



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu mencari referensi penelitian terdahulu untuk dijadikan pedoman bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu untuk dijadikan perbandingan.

Penelitian sejenis terdahulu yang pertama adalah jurnal oleh Harry Febrian dari Universitas Multimedia Nusantara tahun 2015. Jurnal tersebut berjudul “Spektrum Interaktivitas Penggunaan Facebook oleh Kompas.com untuk Menjaga Interaktivitas Pembaca”. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui bagaimana Kompas.com dalam menggunakan Facebook untuk berinteraksi dengan pembacanya. Penelitian ini menggunakan konsep spektrum interaktivitas dengan metode analisis isi kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Kompas.com masih menggunakan Facebook sebagai perpanjangan dari platform situs berita.

Penelitian terdahulu kedua adalah jurnal oleh Lily Canter dari Sheffield Hallam University tahun 2013. Jurnal tersebut berjudul “*The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui spektrum interaktivitas di media sosial antara jurnalis dan perusahaan

media dengan pembacanya dengan objek penelitian pada the Leicester Mercury and Bournemouth Daily Echo pada 2010 dan 2011. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi dengan jenis penelitian *mix method*. Hasil dari penelitian tersebut adalah jurnalis individual yang lebih membangun interaksi dengan pembacanya dari pada perusahaan media mereka sendiri. Perusahaan media masih menggunakan pendekatan tradisional dengan melampirkan tautan berita pada Twitter dan Facebook.

Penelitian terdahulu ketiga adalah skripsi oleh Nadia Araditya Paramastri dengan judul Penggunaan Twitter oleh Tirto.id ‘Studi Kasus Intrinsik mengenai Penggunaan Twitter oleh Tirto.id sebagai Medium Distribusi Berita dan News Gathering’. Tujuan dari penelitian ini adalah mempelajari proses kerja, landasan dan strategi Tirto.id dalam penggunaan Twitter. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan jenis penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menemukan Penggunaan Twitter oleh Tirto.id sebagai alat penggerak perubahan sosial melewati berbagai kebijakan manajemen yang dibuat oleh pemilik modal. Divisi yang pekerjaannya berkenaan dengan penggunaan Twitter adalah Tim Redaksi dan Tim Media Sosial. Tim redaksi, terutama wartawannya, menggunakan Twitter untuk proses pengumpulan berita.

Relevansi penelitian “Spektrum Interaktivitas Penggunaan Facebook oleh Kompas.com untuk Menjaga Interaktivitas Pembaca” dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada metode dan konsep yang digunakan. Selain itu penelitian oleh Harry juga sama-sama meneliti spektrum interaktivitas Facebook.

Konsep yang digunakan Harry dalam penelitian tersebut adalah konsep spektrum interaktivitas dengan metode analisis isi kuantitatif. Konsep dan metode yang digunakan pada penelitian Harry membantu peneliti untuk mengetahui interaktivitas pada Facebook dan Twitter. Perbedaannya adalah dalam penelitian terdahulu pertama ingin mengetahui interaktivitas yang dilakukan oleh Kompas.com dalam menggunakan Facebook, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ingin mengetahui interaktivitas yang dibuat oleh Tirto.id dalam menggunakan Facebook dan Twitter.

Relevansi penelitian *the interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers*” dengan penelitian ini terletak pada konsep yang digunakan. Canter menggunakan konsep spektrum interaktivitas untuk mengetahui bagaimana jurnalis secara individual dalam menggunakan media sosial.

Konsep yang digunakan Canter membantu peneliti untuk mengetahui interaktivitas pada Facebook dan Twitter Tirto.id. Peneliti menggunakan indikator-indikator yang dijabarkan dalam konsep spektrum interaktivitas oleh Canter. Perbedaan dalam penelitian terdahulu kedua dengan penelitian ini terletak dalam obyek dan metode yang digunakan. Dalam penelitian Canter, metode penelitian yang dilakukan adalah *mix method* dengan obyek penelitian *Leicester Mercury* dan *Bournemouth Daily Echo*. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan obyek penelitian Facebook dan Twitter Tirto.id.

Relevansi penelitian Penggunaan Twitter oleh Tirto.id ‘Studi Kasus Intrinsik mengenai Penggunaan Twitter oleh Tirto.id sebagai Medium Distribusi Berita dan News Gathering’ adalah terletak pada objek yang diteliti yaitu Twitter Tirto.id.

Perbedaan dalam penelitian terdahulu ketiga dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu ketiga hanya meneliti Twitter Tirto.id sedangkan penelitian ini meneliti objek penelitian Twitter dan Facebook Tirto.id. Serta kedua metode dan sifat penelitian pada penelitian terdahulu ketiga dan penelitian ini berbeda.

Ketiga penelitian sejenis terdahulu tersebut menjadi referensi peneliti untuk melakukan penelitian dan melihat celah terhadap hal yang sudah dan belum dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui interaktivitas pada Facebook dan Twitter Tirto.id dengan menggunakan konsep spektrum interaktivitas dan metode kuantitatif analisis isi.



Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Judul	Spektrum Interaktivitas Penggunaan Facebook oleh Kompas.com untuk Menjaga Interaktivitas Pembaca	The Interactive Spectrum, The Use of Social Media in UK Regional	Penggunaan Twitter Oleh Tirto.id Studi Kasus Intrinsik mengenai Penggunaan Twitter oleh Tirto.id sebagai Medium Distribusi Berita dan News Gathering
Nama	Harry Febrian	Lily Canter	Nadia Araditya Paramastri
Tahun	2015	2013	2017
Jenis Penelitian	Jurnal	Jurnal	Skripsi
Obyek Penelitian	Facebook Kompas.com	Facebook dan Twitter <i>Leicester Mercury & Bournemouth Daily Echo</i>	Twitter Tirto.id
Metode Penelitian	Kuantitatif, Analisis Isi	Kualitatif, Analisis Isi	Kualitatif, Studi Kasus

Hasil Penelitian	Penggunaan facebook oleh Kompas.com masih didominasi postingan yang bersifat tradisional. Kompas.com masih melihat Facebook sebagai perpanjangan dari platform situs beritanya, bukan sebagai media untuk berinteraksi dengan pembacanya.	Jurnalis individual yang lebih membangun interaksi dengan pembacanya dari pada perusahaan media mereka sendiri. Perusahaan media masih menggunakan pendekatan tradisional dengan melampirkan tautan berita pada Twitter dan Facebook.	Penggunaan Twitter oleh Tirto.id sebagai alat penggerak perubahan sosial melewati berbagai kebijakan manajemen yang dibuat oleh pemilik modal. Divisi yang pekerjaannya berkenaan dengan penggunaan Twitter adalah Tim Redaksi dan Tim Media Sosial. Tim redaksi, terutama wartawannya, menggunakan Twitter untuk proses pengumpulan berita
------------------	--	--	--

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Media Baru

Media baru merupakan hasil dari digitalisasi oleh perkembangan teknologi, khususnya internet. Media baru atau media digital merupakan media yang kontennya terdiri dari gabungan teks, data, suara dan berbagai jenis gambar dalam format digital yang didistribusikan melalui jaringan berbasis kabel optik, *broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro (Flew, 2008, pp. 2-3).

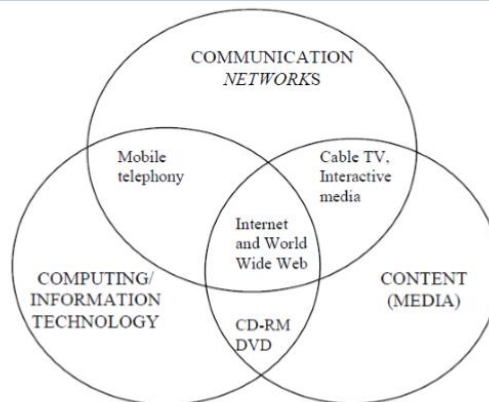
Menurut Creeber & Martin (2009) media baru adalah produk dari komunikasi yang termediasi dengan teknologi. Media baru bermula dari web 2.0 yaitu generasi kedua dari layanan berbasis web yang memungkinkan penggunanya untuk menghasilkan konten dengan bebas dan membagikannya melalui internet (Creeber & Martin, 2009, p. 3).

Kemunculan internet menjadi dasar muncul dan berkembangnya media baru dan menggeser tren komunikasi massa konvensional. Komunikasi massa sendiri memiliki arti dari kata ‘makna’ yaitu anonimitas, mudah dipersuasi, minim pengetahuan, dan perlu diarahkan oleh kelas superior dengan menggunakan media massa sebagai alat untuk mencapainya (McQuail, 2011, pp. 308-310).

Menurut Flew (2008) yang menjadi ciri khas dari media baru adalah 3c yaitu *computing and information technology* (IT), *communications networks* dan *digitized media and information content*. Ketiga kombinasi tersebut

melahirkan formula C baru yang disebut *convergent* (konvergensi) (Flew, 2008, p. 2). Kombinasi 3C tersebut dapat dilihat melalui ilustrasi pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
The 3C of Convergent Media



Sumber: (Christie, 2017, p. 18).

Menurut Flew (2002) yang menjadi dasar untuk memahami tentang media baru adalah digitalisasi dan konvergensi. Terjadi pergeseran perubahan dari format analog ke digital dalam bentuk pengiriman, penerimaan dan penyimpanan informasi (Flew, 2002, p. 8). Terjadinya digitalisasi tersebut memunculkan masyarakat yang berinformasi dan perkembangan selanjutnya adalah konvergensi dengan menyatukan komputer, media, komunikasi dan informasi pada satu lingkungan yang sama (Flew, 2002, p. 10).

Perbedaan antara media baru dengan media konvensional yang paling terlihat dari segi penggunaannya secara individual adalah melalui tingkat interaktif penggunaan media baru yang diindikasikan oleh respon pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna di media baru, tingkat kebebasan dalam menggunakan media dan tingkat kesenangan terhadap

menariknya media yang digunakan sesuai dengan keinginan setiap pengguna media baru (McQuail, 2000, p. 127). Media baru juga memudahkan dari segi produksi dan distribusi karena tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu untuk memberikan informasi dalam waktu yang singkat (Kurmia, 2005, p. 294).

Menurut Lievrouw & Livingstone (2006) bahwa untuk dikatakan sebagai media baru, sebuah medium harus memiliki 4c yaitu:

a. *Computing and Information Technology*

Sebuah medium setidaknya harus memiliki unsur unsur informasi, komunikasi dan teknologi didalamnya. Tidak bisa hanya salah satunya.

b. *Communication Network*

Media baru harus memiliki kemampuan untuk membentuk jaringan komunikasi antar penggunannya.

c. *Digitised Media and Content*

Agar tergolong relevan, media baru harus mampu menyajikan sebuah medium dan konten yang bersifat digital.

d. *Convergence*

Media baru harus mampu berinteraksi dengan media-media lain karena inti dari konvergensi adalah integrasi antara media satu dengan yang media yang lain (Lievrouw & Livingstone, 2006, p. 246).

2.2.2 Media Sosial dan Jurnalisme

Media sosial merupakan pengembangan dari internet yang dibuat berdasarkan teknologi dan konsep Web 2.0. Media sosial membuat mudah penggunanya untuk berpartisipasi dan memberikan kontribusi dalam berkomunikasi via internet (Karjaluoto, 2008, p. 2). Dalam penggunaannya, media sosial juga memungkinkan untuk membuat dan mengganti konten yang akan disebar (Lennon & Curran, 2012, p. 1).

Keberadaan media sosial juga telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi dan juga bekerja sama. Menurut Safko (2010) media sosial adalah sebuah teknologi untuk berkomunikasi yang digunakan secara efektif dengan orang lain untuk membangun hubungan dan membangun kepercayaan (Safko, 2010, p. 4). Fuchs (2014) menambahkan keberadaan media sosial telah membentuk suatu sistem di masyarakat dengan nilai, struktur, realitas sosial dan dapat dipahami sebagai *techno-social system* (Nasrullah, 2015, p. 10).

Menurut Mayfield (2008) media sosial memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

a. *Participation*

Media sosial memungkinkan untuk terjadinya kontribusi dan *feedback* antar penggunanya. Media sosial menghilangkan batasan antara media dan penggunanya.

b. *Openness*

Media sosial memungkinkan adanya *feedback* dan partisipasi bagi penggunanya seperti komen, *voting* dan membagikan informasi.

c. *Conversation*

Media sosial menciptakan komunikasi dua arah dari media kepada penggunanya dan sebaliknya. Berbeda dengan media tradisional yang hanya bersifat satu arah.

d. *Community*

Media sosial memungkinkan untuk terbentuknya komunitas dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas-komunitas ini terbentuk karena adanya tujuan yang sama diantara anggotanya.

e. *Connectedness*

Media sosial menghubungkan kita dengan sumber lainnya melalui *link* sehingga kita dapat saling terhubung (Mayfield, 2008, p. 5).

Dalam konteks jurnalisme, kemampuan media sosial telah mempengaruhi perilaku dalam berkolaborasi, perilaku dan praktik dalam penelitian, serta produksi dan distribusi berita (Bossio, 2017, p. 9). Media sosial juga membantu dalam proses jurnalistik. Dalam proses mengumpulkan berita, status yang dibuat oleh orang terpandang atau orang yang terbiasa menjadi narasumber dapat dijadikan bahan untuk ditulis di media massa mainstream (Haryanto, 2011, para. 4). Selanjutnya dalam proses pembuatan berita, media-

media yang menampilkan jurnalisme memfasilitasi ruang komentar bagi para pembacanya dalam berita yang mereka hasilkan dan dalam proses penyebaran melalui media sosial digunakan untuk meneruskan berita yang sudah diproduksi yang dilakukan oleh media itu sendiri atau pembacanya (Haryanto, 2011, para. 4-5).

Munculnya digital, online dan media sosial telah mengubah gaya komunikasi tradisional ‘satu arah’ antara jurnalis dan pembacanya yang membuat pembaca dapat memberikan timbal balik dengan berkomentar, membagikan dan bahkan membuat konten media mereka sendiri (Bossio, 2017, p. 48).

Beberapa perusahaan media menggunakan media sosial sebagai sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan jurnalis untuk meliput media yang jauh secara real time, mengajak pembacanya untuk mengirimkan konten dan lebih banyak yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi (Bossio, 2017, p. 13).

Berikut merupakan cakupan penelitian yaitu media sosial Facebook dan Twitter Tirto.id:

2.2.2.1 Facebook

Facebook merupakan media sosial yang diperkenalkan pada Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. Menurut Puntodi (2011) Facebook merupakan *social media networking* yang menyediakan

layanan *media sharing* bagi penggunanya seperti foto, video dan mengirim pesan (Puntoadi, 2011, p. 53).

Menurut *We Are Social* (2017) pengguna facebook di Indonesia menempati posisi keempat dengan jumlah 130 juta akun dengan presentase enam persen dari keseluruhan pengguna (Septania, 2018, para. 3-4). Selain tempat bersosialisasi, Facebook juga digunakan untuk mencari informasi dan cerita terbaru (Nistanto, 2014, para. 10).

Gambar 2.2
Pengguna Facebook diseluruh Dunia



COUNTRIES WITH THE LARGEST NUMBER OF ACTIVE FACEBOOK USERS			CITIES WITH THE LARGEST NUMBER OF ACTIVE FACEBOOK USERS		
#	TOP COUNTRIES	USERS	#	TOP CITIES	USERS
01	INDIA	250,000,000	01	BANGKOK	22,000,000
02	UNITED STATES	230,000,000	02	DHAKA	20,000,000
03	BRAZIL	130,000,000	03	BEKASI	18,000,000
04	INDONESIA	130,000,000	04	JAKARTA	16,000,000
05	MEXICO	83,000,000	05	MEXICO CITY	14,000,000
06	PHILIPPINES	67,000,000	06	QUEZON CITY	14,000,000
07	VIETNAM	55,000,000	07	ISTANBUL	14,000,000
08	THAILAND	51,000,000	08	SÃO PAULO	13,000,000
09	TURKEY	51,000,000	09	CAIRO	13,000,000
10	UNITED KINGDOM	44,000,000	10	HO CHI MINH	13,000,000

Sumber: www.tekno.kompas.com

Facebook mempunyai salah satu fitur yaitu *Pages*. *Facebook Pages* merupakan fitur yang diperuntukan untuk penggemar (*fans*) seorang tokoh, *brand* atau organisasi yang memungkinkan penggemar dari *fanpage* tersebut untuk bergabung dengan mengklik tombol *like*. Menurut Dunay & Krueger (2010) *Page* adalah sebuah lokasi *online* untuk bisnis, organisasi atau individu yang bertujuan untuk memasarkan

diri kepada komunitas di Facebook yang disebut *fans* (Dunay & Krueger, 2010, p. 9).

2.2.2.2 Twitter

Twitter pertama kali didirikan oleh Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams pada bulan Maret 2006 yang memiliki karakteristik pembatasan pesan 140 karakter (Fitton dkk., 2014, p. 7). Twitter dibuat dengan konsep *micro-blogging* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten dalam bentuk pesan singkat yang dikirim pengguna ke pengguna lain. Konsep *micro-blogging* ini membuat penyebaran informasi menjadi sepuluh kali lebih cepat (Lacy, 2010, p. 11).

Indonesia sendiri menempati posisi ketiga pengguna Twitter aktif di dunia dengan jumlah pengguna per Mei 2016 mencapai 24,34 juta (KataData, 2016, para. 1). Dalam penggunaannya, Twitter memiliki fitur-fitur yang memudahkan pengguna dalam aplikasinya, yaitu:

a. Mention “@”

“@” berguna untuk mengirim pesan kepada public atau mengirim pesan secara personal kepada pengguna twitter.

b. Hastag “#”

Kata atau beberapa kata yang diawali dengan tanda pagar (#). Hastag merupakan bentuk dari metadata. Hastag berguna untuk memandu pengguna ke tweet dengan topik yang sama.

c. Home

Halaman awal dari sebuah twitter yang memperlihatkan tweet dari akun yang difollow.

d. Follow

Mengikuti pengguna lain dan akan mendapatkan update dari pengguna yang di follow dan sebaliknya

e. Followers

Pengikut pengguna dari suatu akun twitter yang bertujuan untuk mengikuti tweet dari akun tersebut.

f. Retweet

Memposting ulang tweet dari pengguna lain dengan memberikan kredit secara otomatis dari twitter.

g. Reply

Balasan yang diberikan kepada pengguna lainnya dengan mengklik tombol *reply*.

h. Direct Messages

Pesan pribadi yang dikirim lewat twitter yang bersifat personal dan privasi.

2.2.3 Interaktivitas dan Spektrum Interaktivitas

Interaktivitas menjadi karakteristik dari media baru karena terciptanya interaktivitas dua arah antara media dengan konsumen media. Hal ini yang membedakan antara media lama yang berkarakteristik konsumsi pasif, sedangkan media baru yang memungkinkan adanya interaktivitas (Lister, 2008, p. 21). England dan Finney (2011) juga menambahkan bahwa interaksi media merupakan bentuk integrasi media digital yang meliputi teks, video, gambar, infografis, dan suara ke dalam bentuk komputerisasi digital yang digunakan oleh pengguna media untuk berinteraksi dengan tujuan tertentu (England dan Finney, 2011, p. 2).

Ha & James (1998) mendefinisikan interaktivitas sebagai tolak ukur komunikator (perusahaan media) dengan khalayak dalam melakukan interaksi dan memberikan timbal balik diantara keduanya (Yang & Coffey, 2014, p. 79). Febrian (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa interaktivitas bukanlah sebuah konsep yang statis melainkan mempunyai spektrum di dalamnya (Febrian, 2015, p. 5). Hal ini terlihat pada pemikiran Fiske (1987) yang menjelaskan bahwa adanya khalayak yang aktif pada media-media tradisional dan adanya derajat interaktivitas berdasarkan variabel-variabel tertentu yang dapat digunakan untuk mempersonalisasi pesan yang diterima, sifat reposikal

dalam komunikasi dan hal-hal yang memungkinkan terciptanya interaksi berlangsung secara *real-time* (Levy, 2001, pp. 64-67).

Untuk membedakan level dalam interaktivitas, Jensen (2010) menjelaskan ada tiga lapisan dari konsep interaktivitas, yaitu:

- a. Interaktivitas di dalam medium itu sendiri seperti mencantumkan hyperlink menuju situs lain.
- b. Interaktivitas dengan pengguna lain melalui suatu medium seperti forum diskusi online atau sosial media.
- c. Interaktivitas untuk bentuk *engagement* dengan institusi sosial seperti suatu medium tersebut sengaja digunakan untuk tujuan tertentu (Jensen, 2010, pp. 83-85).

Untuk mengukur perbedaan derajat interaksi di dalam media sosial, peneliti menggunakan konsep spektrum interaktivitas. Penelitian ini dilakukan dengan mengklasifikasikan postingan Facebook dan Twitter yang telah dikumpulkan berdasarkan kategori dalam konsep spektrum interaktivitas.

Konsep spektrum interaktivitas merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk melihat bagaimana suatu interaktivitas yang terbentuk antara perusahaan media dengan pembacanya (Febrian, 2015, p. 4). Untuk lebih memahami perbedaan derajat interaktivitas secara detail dalam media sosial, Canter (2013) memberikan kategori yang dapat digunakan untuk mengukur spektrum interaktivitas dalam media sosial Facebook dan Twitter.

Kategori dalam Twitter sebagai berikut:

a. Traditional

Headline dengan link menuju artikel di dalam situs sendiri yang bersifat promosional untuk mengunjungi situs pada link tersebut

b. Informal

Link menuju artikel dalam situs sendiri disertai dengan pesan pribadi

Berita informal (termasuk *live update*, memperbarui kegiatan pelaporan, rekomendasi berita-berita terkini)

Komentar (termasuk mengomentari hal-hal yang sedang terjadi, mengomentari hasil liputan)

Pesan personal ke pembaca

c. Personal

Interaktif atau berbagi dengan teman (tidak relevansi dengan pekerjaan)

Komentar tentang peristiwa yang tidak terkini

Komentar yang tidak berkaitan dengan pekerjaan (termasuk tautan, gambar, dan lain-lain)

d. Sharing : colleagues

Meretweet postingan mitra kerja sama dan membagikan postingan mitra kerja sama (termasuk fitur list pada Twitter)

e. Sharing: external

Meretweet postingan sesama pengguna dan membagikan postingan sesama pengguna (termasuk fitur list pada Twitter)

f. Interactive : colleagues

Membuat interaksi dengan mengajukan pertanyaan kepada kolega

g. Interactive : external

Membuat interaksi dengan mengajukan pertanyaan kepada pembaca

Membuat polling atau *vote*

Mengajak pembaca untuk melakukan sesuatu (termasuk mengirimkan foto suatu peristiwa atau event) (Canter, 2013, p.477).

Sedangkan kategori untuk Facebook, yaitu:

a. Traditional

Headline dengan link menuju artikel di dalam situs sendiri yang bersifat promosional untuk mengunjungi situs pada link tersebut

b. Informal

Link menuju artikel dalam situs sendiri disertai dengan pesan pribadi

Berita informal (termasuk *live update*, memperbarui kegiatan pelaporan, rekomendasi berita-berita terkini)

Komentar (termasuk mengomentari hal-hal yang sedang terjadi, mengomentari hasil liputan)

Pesan personal untuk pembaca

c. Newspaper Sharing

Laman Facebook media membagikan konten Facebook lain

Laman Facebook media memberikan 'likes' pada laman Facebook lain

d. Reader Response

Pembaca memberikan respon berupa 'like' pada suatu *post* atau komentar

e. Reader Interactive

Pembaca mengirimkan post pada laman Facebook media

Komentar dari pembaca

f. Newspaper Interactive

Menanyakan pertanyaan kepada pembaca

Membuat polling atau *vote*

Laman Facebook media memberikan komentar untuk merespon pembaca (Canter, 2013, p. 477).

Dalam Facebook, setiap keterlibatan dijadikan sebagai unit analisis yang memungkinkan keterlibatan ganda dalam satu postingan (Canter, 2013, p. 479). Pada konsep spektrum interaktivitas untuk Facebook, dimensi reader response dan reader interactive adalah dimensi yang digunakan untuk mengukur spektrum interaktivitas yang diberikan oleh pembaca ke *page* Facebook media. Sedangkan untuk dimensi tradisional, informal, newspaper sharing, dan newspaper interactive digunakan untuk mengukur spektrum interaktivitas dari *page* Facebook media ke pembaca.

Dengan menggunakan konsep spektrum interaktivitas, peneliti ingin melihat bagaimana Tirto.id dalam menggunakan Facebook dan Twitter sebagai sebuah platform dalam berinteraksi dengan pembacanya. Penelitian dilakukan dengan melakukan analisis isi terhadap postingan Facebook dan Twitter Tirto.id dan kemudian postingan tersebut diklasifikasikan berdasarkan indikator dalam konsep spektrum interaktivitas.

2.3 Alur Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana spektrum interaktivitas Tirto.id dalam menggunakan Facebook dan Twitter. Alur penelitian ini didasari dari Tirto.id yang menggunakan media sosial untuk menargetkan target pembacanya. Lalu yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Facebook dan Twitter Tirto.id. Konsep spektrum interaktivitas digunakan oleh peneliti untuk melihat bagaimana Tirto.id menggunakan Facebook dan Twitter dalam berinteraksi dengan pembacanya. Konsep spektrum interaktivitas merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk melihat

bagaimana suatu interaktivitas yang terbentuk antara perusahaan media dengan pembacanya (Febrian, 2015, p. 4). Oleh karena itu penelitian ini dibuat dengan judul ‘Spektrum Interaktivitas Penggunaan Media Sosial Facebook dan Twitter oleh Tirto.id’.

Tabel 2.2 Alur Penelitian

