

# 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**

# 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](http://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
<b>KOMUNIKASI KONTEMPORER</b>	
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

# 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.

# PROLOG

Buku ini merupakan antologi tulisan yang dihasilkan dari Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) 2019, yang diadakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Buku ini kami bidani karena kami percaya bahwa persoalan-persoalan komunikasi kontemporer yang ternyata kian pelik tidak boleh hanya menjadi bahan diskusi di ruang konferensi, tetapi juga harus dapat diakses oleh khalayak yang lebih luas.

Penyelenggaraan KNKH 2019 ini merupakan kali kedua. Sebelumnya acara yang sama digelar pada November 2018. KNKH bukanlah sekadar konferensi yang mempertemukan akademisi, praktisi, dan insan komunikasi lainnya, melainkan juga sebuah ruang untuk berefleksi dan menggugatdiri.

Refleksi dan gugatan ini perlu dilakukan oleh insan-insan komunikasi agar tak jemawa karena berbagai persoalan komunikasi masih ada di depan kita. Pertanyaannya, apakah kita sudah dapat menghasilkan pemikiran solutif? Apakah refleksi kita sudah membuka jalan dalam keruwetan persoalan sosial yang ternyata berpangkal pada masalah komunikasi? Kita sendirilah yang dapat menjawabnya.

Akhir kata, perkenalkanlah saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh peserta KNKH 2019 atas partisipasinya, serta segenap panitia KNKH 2019, karyawan, dosen, dan pimpinan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang telah memungkinkan gagasan penerbitan buku ini menjadi kenyataan.

Ketua Pelaksana KNKH 2019

# PODCAST *REBORN* DI ERA MILENIAL

Farid Rusdi

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Universitas Tarumanagara

[farid@fikom.untar.ac.id](mailto:farid@fikom.untar.ac.id)

## Pendahuluan

Dalam satu tahun terakhir, podcast banyak diminati oleh masyarakat. Salah satu penyebabnya adalah platform penyedia musik daring, Spotify, sudah mulai menyediakan layanan podcast. Dari hasil survei Dailysocial terhadap dua ribu lebih pengguna ponsel pintar di Indonesia, hampir 70% di antaranya mengaku akrab dengan podcast. Lebih dari 50% mendengarkan podcast dari Spotify (Dailysocial.id, 2018)

Meski belum sebanyak pengguna YouTube, pertumbuhan minat pada podcast menjanjikan, bahkan membuat Spotify melebarkan sayap pada konten podcast. Spotify mengakuisisi perusahaan podcast, yakni Anchor, Gimlet, dan Parcast untuk memperkuat bisnisnya. Hal ini tidak lepas dari dampak kenaikan pendengar podcast di Spotify yang di kuartal kedua 2019 ini 50% lebih tinggi dari kuartal sebelumnya (tekno.kompas.com, 2 Agustus 2019).

Sebenarnya seberapa berpotensi wilayah industri *podcast* di masa depan industri media digital? Sejak awal 2018, berbagai kalangan telah memprediksi meningkatnya minat pengguna podcast. Hasil studi *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018* mencatat bahwa dari survei terhadap 194 editor, bos, dan pejabat perusahaan media digital dunia, diperkirakan pada 2018 media dengan format audio akan meningkat. Selain itu, konsumen media digital juga mengalami perubahan tingkah laku. Laporan *The Smart Audio* dari *Edison Research* menunjukkan bahwa 65% pemilik gawai mendengarkan lebih banyak musik, dengan peningkatan signifikan untuk berita, podcast, dan buku audio. Berdasarkan laporan *The Smart Audio* dari Edison Research, 65% pemilik gawai menggunakan pengeras suara pintar untuk mendengarkan musik, 29% untuk berita, 20% untuk podcast, dan 18% untuk buku audio (Newman, 2018).

Prediksi ini ternyata juga sejalan dengan apa yang terjadi di masyarakat Indonesia. Di Indonesia sudah ada penggemar dan pembuat konten podcast, tapi jumlahnya sangat sedikit dan jauh tertinggal dibanding mereka di luar negeri. Barulah sejak platform untuk menikmati podcast, mulai dari Google podcast hingga Spotify berkembang, pembuat konten podcast semakin banyak, bersamaan dengan tumbuhnya jumlah pendengar podcast. Hal ini tidak lepas dari konten podcast yang ada saat ini menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa yang mudah dipahami oleh pendengar.

Mengapa podcast sekarang ini begitu diminati oleh pendengar, terutama dari kalangan milenial? Survei Dailysocial mencatat bahwa dari 2032 responden, 42,12% pendengar podcast berusia 20–25 tahun, 25,52% berusia 26–29 tahun, dan 15,96% berusia 30–45 tahun. Artinya, mereka yang berusia 20–25 tahun memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap podcast karena kalangan usia tersebut dianggap sangat suka pada hal-hal yang dianggap baru (indovoiceover.com, 30 November 2018).

## Pembahasan

Podcast adalah proses distribusi dokumen audio melalui internet dengan menggunakan *RSS subscription*. Istilah podcast sendiri berasal dari dua kata, yakni *Playable On Demand* dan *broadcast*. Arti podcast bisa berdasarkan metode penyampaiannya atau kontennya. Produk audio dalam bentuk dokumen itu diunggah di internet, dan bisa diunduh oleh mereka yang ingin mendengarkannya. Selain itu, orang juga dapat berlangganan sehingga mereka selalu mengetahui perkembangan terbaru dari si pembuat dokumen audio itu. Dokumen-dokumen itu bisa diunduh ke perangkat seperti MP3 *player*, ponsel pintar, atau komputer. Fasilitas berlangganan membentuk hubungan tertentu di antara para pendengar, bahkan terbentuk pula komunitas-komunitas yang menyukai konten audio si pembuat podcast. Inilah salah satu bentuk media sosial yang men-

ciptakan adanya partisipasi, keterbukaan, perbincangan, komunitas, dan keterhubungan (Briggs, 2007).

Podcast sebenarnya mulai diminati publik terutama di Amerika pada 2004. Sejak saat itu, jumlah penggemar podcast di Amerika terus meningkat. Podcast bisa dinikmati melalui aplikasi Apple Podcast. Lainnya, ada aplikasi Spotify, Pocket Cast, Overcast, dan Google Play Music yang bisa digunakan untuk mendengarkan suatu seri podcast.

Podcast hadir dalam beragam jenis. Ada podcast yang memperbincangkan politik, olahraga, komedi, dan materi fiksi secara berkelanjutan. Contoh podcast sukses ialah “Serial”, podcast yang menyajikan drama fiksi kriminal yang diproduksi Sarah Koenig. Ada juga “99% Invisible”, podcast yang berbincang perihal kampanye Kickstarter (kampanye pengumpulan dana bagi suatu proyek) yang dipandu Roman Mars, dan “StarUp”, podcast yang mengisahkan kesuksesan Alex Blumberg mendirikan siaran podcast-nya sendiri. Ada 39 juta pendengar podcast di Amerika Serikat. Diperkirakan bahwa 20% penduduk Amerika Serikat yang berumur antara 18–49 tahun setidaknya mendengarkan satu kali siaran podcast tiap bulannya (tirto.id, 11 Agustus 2017).

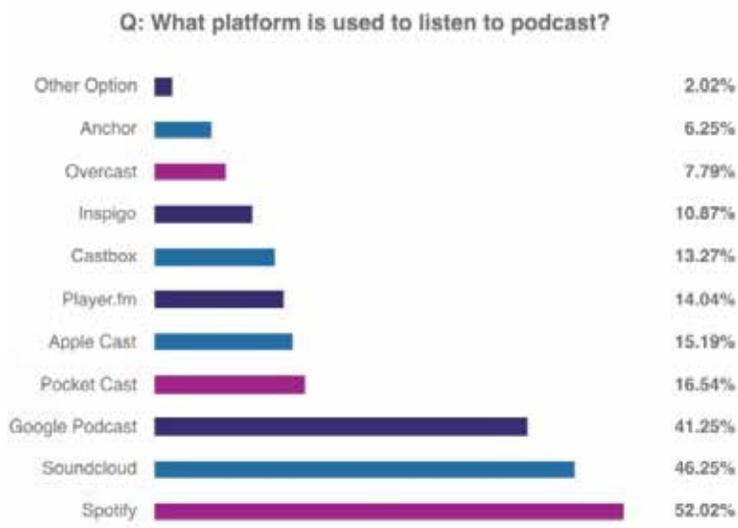
Di Indonesia sendiri, meski sejak awal sudah ada, penggemar podcast masih sangat sedikit. Ini karena *content creator* pembuat podcast masih sangat sedikit. Menurut Rane Hafied, salah satu podcaster senior Indonesia, sebenarnya di Indonesia sudah ada podcast berbahasa Indonesia pada 2005. Sejak saat itu hingga akhir 2018, perkembangan jumlah pembuat podcast sangat sedikit.

Dengan teknologi perangkat telepon pintar yang sekarang sangat maju, siapa pun bisa membuat konten untuk podcast. Bahkan, aplikasi seperti Anchor bisa memudahkan penggunaannya untuk menyunting rekaman yang sudah dilakukan. Hal inilah yang membuat pembuat konten podcast semakin banyak. Dari catatan Rane Hafied, pada 2018 ada sekitar 80 lebih kanal podcast di Indonesia dan sekarang sudah mencapai 300 lebih (autotekno.sindonews.com, 7 September 2019).

Sebelum masuknya Spotify di wilayah podcast Indonesia, para pembuat konten podcast banyak bergerak di aplikasi Soundcloud. Meski aplikasi ini bersifat lintas platform atau diakses melalui platform lain,

aplikasi itu tidak menumbuhkan minat pendengar podcast sebesar Spotify.

Survei Dailysocial menunjukkan bahwa 42% lebih penikmat podcast melalui Spotify adalah para milenial yang berusia 20–25 tahun. Salah satu perilaku milenial adalah mengutamakan kecepatan, kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan (Barton *et al.*, 2012). Hal ini menjelaskan alasan Spotify menjadi platform paling diminati oleh milenial dalam menikmati podcast. Spotify yang selama ini dikenal sebagai aplikasi layanan musik juga dapat dimanfaatkan untuk mendengarkan podcast.



Gambar 1. Persentase platform yang biasa mendengarkan podcast

Sumber: *dailysocial*

Selain itu, milenial bersifat *multitasking*, termasuk dalam mengonsumsi media. Milenial lebih banyak mengakses telepon pintar dan layar komputer. Mereka jbis menikmati media bersamaan dengan media lain (visioncritical, 2016). Hal ini sejalan dengan karakteristik radio yang bisa dinikmati sambil melakukan pekerjaan lain (Schulberg, 1996). Para milenial tetap bisa menikmati perangkat telepon pintar mereka sambil mendengarkan radio.

Milennial tidak dapat lepas dari media sosial. Dari situ mereka memperoleh informasi. Mereka bisa lebih percaya pada berita yang disebarluaskan dalam grup Whatsapp teman dekat atau lebih percaya pada informasi testimoni teman tentang produk dari pada iklan produk tersebut. (The Media Insight Project, 2015) (Barton, 2012).

Radio yang hanya menampilkan suara membuat radio memiliki hubungan personal dengan pendengarnya. Suara penyiar masuk ke benak pendengar. Radio jauh bersifat lebih pribadi, datang langsung ke pendengar (McCleish, 2005). Kedekatan yang personal penyiar dengan pendengar membuat pendengar percaya pada apa yang disampaikan oleh penyiar.

## Penutup

Pesatnya pertumbuhan minat pendengar podcast dalam kurun setahun menunjukkan podcast memiliki potensi yang menjanjikan bagi industri media digital. Hal ini tidak lepas dari perilaku milenial di pasar industri digital itu sendiri.

## Daftar Pustaka

- Autotekno.sindonews.com. "Sejarah *Podcast*: Dari Apple ke Idola Para Pebisnis". Diakses pada 7 September 2019 dari <https://autotekno.sindonews.com/read/1437349/184/sejarah-podcast-dari-apple-ke-idola-para-pebisnis-1567829455>.
- Barton, Christine. *et al.* (2012). *The Millennial Consumer: Debunking Stereotypes*. The Boston Consulting Group.
- Briggs, Mark. (2007). *Journalist 2.0. How to Survive and Thrive. A Digital Literacy Guide for Information Age*. Knight Foundation.
- Dailysocial.id. (2018). "Laporan Dailysocial: Penggunaan Layanan *Podcast* 2018". Diakses dari <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-penggunaan-layanan-podcast-2018>.

- Indovoiceover.com. "Podcast Yang Mulai Menjadi Tren Kembali". Diakses pada 30 November 2018 dari <http://indovoiceover.com/podcast-yang-mulai-menjadi-trend-kembali/>.
- McCleish, Robert. (2005). *Radio Production*. Focal Press, Elsevier Oxford.
- Newman, Nic. (2018). "Digital News Project 2018: Journalism, Media, Technology Trends and Predictions 2018". Reuters Institute, University of Oxford. Diakses dari <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/RISJ%20Trends%20and%20Predictions%202018%20NN.pdf>.
- Schulberg, Pete. (1996). *Radio Advertising. The Authoritative Handbook*. Illinois, USA: NTC Business Books.
- Tekno.kompas.com. "Pendengar Podcast di Spotify Naik 50 Persen". Diakses pada 2 Agustus 2019 dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/08/02/08050027/pendengar-podcast-di-spotify-naik-50-persen>.
- The Media Insight Project 2015. *How Millenials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generations*. NORC University of Chicago.
- Tirto.id. "Hikayat Podcast". Diakses pada 11 Agustus 2017 dari <https://tirto.id/hikayat-podcast-cufm>.