintar (Lim, 2013).

Pengelola televisi menyadari perubahan perilaku tersebut. Kini televisi tidak hanya bersaing di industri televisi, tetapi juga harus merebut perhatian pengguna internet (Sumartias, 2017; Mukerjee, 2018). Salah satunya memanfaatkan media sosial sebagai sarana meraih penonton. GetCRAFT, firma pemasaran yang berbasis di Asia Tenggara, dalam laporannya bertajuk "*Indonesia Native Advertising and Influencer Marketing Report 2018*" menyatakan bahwa orang Indonesia menghabiskan waktu lebih lama untuk media sosial dibandingkan televisi. Angkanya mencapai 3 jam 16 menit berbanding dengan 2 jam 23 menit (Tirto Id, 2018).

Pembahasan

1. Konvergensi Televisi dan Internet

Kehadiran internet memang menawarkan kemudahan untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Beragam konten bisa didapatkan secara gratis dan mudah dari internet. Kehadiran internet disusul *social network sites* (SNS) atau media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, semakin merebut perhatian khalayak dari media-media tradisional (televisi, surat kabar, radio). Bagi media televisi situasi ini harus disiasati dengan mengalihkan konten-konten yang diproduksi ke dalam internet, utamanya melalui layanan media sosial (Sumartias, 2017).

Dengan memanfaatkan media sosial, media televisi berharap mendapatkan keuntungan dan kemanfaatan dalam kecepatan waktu penyampaian informasi (*real time*), sekaligus perluasan penyebaran (*virality*) dan interaksi serta komunikasi dua arah dengan pemirsanya. Selain itu, media televisi juga mendapatkan umpan balik (*feedback*) seketika sebagai bahan evaluasi dan peningkatan kualitas konten penyiaran (Borgomastro, 2014). Ahmad dan Popa (dalam Patrut, 2014) memaparkan bahwa internet dan media sosial dapat digunakan untuk mendengarkan (*listening*), melibatkan (*engaging*), menciptakan (*creating*), mengintegrasikan (*integrating*), dan berbagi (*sharing*) pesan. Lebih jauh, internet dan media sosial dapat digunakan untuk mengulangi (*repeating*) pesan-pesan, mendengungkan (*buzzing*) produk, menyebutkan (*mentioning*) merek produk, sekaligus mampu memobilisasi (*mobilizing*) dan memungkinkan interaksi (*interacting*) pengguna.

Pengelola televisi menyadari tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat. Pola konvergensi sederhana digunakan dengan memproduksi konten di televisi, kemudian menyiarkan ulang di media sosial (Grant dan Wilkison, 2009). Media sosial dimanfaatkan untuk mempromosikan konten televisi, sekaligus menjadi layar kedua untuk meraih penonton setelah televisi (Borgomastro, 2016).

Media sosial menurut White dan Anderson (2014) adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu mengartikulasi daftar teman

dari pengguna yang berbagi dengannya, melihat dan melintasi daftar yang terkoneksi dengannya, dan membuat profil publik atau semi publik dalam sistem yang terbatas (*bounded system*). Kaplan dan Haenlein (2012) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. *Web 2.0* adalah platform teknis untuk evolusi media sosial karena memungkinkan konten dan aplikasi *online* dimodifikasi oleh semua pengguna (Van Loy, 2016). Kurniali (2011) menyebutkan bahwa media sosial yang dimaksud adalah tempat, alat bantu, dan layanan yang memungkinkan individu mengekspresikan diri mereka untuk bertemu (*meet*) dan berbagi (*share*) dengan rekan lainnya melalui teknologi internet.

2. TV Sosial: Televisi dan Media Sosial

Saat ini banyak acara televisi mencoba mengintegrasikan berbagai kemungkinan yang ditawarkan oleh internet ke dalam program mereka. Salah satunya adalah memanfaatkan media sosial. Sekarang, hampir setiap acara televisi memiliki platform media sosialnya sendiri. Media sosial memberikan kesempatan kepada penonton untuk mengobrol *online* dan mendiskusikan berbagai topik yang terkait dengan konten acara. Misalnya, khalayak kini menggunakan telepon seluler, komputer jinjing, dan tablet untuk menonton suatu program televisi (Borgomastro, 2016). Aktivitas itu disebut *media multitasking*. Aktivitas *media multitasking* memungkinkan pengguna terlibat dalam aktivitas multimedia menggunakan banyak layar pada satu platform media atau dengan beberapa perangkat media saat menonton televisi (Shin, An dan Kim, 2015).

Kolodzy (2009) memaparkan studi yang menyimpulkan bahwa media *multitasking* pada umumnya dilakukan oleh khalayak usia muda. Ketika menonton *breaking news* di televisi, mereka juga mengakses (tandem) berita tersebut di internet. Lin dan Chen (2018) menyimpulkan bahwa proliferasi platform digital dan perangkat portabel mengubah

pengalaman pemirsa dalam menonton TV. Menurut laporan Nielsen (2014), sekitar 84% pengguna ponsel pintar dan tablet menjadikan perangkat mereka sebagai layar kedua saat menonton televisi. *The Council for Research Excellence* melaporkan bahwa 19% orang Amerika Serikat berusia 15–54 tahun setiap hari menggunakan situs media sosial saat menonton acara TV di jam utama. Fenomena yang muncul ini mendorong lonjakan percakapan sosial di sekitar program televisi (Shin, An dan Kim, 2015).

Media sosial yang populer dimanfaatkan oleh televisi adalah Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Indonesia merupakan negara dengan pengguna Facebook terbesar keempat di dunia pada 2017 dengan jumlah 130 juta orang (Katadata, 2018), pengguna Instagram terbesar ketiga dunia pada 2017 dengan jumlah 55 juta orang (Teknologi Id, 2018), dan pengguna Twitter terbesar kelima dengan jumlah 29,4 juta orang pada 2012 (Lim, 2013).

Dalam beberapa tahun terakhir, peran media sosial menjadi semakin penting karena menjadi perantara digital (*digital intermediaries*). Ada lebih banyak orang mengakses informasi berita melalui media sosial daripada melalui organisasi media produsen berita (Bell *et al*, 2017). Klemm dan Brites (2017) menyebutkan bahwa salah satu motivasi orang menggunakan media sosial adalah agar dapat terhubung dengan berita. Beberapa penelitian menunjukkan Twitter dan Facebook paling sering digunakan oleh mereka yang memiliki motivasi informasi. Sementara Hermida (2012) menyimpulkan bahwa konten berita yang disebarakan melalui media sosial dapat menambah kredibilitas (*personal credibility*) karena disebarakan atau direkomendasikan oleh teman atau keluarga yang menjadi anggota jaringan. Fungsi media sosial menjadi semacam filter pribadi.

Berbeda dengan struktur komunikasi yang terjadi pada media tradisional, pesan disampaikan dari satu titik ke banyak titik (*one to many*). Maka, dalam media sosial komunikasi yang terjadi adalah dari banyak titik ke banyak titik (*many to many*) dan dimungkinkan terjadinya interaksi (*interactive*) (Athique, 2013, Jensen, 2015).

Aktivitas interaksi dan partisipasi pemirsa media televisi dengan menggunakan media sosial atau aplikasi tertentu merupakan konsep TV Sosial. Van Es (2016) mendeskripsikan TV Sosial sebagai “artikulasi terbaru dari janji televisi tentang interaktivitas, di mana pemirsa menjadi bagian aktif dari siaran langsung acara televisi melalui interaksi *real-time* yang difasilitasi oleh media sosial”. Dalam berinteraksi, menurut Highfield (2017), aktivitas pemirsa bermedia sosial tidak perlu diarahkan oleh para pengelola televisi (*broadcaster*). Khalayak dapat membuat tagar dan komunitas mereka sendiri tanpa perlu diminta oleh pengelola televisi. Kehadiran aktor, penulis, dan sutradara di media sosial akan mendorong interaksi lebih lanjut, terutama jika mereka secara aktif menggunakan akun mereka untuk mempromosikan dan terlibat dengan pertunjukan mereka sendiri selama siaran.

Keinonen dan Shagrir (2017) menyimpulkan TV Sosial berasal dari “media sosial dan TV”. Pemirsa televisi menggunakan media sosial untuk terlibat dengan pemirsa lain. Mereka menggunakan aplikasi seluler untuk memilih, bermain, dan memperluas pengalaman mereka, sambil mencari dan berbagi informasi sebelum dan selama mereka menonton program televisi. Selva (2016) mendefinisikan TV Sosial sebagai kombinasi sudut pandang teknologi dan budaya. Yang pertama mengacu pada perkembangan inovasi media teknologi, sedangkan yang kedua menyoroti praktik sosial, seperti berbagi, berkomentar, dan membangun jaringan. Salah satu contoh dari praktik-praktik ini adalah dialog antara produser, presenter, dan pemirsa (Enli, 2012).

TV Sosial sesungguhnya bukanlah hal baru. Eksperimen pertama televisi sosial pernah dilakukan oleh BBC pada acara “Any Questions” pada 1948 dan “Question Time” pada 1979. Hanya saja saat itu penonton berinteraksi dengan pertunjukan melalui panggilan telepon (Selva, 2015).

Menurut Van Es (2012), konsep TV Sosial merupakan solusi bagi televisi untuk mempertahankan pemirsanya, bahkan menarik pemirsa TV yang kini cenderung terbiasa menonton sesuai jadwalnya sendiri. Penelitian Aguilar, Rojano, dan Battle (2015) menemukan bahwa peluang

industri televisi dalam mempertahankan penonton setia dan meraih penonton baru adalah memadukan konten televisi ke dalam media sosial. Lebih lanjut, Van Es (2012) mengatakan bahwa TV Sosial merangsang pemirsa untuk menonton ketika acara televisi tersebut mengudara. Saat itulah mereka dapat berpartisipasi dalam acara tersebut dan bersosialisasi dengan pemirsa lain melalui media sosial.

Dalam konsep TV Sosial, terdapat empat identifikasi hubungan antara televisi dan media sosial (Van Es, 2012). Pertama, *extension*. Penggunaan media sosial menciptakan pengalaman *multi-platform* dalam waktu yang bersamaan. Kedua, *enveloping*, yaitu fasilitas percakapan di sekitar program. Misalnya, pengasuh acara televisi menciptakan tagar khusus yang menjadi pemicu interaksi pemirsa. Ketiga, *overlay* atau tampilan komentar media sosial di sepertiga bagian bawah layar televisi. Komentar pemirsa melalui media sosial ditayangkan di layar televisi. Keempat, *integration*, yaitu pengaruh langsung media sosial pada apa yang terjadi dalam siaran. Pengasuh acara televisi memberikan reaksi atas komentar dan percakapan pengguna media sosial, baik tanggapan maupun pengaruh terhadap jalannya acara.

3. Model TV Sosial di Beberapa Stasiun Televisi

Beberapa stasiun televisi telah memulai program TV Sosial di beberapa acara unggulannya. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

- Acara “Free Speech” di BBC menggabungkan platform persetujuan panelis berbasis Twitter yang disebut *Power Bar*. Pemirsa dapat mengirimkan cuitan persetujuan atau penolakan terhadap komentar panelis.
- Seri BBC “Up for Hire” memasukkan konten media sosial pemirsa televisi mereka ke layar besar di studio. Pemirsa bisa melihat komentar mereka di layar TV dan presenter akan berinteraksi dengan konten mereka.
- Serial film “Bones” menambahkan tagar di layar pada April 2011.

- Serial film “Breaking In” menambahkan tagar di layar pada April 2011.
- Acara “Top Gear” mengintegrasikan Facebook ke dalam situs web-nya. Setiap episode berakhir, pemirsa dapat melihat rekaman video acara tersebut di Facebook.
- “American Idol” menawarkan fitur bagi pengguna agar dapat *login* dengan Facebook dan memilih kandidat favorit mereka secara gratis.
- “The Voice” memiliki hakim dari cuitan Twitter selama pertunjukan yang diunggah di bagian bawah layar. Penggunaan Twitter itu meningkatkan jumlah pemirsa.
- Serial “Glee” membuat platform tampilan layar kedua untuk premier musim ke-3 “Glee”.
- Serial “Psych” yang diproduksi USA Network membuat jejaring sosial bernaskah. Dengan itu, para penggemar dapat berinteraksi dengan dua orang bintang utamanya.

Di Indonesia, tidak sedikit stasiun televisi yang memanfaatkan media sosial agar tetap mampu menarik perhatian khalayak. Model pemanfaatan media sosial bermacam-macam, dari sekadar menjadi tempat promosi acara televisi yang ditayangkan hingga menjadi layar kedua panayangan acara televisi. Di MNC Grup (RCTI, MNC, GTV, I-News) misalnya, pemanfaatan dilakukan pada dua jenis program, yakni acara hiburan dan acara berita. Acara-acara yang hendak tayang di televisi grup MNC terlebih dulu akan dipromosikan secara gencar di akun-akun media sosial mereka di Twitter, Instagram dan Facebook. Selain itu, konten-konten acara televisi grup MNC diunggah ke akun-akunnya agar dapat ditonton kembali oleh para pengguna media sosial. Dengan cara itu, MNC tidak hanya berharap penonton setianya bertahan, tetapi juga dapat meraih penonton baru di media sosial.

Beberapa stasiun televisi mencoba menyertakan media sosial sebagai bagian dari pertunjukan. Misalnya, acara bincang-bincang “Rosi” di

Kompas TV. Proses *enveloping* dilakukan pada “Rosi” dengan memanfaatkan tagar khusus di Twitter untuk memwadahi interaksi penonton. Pertanyaan-pertanyaan para penonton dipilih untuk dibahas dalam acara bincang-bincang tersebut. *Overlay* dilakukan sebagai bagian dari pertunjukan dengan menampilkan komentar-komentar para penonton di sebagian layar televisi.

Meski demikian, harus diakui penggunaan media sosial di televisi Indonesia belum optimal. Media sosial kerap kali hanya dijadikan “etalese” untuk menjangkau para pengguna media sosial agar menonton konten yang telah diproduksi televisi. Interaksi antara pemirsa dan produser belum dimanfaatkan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Aguilar, G., Rojano, P., & Batlle, F. (2015). “The Behaviour of the television audience on social networks. An approach to its profile and the most talked about programmes”. *Revista Latina de Comunicacion Social* (70), 539–551.
- Ahmad, Nyarwi., Popa, Ioan-Lucian. (2014). “The social media usage and the transformation of political marketing and campaigning of the emerging democracy in Indonesia”. Dalam Bogdan Patrut & Monica Patrut (Eds). *Social media in politics: Case studies on the political power of social media*. London: Springer.
- Armando, Ade. (2010). *Televisi Indonesia di Bawah Kapitalisme Global*. Jakarta: Gramedia.
- Athique, Adrian. (2013). *Digital Media and Society an Introduction*. Cambridge: Polity Press.
- Barger, Christopher. (2012). *The Social Media Strategist: Build a Successful Program from the Inside Out*. McGraw Hill: New York
- Bell, Emily J., Taylor Owen, Peter D. Brown, Codi Hauka, and Nushin Rashidian. (2017). *The Patform Press: How Silicon Valley Reengine-*

- ered Journalism*. New York: Tow Center, Columbia University.
- Borgomastro. (2016). *Social TV: Second Screen and Audience Participation on the Case of The Voice of Italy*. Master Thesis, Erasmus University Rotterdam.
- Dermihan, Kamil. (2014). "Social media effects on the Gezi Park movement in Turkey: Politic under hashtags". Dalam Bogdan Patrut & Monica Patrut (Eds). *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media*. London: Springer.
- Enli, Gunn Sara (2012). "From parasocial interaction to social TV: Analysing the host-audience relationship in multi-platform productions". *Northern Lights*. 10, 123–137.
- Fuchs, Christian, (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Thousand Oaks, CA: SAGE
- Grant, August E; Wilkison, Jeffrey S. (2009). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York and Oxford: Oxford University Press
- Hermida, Alfred, Fletcher, Fred, Korell, Darryl & Logan, Donna. (2012). "Share, like, recommend. Decoding the social media news consumer". *Journalism Studies*, 13 (5–6). 815–824.
- Highfield, Tim. (2017). "Social TV and depictions of community on social media: Instagram and Eurovision fandom". Dalam Paul Messaris and Lee Humphreys (Eds). *Digital Media: Transformations in Human Communication 2nd ed.* New York: Peter Lang.
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York & London: New York University Press.
- Jensen, Klaus Bruhn. (2015). "What's social about social media?" *Social Media + Society*, 1–2.
- Johansson, Anders C. (2016). "Social media and politics in Indonesia". *Stockholm School of Economics Asia Working Paper No. 42*. Stockholm China Economic Research Institute. Stockholm School of Economics.

- Jones, Christopher., Shao, Binhui. (2011). *The Net Generation and Digital Natives: Implication for Higher Education*. The Institute of Higher Technology, The Open University. UK.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2012). "Social media: back to the roots and back to the future". *Journal of System and Information Technology* , 14 (2), 101–104.
- Katadata, C. I. (2018, April 11). *Katadata Co Id*. Diakses pada 17 Juli 2018 dari Katadata Co Id: <http://databooks.katadata.co.id/datapublish/2018/04/11/berapa-jumlah-pengguna-facebook-di-indonesia>
- Keinonen, Heidi & Klein Shagrir, Oranit (2017). "From Public Service Broadcasting to Soci (et al) TV. Producers' Perceptions of Interactivity and Audience Participation in Finland and Israel". *Nordicom Review* 38 (1), 65–79.
- Klemm, R. K., & Brites, M. J. (2017). "How digital converges cross-media news typologies a cross countries: A comparative study of news consumption in Estonia and Portugal". *Participations Journal of Audiences & Reception Studies*, 14 (2), 464–483.
- Kolodzy, Janet. (2009). "Convergence explained: playing catch-up with news consumer. In August E. Grant & Jeffrey S. Wilkison (Eds)". *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York & Oxford: Oxford University Press.
- Kurniali, Sartika. (2011). "Peran media sosial di internet pada penerapan proses knowledge management". *Jurnal Comtech*, 2 (1). 167–174.
- Lim, M. "Many clicks but little sticks: social media activism in Indonesia". *Journal of Contemporary Asia*, 43 (6): 636–657.
- Lim, M. (2013). "Many clicks but little sticks: social media activism in Indonesia". *Journal of Contemporary Asia*, 43 (6): 636–657.
- Lin, Jih-Syuan; Chen, Kuan-Ju. (2018). "Understanding the effect of social television on TV branding: A uses and gratifications perspective." Paper accepted for presentation at The Annual Conference of the Chinese Communication Society 2018, Chiayi, Taiwan
- Morisan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

- Pavlik, John V. 2001. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Selva, Donatella (2015). "Audience and political engagement: An analysis of twitter use during Italian talk shows". *Television and New Media*, 16 (1): 1–15.
- Selva, Donatella (2016). "Social television: Audience and political engagement". *Television and New Media*, 17 (2): 159–173.
- Smith, Susan., Hendricks, John Allen. (2010). "New media: New technology, new idea or new headaches". Dalam John Allen Hendricks (Eds). *The Twenty-First Century Media Industry: Economic and Managerial Implications in the Age of New Media*. London: Lexinton Books.
- Sumartias, Suwandi., Moh. Hafizni, (2017) "Convergence trends in the television media industry—A case study on the implementation of media convergence in Metro TV, Jakarta". *The International Conference on Design and Technology KnE Social Sciences*, 83–89.
- Shin, D., An, H., & Kim, J. H. (2015). "How the second screens change the way people interact and learn: the effects of second screen use on information processing". *Interactive Learning Environments*, 1–22.
- Teknologi, Id. (2018, April 12). Diakses pada 17 Juli 2018 dari Teknologi Id: <https://teknologi.id/insight/negara-dengan-jumlah-pengguna-aktif-instagram-terbesar>
- Van Es, Karin. (2016). "Social tv and the participation dilemma in NBC's the Voice". *Television & New Media 2016*, 17 (2): 108–123.
- Van Loy, Amy. (2016). *Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value*. Switzerland: Springer International Publishing.
- White, Theresa Rene., Anderson, Theresia. (2014). "Social media's impact on young adults' political participation in the Obama 2008 and 2012 presidential elections". Dalam Bogdan Patrut & Monica Patrut (Eds). *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media*. London: Springer.

Zaenudin, A. (2018, Februari 5). *Tirto Id*. Diakses pada 17 Juli 2018 dari <https://tirto.id/influencer-di-media-sosial-penantang-tanggguh-iklan-konvensional-cEf>