

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Menurut (McQuail, 2009), komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang menggunakan teknologi untuk menyebarluaskan pesan atau informasi ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat, baik yang berada di lingkungan lokal maupun yang tersebar di tingkat internasional. Secara umum, komunikasi dapat dipahami sebagai proses pemindahan suatu gagasan dari satu pihak ke pihak lainnya dengan niat untuk mendorong perubahan sikap dan tindakan. Terjadinya komunikasi memerlukan adanya pengiriman pesan, konten pesan, penerima pesan, media, dan tujuan (efek)

Menurut (Oktavia, 2016), terdapat beberapa elemen yang mendukung komunikasi, di antaranya:

1. Sumber : Sumber komunikasi dapat berasal dari individu atau kelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama, seperti organisasi atau institusi.
2. Pesan : Pesan adalah informasi, hiburan, pengetahuan, atau nasihat yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima.
3. Media : Media merupakan perangkat yang digunakan dalam rangka menghubungkan pengirim dan penerima pesan.
4. Penerima : Penerima adalah pihak yang menerima pesan atau informasi.
5. Efek : Efek mengacu pada perubahan yang terjadi dalam pemikiran dan perasaan penerima akibat pesan atau informasi yang diterima, yang dapat terlihat dari perilaku atau karakter individu.
6. Umpan balik : Umpan balik merupakan pengaruh yang timbul dari penerima pesan atau elemen lain.
7. Lingkungan : Lingkungan mencakup kondisi yang mempengaruhi proses komunikasi, seperti lingkungan sosial dan budaya, kondisi psikologis, waktu, serta lingkungan fisik.

Dalam pengertian yang lebih luas, komunikasi dipahami sebagai kegiatan komunikasi yang berlangsung melalui media cetak dan elektronik (Kustiawan et al, 2022). Komunikasi massa dilakukan menggunakan saluran teknologi modern, Dalam konteks ini, massa merujuk pada publik yang terdiri dari penonton, audiens, pendengar, pemirsa, ataupun pembaca. Menurut (Nurudin, 2016), komunikasi massa memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Fungsi informasi : Komunikasi massa bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak.
2. Fungsi hiburan : Komunikasi massa dirancang untuk memberikan hiburan kepada penonton.
3. Fungsi persuasi : Komunikasi massa diharapkan dapat menghasilkan pengaruh guna mengubah perilaku.
4. Fungsi transmisi budaya ; Komunikasi massa memungkinkan pertukaran budaya antara satu tempat dengan yang lainnya.
5. Fungsi sosial : Dengan komunikasi massa, diharapkan pola pikir dan perilaku masyarakat dapat disamakan.
6. Fungsi pengawasan : Komunikasi massa mempermudah penyebaran informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar kepada masyarakat.

Pada hakikatnya, komunikasi massa adalah aktivitas penyampaian informasi yang difasilitasi oleh media massa (baik elektronik maupun cetak). Oleh karena itu, tidak ada alasan yang menghalangi komunikasi ketika memanfaatkan media massa. Hal ini juga menjamin bahwa komunikasi tidak terbatas pada interaksi langsung, melainkan juga dapat dilakukan melalui media perantara (tatap muka) tetapi juga bisa melalui media massa. Saat ini, komunikasi massa menjadi saluran penting kedua karena kita hidup di era digital. Penyebaran informasi pun menjadi lebih cepat, dan setiap individu dapat memilih kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan.

2.2 Image Perguruan Tinggi

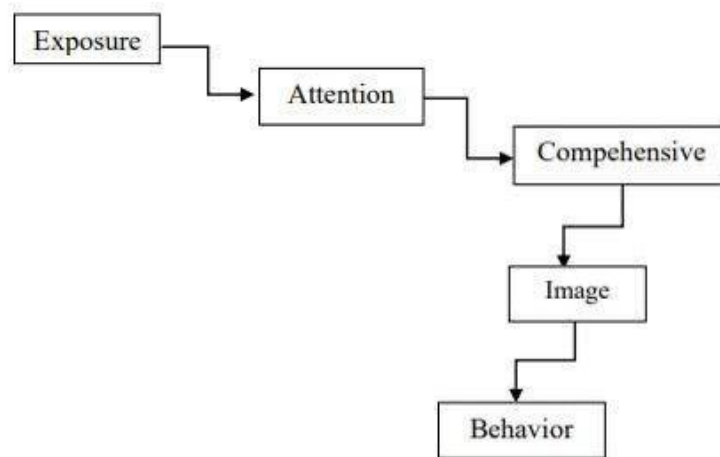
Gambar mempunyai makna sebagai representasi. Menurut (Kotler dan Keller, 2018), Brand Image adalah reaksi konsumen terhadap keseluruhan tawaran yang diberikan oleh perusahaan. Sementara itu, Perguruan Tinggi merupakan institusi pendidikan yang bertugas menyelenggarakan proses pembelajaran pada tingkat yang lebih tinggi daripada pendidikan menengah, dan memberikan pendidikan serta pengajaran yang berakar pada budaya bangsa Indonesia dengan pendekatan ilmiah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa image perguruan tinggi adalah lembaga yang telah memiliki tempat khusus di mata masyarakat, baik itu karena reputasi yang baik maupun buruk akibat suatu peristiwa, situasi, atau kondisi tertentu. Secara sederhana, image adalah cara pihak lain melihat dan menilai perusahaan, individu, atau kegiatan.

Dalam studi sebelumnya berjudul “PENTINGNYA CITRA UNIVERSITAS DALAM MEMILIH STUDI DI PERGURUAN TINGGI” yang ditulis oleh (Harahap, D. A. , Amanah, D. , Gunarto, M. , Purwanto, P. , dan Umam, K., 2020), diungkapkan bahwa citra positif dapat menarik minat masyarakat, calon mahasiswa, dan pihak lainnya untuk memilih perguruan tinggi di masa depan. Selain itu, perguruan tinggi dengan citra yang baik akan memperoleh keuntungan dalam pemasaran lembaga. Agar citra yang diinginkan dapat terwujud, universitas sebagai penyelenggara pendidikan tinggi perlu memahami dan memanfaatkan elemen-elemen yang membentuk citra agar dapat memiliki citra yang positif. Citra yang terbentuk diharapkan dapat memberikan kualitas yang tinggi sesuai dengan harapan masyarakat, mahasiswa, dan pihak lainnya. Hal ini harus didukung oleh fakta dan bukti konkret, bukan sekadar pernyataan yang disampaikan tanpa adanya dukungan yang nyata.

Terdapat hubungan yang erat antara media massa dan image yang berkembang di masyarakat. Media massa memiliki jangkauan informasi yang luas, sehingga dapat berperan sebagai alat atau sarana yang efektif bagi perusahaan untuk menciptakan image positif. Image juga memberikan wawasan, kesan, serta bagaimana publik menilai atau memandang suatu perusahaan. Image memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena pembentukan citra positif akan mendatangkan manfaat bagi kelancaran bisnis. Image dibangun berdasarkan reputasi dan prestasi yang dimiliki perusahaan. Dengan membangun reputasi dan prestasi yang baik, perusahaan dapat lebih mudah memperoleh kepercayaan publik, yang pada gilirannya menciptakan image positif di masyarakat.

Image perusahaan didapatkan berdasarkan pengalaman dan informasi yang ada di dalam lingkungan masyarakat. Dengan demikian, perusahaan perlu memberikan perhatian besar terhadap memperkenalkan diri agar diketahui oleh *public* guna untuk mendapatkan kepercayaan. (Seftiani, 2017) menggambarkan tahapan dalam pembentukan citra perusahaan dalam diagram dibawah ini:

Gambar 2.2.1 Proses Pembentukan Image



Proses tahapan pembentukan image perusahaan dijelaskan sebagai berikut:

1. Objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam membangun citra perusahaan.
2. Perhatikan upaya perusahaan.
3. Setelah mendapat perhatian, target mencoba memahami segala sesuatu tentang upaya perusahaan.
4. Rancang citra perusahaan sesuai target.
5. Citra perusahaan yang diformat menentukan perilaku objek target.

Di sisi lain, sikap mencerminkan kecenderungan seseorang untuk bertindak, berpikir, berpendapat, dan merasakan saat berhadapan dengan objek, situasi, ide, atau nilai tertentu. Meskipun sikap tidak sama dengan perilaku itu sendiri, sikap membentuk kecenderungan untuk bertindak dengan cara tertentu.

Menurut (Jefkins F, 1998) terdapat empat elemen dari image perusahaan:

1. *Personality*: gambaran menyeluruh mengenai siapa dan bagaimana perusahaan dipandang oleh masyarakat di luar lingkup internalnya.
2. *Reputation*: Keyakinan yang dimiliki individu tentang perusahaan terbentuk dari pengalaman langsung menggunakan produk atau jasa, serta dari pengalaman orang lain yang kemudian mempengaruhi persepsi mereka.

3. *Values*: nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan, termasuk cara kerja, layanan, dan interaksi dengan pihak eksternal.
4. *Corporate identity*: identitas perusahaan yang meliputi nama, logo, warna, dan simbol yang menggambarkan karakter perusahaan.

Berbeda dengan pendapat (Tjandra et al, 2014), image perusahaan terdiri dari empat komponen:

1. Moralitas, terkait dengan bagaimana perusahaan menunjukkan nilai moralnya kepada masyarakat. Moralitas mencakup:
 - a) Kegiatan amal (social events): perusahaan menjalankan berbagai kegiatan sosial untuk kepentingan masyarakat setempat.
 - b) Aktivitas ramah lingkungan: perusahaan dapat menjalankan proses produksinya dengan memberikan dampak positif terhadap lingkungan.
2. Manajemen: mengacu pada seberapa baik perusahaan dikelola. Manajemen mencakup:
 - a) Kompetensi Karyawan (*Employee Competency*): keahlian pegawai diharapkan dapat meningkatkan kepuasan klient.
 - b) Kerja Tim: kolaborasi antar karyawan di dalam perusahaan.
3. Kinerja: mengacu pada seberapa baik perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya. Kinerja mencakup:
 - a) Kecukupan harga: kecukupan harga yang dibayar konsumen dan kualitas produk.
 - b) Media Iklan: media pemasaran yang menarik minat konsumen.
 - c) Periklanan: iklan yang menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.
 - d) Jalur Distribusi: memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi.
4. Pelayanan: berkaitan dengan cara perusahaan memuaskan konsumennya
 - a) Kecepatan layanan: layanan yang cepat untuk konsumen.
 - b) Penanganan keluhan: cara karyawan dalam menangani keluhan yang diajukan oleh konsumen.

Dengan citra yang positif di mata konsumen, peningkatan kualitas layanan akan mendorong naiknya kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan terhadap perusahaan

2.3 Spotify sebagai penyedia fitur *podcast*

Spotify adalah platform untuk streaming musik dan podcast yang memiliki lebih dari 60 juta lagu serta ratusan podcast dari berbagai genre, seperti pendidikan, komedi, dan musik. Spotify menghadirkan dua opsi layanan bagi penggunanya, yakni layanan gratis dengan fitur terbatas serta layanan berbayar dengan fitur premium. Layanan gratis memungkinkan pengguna streaming musik secara online dengan kualitas suara hingga 160 kbps, tetapi masih mengandung iklan. Sementara itu, layanan berbayar menawarkan fitur tambahan, seperti mendengarkan musik atau podcast secara offline, mendownload konten, tanpa adanya iklan, dan menghasilkan kualitas suara yang lebih baik.

Spotify, sebagai salah satu platform streaming musik terbesar di dunia, yang juga menawarkan fitur podcast yang sangat sesuai dengan perkembangan teknologi di masa kini. Dengan adanya podcast di Spotify, generasi sekarang bisa dengan mudah menemukan berbagai informasi, hiburan, atau materi belajar hanya melalui satu aplikasi saja. Fitur ini sesuai dengan tren teknologi komunikasi yang semakin menekankan fleksibilitas, pilihan sesuai selera, serta akses yang tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Beragam konten podcast yang tersedia memungkinkan pengguna memilih topik yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, mulai dari pendidikan, budaya, gaya hidup, hingga teknologi. Dengan demikian, Spotify tidak hanya menyediakan hiburan musik, tetapi juga bisa menjadi tempat belajar dan sarana untuk menambah wawasan, sehingga cocok dengan gaya hidup dan kebutuhan generasi modern yang selalu terhubung dengan teknologi.

Menurut Merriam Webster (Meisyanti, 2020), podcast adalah bentuk siaran melalui internet yang menggunakan teknologi RSS (Really Simple Syndication) atau media digital berupa serial. Sebagai media yang belakangan ini mendapat perhatian, pertumbuhan dan perkembangan podcasting dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas dan keberagaman isi yang disajikan. Berbeda dengan pendapat (Allifiansyah, 2018), ia menilai bahwa keberadaan podcast juga dipengaruhi oleh aspek sosial, tren, serta potensi penggunaannya di masa depan.

Spotify menyediakan opsi berbagi berdasarkan genre, album, artis, dan pengguna bisa membuat, mengedit, serta menghapus informasi daftar putar. Kemajuan teknologi Spotify membantu memenuhi kebutuhan pengguna akan informasi (Mayangsari, 2019). Spotify adalah

aplikasi yang sangat populer di kalangan masyarakat, terutama pada generasi Z. Podcast tidak terlepas dari upaya menyampaikan ide dan publikasi melalui media online. Podcast terdiri dari rekaman suara yang bisa didengarkan oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja.

Konten podcast biasanya sudah disiapkan untuk menyajikan dan menyebarkan rekaman sesuai permintaan pendengar, yang sering disebut On-Demand. (Lavircana, R., Herman, M., & Humaidi, M. A., 2020). Podcast memiliki jangkauan luas dalam menyajikan berbagai konten menarik. Tidak ada aturan khusus dalam penyajian konten, dan secara keseluruhan isi podcast bergantung pada cara penyiar menyampaikan informasi tersebut. Namun, secara normatif, konten podcast tidak boleh mengandung sara, penghinaan, atau hal-hal negatif lainnya. Ciri utama dari munculnya media baru adalah hadirnya media alternatif yang memungkinkan audiens mengakses konten dengan cara berbeda, seperti menonton streaming, mendengarkan radio online, atau menikmati audio yang dibagikan lewat media sosial. Dengan kondisi seperti ini, konten audio memiliki potensi besar untuk berkembang di ranah Internet. Bentuk distribusi konten audio yang paling populer saat ini adalah podcasting.

2.4 Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori studi resepsi (*encoding-decoding*) yang dikemukakan langsung oleh Stuart Hall (1980). Teori resepsi ini dianggap relevan oleh peneliti karena audiens tidak lagi pasif dalam menerima, tetapi dapat berkontribusi dalam tahap penelitian.

2.4.1 Teori Studi Resepsi

Resepsi menurut Stuart Hall, mendeskripsikan bahwa para khalayak melangsungkan sebuah pemaknaan penerimaan pada pesan media melalui tiga kategori penerimaan yaitu: dominan, negosiasi, oposisi (Azizah N, 2022). Stuart Hall mengemukakan bahwa komunikasi media bukan proses satu arah (dari pembuat pesan ke penerima), melainkan proses di mana pesan **Encoding** (dibentuk makna oleh pembuat pesan) dan kemudian **Decoding** (ditafsirkan) oleh audiens.

Proses encoding dan decoding adalah bagian penting dalam membuat dan menghasilkan kembali teks, dimana kita melihat bagaimana makna muncul melalui cara penyampaian pesan dan bagaimana audiens memahami pesan tersebut (Azizah N, 2022). Ada tiga cara berbeda yang digunakan oleh penulis untuk memahami pesan yang sama. Ketiga cara itu adalah sebagai berikut:

1. Dominant-Hegemonic (Dominan): Posisi ini terjadi ketika pesan disampaikan kepada audiens. Dalam posisi ini, komunikasi berjalan lancar karena audiens menerima pesan secara utuh dan memberikan tanggapan positif terhadap pesan atau fenomena yang disampaikan melalui media.
2. Negotiated (Negosiasi): Dalam posisi ini, audiens menerima pesan yang disampaikan, tetapi kadang bertentangan dengan isi pesan tersebut dalam beberapa kasus tertentu. Meskipun audiens setuju dan memahami pesan, mereka tidak sepenuhnya memaknai pesan dengan maksud dan tujuan yang sama seperti yang dimaksud oleh media.
3. Oppositional (Oposisi): Dalam posisi ini, audiens tidak sependapat dengan pesan yang disajikan. Mereka menolak makna yang ingin disampaikan oleh media dan mengganti dengan pandangan sendiri mengenai topik pesan yang disampaikan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul, Penulis dan Tahun	Metode Penelitian	Subjek & Objek Penelitian	Hasil Penelitian
1.	STUDI FENOMENOLOGI PENGGUNAAN PODCAST SEBAGAI MEDIA SARANA INFORMASI PADA PROKOPIM KOTA BANDUNG, SEPTARINA (2021)	Penelitian Kualitatif Deskriptif (Studi Fenomenologi)	Penelitian ini menjadikan Bapak Wiwid Septiyardi, selaku pengelola podcast Prokopim Kota Bandung, dan dua masyarakat pengguna podcast dari Kelurahan Garuda, Kota Bandung,	Strategi Prokopim Kota Bandung dalam melaksanakan program Podcast Halo Bandung saat ini masih belum sepenuhnya berhasil untuk memperkenalkan program ini kepada masyarakat umum. Pendekatan yang dilakukan untuk menarik penyampaian informasi ke audiens masih mengandalkan grup WhatsApp yang meskipun dianggap cukup efektif,

			<p>sebagai subjek penelitian. Sedangkan dalam penelitian ini Objek penelitiannya adalah Fenomenologi podcast sebagai media sarana informasi.</p>	<p>tetapi kurang tepat sasaran. Hal ini disebabkan oleh masih sedikitnya pengguna aplikasi Spotify, yang merupakan satu-satunya platform untuk mendengarkan Podcast Halo Bandung. Respon dari masyarakat yang berpartisipasi dalam penelitian di Kecamatan Andir cukup positif terkait keberadaan Podcast Halo Bandung. Dampak dari keberadaan Podcast di Pemerintahan Kota Bandung yang dikelola oleh Prokopim cukup mampu menarik perhatian warga, yang umumnya lebih suka mendengarkan ketimbang membaca. Informasi yang disajikan juga cukup ringan dan mudah dipahami karena durasinya tidak terlalu panjang. Penyampaian informasi yang bersifat edukatif dapat meningkatkan minat masyarakat untuk beralih ke Podcast, serta menjadikannya sebagai</p>
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<p>referensi yang lebih kredibel dibandingkan media mainstream.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian, terungkap bahwa alasan remaja di Kota Bandung dalam mendengarkan podcast dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu: fleksibilitas podcast, informasi yang disediakan, hiburan yang ditawarkan, dan kualitas podcast. Selanjutnya, aksi yang dilakukan remaja Kota Bandung dalam mendengarkan podcast menunjukkan bahwa tindakan paling signifikan adalah berbagi pengalaman tentang mendengarkan podcast.</p>
2.	STRATEGI HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA MADRASAH MENJADI MADRASAH UNGGULAN	Penelitian Kualitatif Deskriptif (Studi Kasus)	Di dalam penelitian ini, Humas MAN 1 Kota Malang sebagai subjek dan Objek dalam penelitian ini	Humas MAN 1 Kota Malang rutin melakukan publikasi terkait kegiatan yang berlangsung kepada masyarakat melalui platform media online dan cetak. Humas juga menampilkan prestasi

	<p>DI KOTA MALANG</p> <p>AL Givari, A. M. (2020)</p>		<p>Strategi Humas dalam Membangun Citra MAN 1 Kota Malang</p>	<p>siswa dan guru agar masyarakat mengetahui pencapaian MAN 1 Kota Malang, sehingga citra yang terbentuk menjadi baik.</p> <p>Humas MAN 1 Kota Malang menjalin kerjasama dengan berbagai instansi luar, baik dari pemerintah maupun masyarakat. Dengan menyiapkan lulusan yang memiliki kualitas tinggi, maka persepsi atau citra di masyarakat dapat dibentuk sesuai dengan Visi, yaitu “Terwujudnya Insan Yang Berkualitas Tinggi dalam IPTEK yang Religius dan Harmonis”</p>
3.	<p>FENOMENA PODCAST DI KALANGAN REMAJA KOTA BANDUNG</p> <p>FAZAR, D. A. (2022)</p>	<p>Penelitian Kualitatif (Studi Fenomenologi)</p>	<p>Subyek dalam penelitian ini adalah Remaja Kota Bandung, sedangkan Objek dalam penelitian ini adalah Fenomena Podcast</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, terungkap bahwa alasan remaja di Kota Bandung dalam mendengarkan podcast dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu: fleksibilitas podcast, informasi yang disediakan, hiburan yang ditawarkan, dan kualitas podcast.</p>

				Selanjutnya, aksi yang dilakukan remaja Kota Bandung dalam mendengarkan podcast menunjukkan bahwa tindakan paling signifikan adalah berbagi pengalaman tentang mendengarkan podcast.
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, terdapat perbedaan, kesamaan serta kontribusi dari penelitian terdahulu.

Tabel 2.5 2 Perbedaan, Kesamaan dan Kontribusi penelitian terdahulu dengan penelitian penulis

No	Perbedaan	Kesamaan	Kontribusi
1.	Peneliti melakukan penelitian di Kota Malang, subjek penelitian siswa di 3 SMA Kota Malang, dan hasil penelitian membuktikan bahwa podcast ini UMM menjadi salah satu sumber informasi dan mengikuti perkembangan teknologi sehingga di	Penelitian yang dilakukan oleh Saptarina tahun 2021 dengan penelitian peneliti sama sama membahas topik tentang <i>Podcast</i> sebagai Sarana Informasi.	Berdasarkan kesamaan dan perbedaan yang sudah diuraikan, terdapat kontribusi bagi penulis dalam melakukan penelitian ini maupun nanti dalam mengolah data yang didapatkan oleh peneliti. Penelitian terdahulu juga membantu peneliti

	<p>kalangan siswa SMA podcast ini terasa lebih dekat dengan subjek penelitian. Sedangkan di penelitian sebelumnya, berlangsung di Kota Bandung dengan subjek penelitian ialah pengurus podcast Prokopim Kota Bandung dan hasil penelitiannya podcast Halo Bandung masih tidak efektif dalam mengenalkan program podcast Halo Bandung kepada masyarakat.</p>		<p>dalam menambah referensi terkait topik yang diangkat. Kemudian, penelitian terdahulu sangat membantu dalam proses penyusunan jika terdapat beberapa kutipan atau data yang relevan dari sumber data yang kredibel. Tak hanya itu, temuan data dari penelitian sebelumnya juga membantu peneliti dalam memilih dan memilah menyusun hasil penelitian dalam bentuk deskripsi yang</p>
<p>2.</p>	<p>Peneliti mengambil siswa di 3 Sekolah Menengah Atas Kota Malang sebagai subjek dalam penelitiannya dan temuan data pada penelitian ini siswa adalah sebagai podcaster yang menginformasikan seputar kampus mulai dari kegiatan internal</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Abie Maulana AL Givari tahun 2020 memiliki kesamaan yakni sama sama membahas tentang bagaimana cara membangun citra sebuah lembaga atau instansi dan lokasi penelitian berada di Kota Malang.</p>	<p>menjawab pertanyaan dari rumusan masalah.</p>

	<p>dan eksternal, sedangkan dalam penelitian terdahulu peneliti mengambil Humas MAN 1 Kota Malang.</p>	
3.	<p>Peneliti melakukan penelitian di Kota Malang dan subjek penelitian adalah siswa di 3 Sekolah Menengah Atas, sedangkan penelitian terdahulu melakukan lokasi penelitian di Kota Bandung dan subjeknya Remaja Kota Bandung</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Duan Agusta Fazar pada tahun 2022 memiliki kesamaan yang membahas topik tentang Fenomena <i>Podcast</i>.</p>