



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 PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengkaji penelitian terdahulu untuk mendapat gambaran tentang penelitian yang dilakukan. Peneliti melakukan pengamatan terhadap penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

Penelitian pertama milik Galuh Gamabrata salah satu mahasiswa dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, penelitian tersebut berjudul “Realitas Kompas TV Dalam Menggunakan Youtube Sebagai Sarana Menyebarkan Berita”. Teori yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah realitas sosial dan menggunakan konsep televisi, jurnalistik televisi, berita televisi, dan media digital untuk mengetahui bagaimana fenomena serta realitas apa saja yang terjadi pada proses penyebaran informasi melalui media sosial.

Penelitian ini berfokus pada penelitian media konvensional televisi, media yang digunakan adalah Kompas Tv sebagai objek penelitian. Saat ini Kompas Tv telah merambah media sosial seperti YouTube untuk menyebarkan hasil tayangan berita.

Penelitian Galuh ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan paradigma *Post-positivis* dengan melakukan teknik wawancara mendalam,

observasi, serta dokumentasi. Hasil data yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah hasil wawancara dengan bagian *Video Distribution* sebagai *Key Informan*, dan *YouTube strategist* serta khalayak yang mengonsumsi mengakses berita melalui YouTube Kompas Tv sebagai informan. Penelitian Galuh ini melihat bahwa Kompas Tv menyebarkan berita melalui media sosial Youtube dengan *merepackage* berita yang telah disampaikan di televisi.

Penelitian kedua berjudul “Praktik Penggunaan Instagram dalam Aktivitas Jurnalisme: Studi Kasus Detikcom”, diteliti oleh Angelia, Universitas Multimedia Nusantara fakultas Ilmu Komunikasi, konsentrasi jurnalistik dan program studi Ilmu Komunikasi.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Social Construction of Technology (SCOT)*, teori ini terkandung empat tema di dalam SCOT yakni *Relevant Social Groups*, *Interpretative Flexibility*, *Closure and Stabilization*, dan *Wider Context*. Teori ini membahas bahwa teknologi merupakan hasil dari konstruksi sosial. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial dan berita.

Subjek pada penelitian tersebut adalah Instagram Detik.com. Angelia ingin melihat bahwa bagaimana media online (Detikcom) mendefinisikan dan mengkonstruksikan Instagram sebagai saluran distribusi informasi atau berita. Penelitian Angelia ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan paradigma Konstruktifisme. Untuk mendapatkan informasi penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam kepada *Media Specialist*

(Instagram) Detikcom sebagai *Key Informan* serta *Creative digital* (Marcom) dan *Media Specialist* (Twitter) Detikcom sebagai informan.

Hasil penelitian ini tersebut menemukan bahwa; Pertama *Relevant Social Groups* sebagai aktor atau kelompok sosial yang memiliki pandangan berbeda yakni sebagai penyebaran informasi dan ruang iklan; Kedua *Interpretative Flexibility* yang merupakan pandangan kelompok sosial terdapat lima varian fungsi, meliputi: 1) penyebaran informasi, 2) pemasaran, 3) mensosialisasikan Instagram ke pembaca, 4) pemenuh kebutuhan pembaca masa kini, 5) interaktifas; Ketiga *Closure & Stabilization* yang berarti perdebatan yang mencapai kesepakatan, di Detikcom meski pada awalnya terdapat perdebatan tetapi sudah ditemukan kesepakatan dengan munculnya *guideline* atau buku panduan penggunaan Instagram; Keempat *Wider Context*, dorongan yang memicu Detikcom menggunakan Instagram berupa 1) gaya hidup, yakni di zaman sekarang masyarakat tidak terlepas dari penggunaan media sosial 2) konsumsi media ialah mengakses informasi/berita melalui media sosial dalam hal ini Instagram dan 3) faktor persaingan dengan media lain.

Jika dibandingkan dengan kedua penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga mengenai bagaimana media berita di Indonesia menggunakan media sosial dalam menyebarkan berita. Yang membedakan adalah penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana daya jangkau dan interaktivitas di media sosial Instagram. Sedangkan kedua penelitian tersebut

bertujuan untuk melihat bagaimana cara media menyebarkan berita di media sosial.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
Nama Peneliti, Asal, dan Tahun Penelitian	Galuh Gamabrata, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2014	Angelia, Universitas Multimedia Nusantara, 2017	Mutiara Angeline, Universitas Multimedia Nusantara, 2018
Judul Penelitian	Realitas Kompas TV Dalam Menggunakan Youtube Sebagai Sarana Menyebarluaskan Berita	Praktik Penggunaan Instagram dalam Aktivitas Jurnalisme: Studi Kasus Detikcom	Daya Jangkau Dan Interaktivitas dalam Instagram Harian Kompas, Kompascom, Kompastv (Studi Kasus Pada Berita Deklarasi Pencalonan Presiden Dan Wakil Presiden 2019)
Masalah Penelitian	Apa saja relitas yang terjadi melalui strategi penyebaran tayangan berita pada media massa Kompas TV dengan menggunakan media <i>sharing</i> (Youtube)?	Bagaimana media online (Detikcom) mendefinisikan dan mengkontruksikan Instagram sebagai saluran distribusikan informasi atau berita?	Bagaimana daya jangkau di media sosial Instagram Kompas.com, Kompastv, dan harian Kompas dalam menarik interaktivitas khalayak?
Metode Penelitian	Metode Penelitian deskriptif kualitatif	Metode Penelitian deskriptif kualitatif	Metode Penelitian Kuantitatif
Paradigma Penelitian	<i>Post-Positivist</i>	Konstruktivisme	Konstruktivisme

Model yang digunakan	Studi Kasus	Studi Kasus	Studi Kasus
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Realitas yang terjadi pada Kompas TV dalam menggunakan Youtube untuk menyebarkan tayangan berita begitu beragam, dari mulai strategi yang digunakan oleh tim, penonton yang cukup puas dengan tayangan Youtubnya, hingga beberapa hambatan yang ada pada proses pengelola hasil tayangan.</p>	<p>Pertama <i>Relevant Social Groups</i> sebagai aktor atau kelompok sosial yang memiliki pandangan berbeda yakni sebagai penyebaran informasi dan ruang iklan; Kedua <i>Interpretative Flexibility</i> yang merupakan pandangan kelompok sosial terdapat lima varian fungsi, meliputi: 1) penyebaran informasi, 2) pemasaran, 3) mensosialisasikan Instagram ke pembaca, 4) pemenuh kebutuhan pembaca masa kini, 5) interaktifas; Ketiga <i>Closure & Stabilization</i> yang berarti perdebatan yang mencapai kesepakatan, di Detikcom meski pada awalnya terdapat perdebatan tetapi sudah ditemukan kesepakatan dengan munculnya <i>guideline</i> atau buku panduan penggunaan Instagram; Keempat <i>Wider Context</i>, dorongan yang memicu Detikcom</p>	

		<p>menggunakan Instagram berupa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) gaya hidup, yakni di zaman sekarang masyarakat tidak terlepas dari penggunaan media sosial 2) konsumsi media ialah mengakses informasi/berita melalui media sosial dalam hal ini Instagram dan 3) faktor persaingan dengan media lain. 	
--	--	---	--

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Konvergensi Media

Teknologi membawa perubahan terhadap pola komunikasi, hal tersebut juga mendorong media untuk berkembang mengikuti arus komunikasi dengan cara konvergensi media. Menurut Terry Flew dalam Prihartono (2016, p. 108) konvergensi media merupakan pembagian dari new media yaitu jaringan komunikasi, teknologi informasi, dan konten media. Konvergensi media terbentuk oleh konsep penyatuan layanan informasi dalam satu kerangka informasi yang membentuk sebuah digitalisasi dalam menyampaikan informasi. Konvergensi menyebabkan perubahan pada penanganan, penyediaan, distribusi, dan pemrosesan seluruh bentuk informasi baik audio, visual, data, dsb.

Graham Meikle dan Sherman Young dalam buku *Media Convergence: Networked Digital Media In Every Day Life*, menjelaskan bahwa konvergensi dapat dimengerti melalui empat dimensi (Australian Law Reform Commission, 2012, p.64), yaitu

1. Technological

Pada dimensi ini menjelaskan mengenai kombinasi antara komputer, komunikasi, dan konten dari jaringan *platform* media digital.

2. Industrial

Dimensi ini bekerjasama dengan institusi media dalam wilayah media digital dengan munculnya perusahaan berbasis digital seperti Google, Apple, dan Microsoft.

3. Social

Dimensi ini menjelaskan mengenai hadirnya jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube serta pertumbuhan konten yang dibuat oleh para pengguna.

4. Textual

Bagian ini menjelaskan penggabungan media kedalam beberapa model yang disebut transmedia. Hal ini tercipta ketika sebuah informasi dilengkapi dengan konten media (teks, audio, dan visual) tersebar di beberapa platform media.

Menurut Grant dalam Prihartono (2016, p. 109) konvergensi jurnalistik memiliki tiga model, yaitu:

1. Konvergensi newsroom

Model ini menjelaskan bahwa jurnalis dari platform beragam seperti surat kabar, online, dan televisi bergabung dalam satu ruang produksi berita. Mereka mengerjakan tugas sesuai dengan platform di media tersebut.

2. Konvergensi newsgathering

Jurnalis dituntut untuk dapat bekerja multiskill karena jurnalis harus mengerjakan platform dalam satu grup. Misalnya, seorang wartawan cetak harus mampu membuat berita untuk cetak, online, dan sekaligus untuk televisi. Hal tersebut menuntut jurnalis untuk dapat membuat tulisan dan mengambil foto dan video bersamaan.

3. Konvergensi content.

Berita saat ini pun diedarkan dalam bentuk multimedia, yang merupakan gabungan antara teks, gambar, audio, video, blog, podcasts, atau slide show.

Pada penelitian ini penulis mencoba menghubungkan makna dari jenis konvergensi ke dalam konsep yang digunakan dalam media sosial yang dimiliki oleh media konvergensi seperti Kompas.

2.2.2 *New Media*

Kemajuan teknologi khususnya dalam teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan pada dunia industri dan media. Foust (2017, p. 1-2) menyatakan bahwa internet membawa perubahan besar pada perkembangan media. Perkembangan tersebut melahirkan sebuah inovasi media baru yang dikenal sebagai media *online*.

Masyarakat informasi didukung dengan perubahan dan perkembangan teknologi yang sangat cepat dan juga cara teknologi tersebut diterapkan dalam kehidupan masyarakat (Straubhaar, LaRose, dan Davenport, 2009, p.4). Vivian (2008, p. 262) mengatakan bahwa munculnya media *online* dan internet disebut sebagai media baru. Internet saat ini didefinisikan sebagai suatu medium massa besar dengan konten yang beragam.

Denis Mcquail dalam buku Teori Komunikasi Massa (2011, p.43) memberikan ciri-ciri *new media* diantaranya saling berhubungan (interkonektivitas), akses terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaksi dengan khalayak seakan-akan melakukan percakapan langsung (interaktivitas), dan kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka serta sifatnya yang berada dimana-mana.

Menurut *Poster* dalam McQuail (2011:151) media baru dan media lama memiliki perbedaan sebagai berikut:

“Internet menggabungkan radio, film, dan televisi dan menyebarkannya melalui teknologi ‘tekan’ (push): media baru mengabaikan batasan

percetakan dan model penyiaran dengan (1) memungkinkan terjadinya percakapan dengan antar-banyak pihak; (2) memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya; (3) mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya, dari hubungan kewilayahan dari modernitas; (4) menyediakan kontak global secara instan; dan (5) memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjarangan.”

Kehadiran media baru dan perkembangan media massa di era digital ini sangat berfokus pada kecepatan penyampaian sebuah pesan serta kemudahan dalam mengakses sebuah informasi.

2.2.2.1 Media sosial

Proses interaksi melalui internet merupakan keseharian yang seluruh warga dunia lakukan dan internet seakan telah mengubah pola hidup manusia era sekarang. Maka dari itu internet dapat disebut dengan Interaktif media.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti internet menciptakan adanya media sosial. Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi yang lebih mudah. Selain memberikan ruang berkomunikasi, media sosial juga dijadikan sebagian tempat untuk bertukar informasi. Tidak hanya digunakan dalam sarana informasi dan komunikasi saja, media sosial juga merupakan sarana hiburan. Berbagai aplikasi seperti YouTube, Instagram, line, dan whatsapp pun di luncurkan sebagai sarana komunikasi dan informasi. Melalui media sosial individu dapat menembus batasan

ruang dan waktu, mengetahui Informasi diluar maupun dalam negeri.

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 568), media sosial merupakan sarana bagi para konsumen untuk berbagi informasi teks,gambar,audio dan video satu dengan lainnya,perusahaan satu dengan lainnya begitupun sebaliknya. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa media sosial telah menghapus batasan ruang dan waktu. Contohnya banyak orang yang dapat menikmati indahnya dunia hanya dengan melihat gambar atau video yang disajikan di media sosial. Lalu terdapat juga fasilitas dalam aplikasi tersebut yang bisa membuat seseorang terasa lebih dekat seperti *videocall* dan *freecall*.

Sedangkan Hendri, Yusup, dan Graha dalam Balqis (2015, p.2) mendefinisikan media sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan Individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar penggunaan lain dengan siapa mereka terhubung kemudian melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain melalui suatu sistem. Pernyataan yang dimaksud menunjukkan bahwa individu dapat mengakses dan ikut berpartisipasi dalam berbagai wadah yang memberikan layanan sosial seperti adanya Facebook, Instagram dan YouTube. Melalui ke-tiga aplikasi tersebut individu dapat sendiri informasi apa yang dibutuhkan.

2.2.2.1.1 Karakteristik Media Sosial

Nasrullah (2016, p.15-34) menyebutkan bahwa Media sosial mempunyai ciri khusus dan tidak dimiliki oleh media lain. Karakteristik media sosial dapat dipergunakan untuk bidang jurnalisme, adapun tujuh karakteristik media sosial, yaitu:

1. Jaringan (*network*)

Media sosial dalam jaringan internet. Jaringan yang dibentuk oleh antarpengguna (*users*) ini menggunakan teknologi seperti komputer, telepon genggam, atau *tablet*. Terbentuknya jaringan antar pengguna akhirnya menciptakan komunitas atau grup secara sadar maupun tidak sadar.

Implementasi jaringan dari akun ini (KompasTV) di Instagram sebagai media sosial membentuk jaringan melalui pengikut (*followers*), dan diikuti (*following*).

2. Informasi (*information*)

Karakter informasi dari media sosial, yang pertama media sosial dapat dilihat dari dua sisi. Yang pertama media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Informasi media sosial harus didistribusikan melalui berbagai macam perangkat seperti *smartphone*

agar dapat terjadinya interaksi antar pengguna dan membentuk masyarakat yang berjejaring di internet.

Kedua, informasi telah menjadi komoditas di media sosial. Siapapun yang tergabung dalam media sosial harus menyertakan informasinya, terlepas dari informasi pribadi yang bersifat asli atau tidak. Informasi di akun Instagram Harian Kompas, Kompascom, dan KompasTV telah mencantumkan identitas mengenai media itu sendiri, yaitu dengan logo, nama, *website*, dan jenis dari akun tersebut.

3. Arsip (*Archive*)

Dalam media sosial informasi telah tersimpan dan tidak akan hilang oleh waktu. Kemudian, dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Bahkan media sosial juga dapat disebut sebagai perpustakaan visual karena bisa menyimpan banyak informasi, mulai dari data pribadi, foto, video, dll yang telah diunggah.

Arsip merupakan salah satu keunggulan media sosial untuk menyimpan sebuah informasi, dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi.

Sejauh ini Harian Kompas sudah memiliki 5.612 *post*, Kompascom 1.875 *post*, sedangkan KompasTV sudah memiliki 4.775 *post* hingga bulan September 2018,

dan masing-masing *post* tersimpan dengan baik dan dapat diakses kapan saja.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi merupakan proses yang terjadi antara pengguna dengan teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya menjadi bagian yang melekat di kehidupan sehari-hari. Nasrullah (2016, p.27) menyebutnya “*digital technologies have become integral parts of our everyday lives*”

Terbentuknya jaringan di antarpengguna merupakan karakteristik dasar dari media sosial, jaringan ini memperluas ranah pertemanan dan juga meningkatkan komunikasi penggunaannya. Interaksi yang dapat tercipta dalam Instagram adalah dengan memberikan like atau pun berkomentar pada *postingan* Instagram.

5. Simulasi (*Simulation*) sosial.

Media sosial menyediakan medium untuk masyarakat agar berinteraksi atau bersosialisasi di dunia virtual. Di media sosial sendiri terdapat hukum, aturan dan etika karena di dalamnya terjalin interaksi antarpengguna, sebab Baudrillard mengungkapkan gagasannya mengenai simulasi bahwa kesadaran masyarakat akan kehidupan

nyata di media sosial semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini diakibatkan karena media sosial menyuguhkan berbagai imaji secara terus menerus, seolah-olah antara realitas dan ilusi terputus dari realitas.

Interaksi yang terjadi di media sosial memang menggambarkan realitas di kehidupan nyata, bahkan bisa juga kebalikannya yang berbeda sama sekali. Kini media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi telah membuat realitas sendiri, *di mana* realitas tersebut telah diproduksi dan direproduksi oleh media sehingga terkadang apa yang direpresentasikan berbeda bahkan bertolak belakang. Namun, karakter simulasi tidak menunjukkan korelasi dengan akun Instagram di Kompas.

6. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih terkenal dengan sebutan *user generated content* (UGC). Yang dimaksud adalah *term* ini menunjukkan bahwa konten dari media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan dari kontribusi pemilik akunnya.

7. Penyebaran (*share/sharing*)

Karakter terakhir dari media sosial adalah penyebaran (*share/sharing*) konten ini adalah yang

dihasilkan oleh pengguna melalui konsumsi dan didistribusikan oleh penggunanya. Ciri khusus dari karakteristik ini yaitu konten yang disebarluaskan dan kembangkan oleh khalayak aktif.

Penyebaran terjadi dalam dua jenis, pertama, melalui konten. Konten tidak hanya diproduksi oleh pengguna namun didistribusikan kembali secara manual oleh pengguna lain. Konten yang telah di sebarluaskan memungkinkan untuk mendapatkan informasi tambahan, komentar, dan juga opini setuju atau tidak.

Kedua, melalui perangkat. Teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten, misalnya terdapat tombol “*share*” di Instagram yang memungkinkan penggunanya untuk menyebarkan konten kepada pengguna lain. Penyebaran (*share/sharing*) bersifat terbuka, karena pengguna manapun bisa menyebarkan konten kepada pengguna lainnya. Dalam hal ini, Instagram telah memiliki karakteristik yang sesuai dengan enam dari tujuh karakteristik media sosial seharusnya.

2.2.2.1.2 Daya Jangkau

Setiap media seperti majalah, televisi, dan radio memiliki jangkauannya masing-masing. Untuk media cetak seperti majalah dan koran daya jangkauannya dapat dilihat

dari ukuran sirkulasi. Sedangkan televisi dan radio daya jangkauannya dapat dilihat dari jumlah orang yang menonton atau mendengar. (Moe and Schweidel, 2014, p. 99)

Di ruang media sosial, setiap pengguna memiliki jangkauannya masing-masing. Di dalam sebuah blog daya jangkau tersebut dapat dilihat dari berapa jumlah orang yang mengunjungi blog tersebut secara berkala. Sedangkan pada media sosial seperti Facebook dan Twitter dapat dilihat dari berapa jumlah *followers*. (Moe and Schweidel, 2014, p. 100)

2.2.2.2 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang berguna untuk *memposting* foto maupun video. Sama seperti media sosial lainnya, Instagram merupakan wadah untuk membangun lingkaran sosial (*social sircle*) dan bersosialisasi dengan cara mengikuti akun yang disukai (Linashcke, 2011, p.1)

Melalui Instagram para pengguna dapat menggunakan berbagai fitur untuk mengunggah foto dan video pada halaman profil penggunanya. Konsultan Riset Global, Kantar TNS Indonesia, mengatakan bahwa saat ini pengguna Instagram di Indonesia merupakan pengguna paling aktif di wilayah Asia-Pasifik. (BeritaSatu.com, 2016, para. 3)

Aplikasi Instagram saat ini telah banyak dimanfaatkan untuk berbagi pesan dan informasi melalui foto dan video. Sehingga banyak perusahaan media yang turut memeberikan informasi melalui Instagram.

2.2.3 Berita Politik

Konsep dasar dari *news* atau berita adalah informasi yang telah dibuat oleh wartawan yang memiliki nilai dan bersifat objektif ataupun subjektif. (Wibowo, 2015, p. 43).

Berita menurut Laurence R. Campbell yaitu laporan terbaru mengenai sebuah informasi, pendapat, atau kejadian yang dapat menarik minat masyarakat (Laurence R. Campbell, 1961, dikutip dalam Wibowo, 2015, p. 44).

Salah satu berita yang diminati oleh media dan masyarakat saat ini adalah berita politik. Menjelang PEMILU 2019 media berlomba-lomba untuk memberitakan berita mengenai topik tersebut. Menurut McCargo (dalam Aminah, p.2) pers sebagai aktor dan intuisi politik memiliki tiga peran politik yaitu:

1. Agen Stabilitas

Media memiliki kewajiban untuk menjaga kelestarian tatanan sosial politik. Dalam kondisi ini media bertugas untuk

membantu pemerintah dalam konteks Jurnalisme Pembangunan.

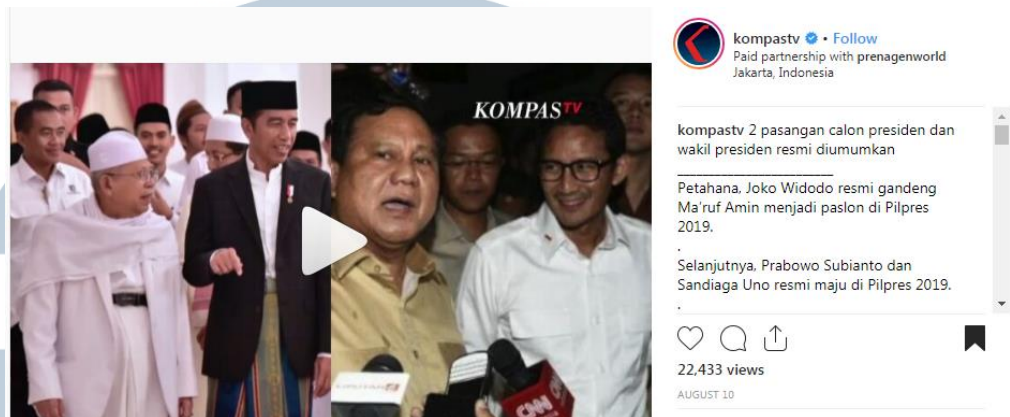
2. Agen Penghambat

Peran media sebagai agen pengawas adalah memantau pemerintah dalam melakukan *check and balance*. Pada fungsi ini media bertugas untuk menjadi anjing penjaga. Peran tersebut berbentuk penulisan tajuk rencana atau berita secara kritis dengan melakukan investigasi skala besar seperti mengungkap korupsi.

3. Agen Perubahan

Media berperan untuk berkontribusi untuk berperan membantu perubahan politik dalam situasi kritis.

Kompas sebagai salah satu media besar di Indonesia juga memiliki peran pula dalam menyampaikan berita politik pada masyarakat. Berita yang kini sedang hangat dan diminati masyarakat saat ini adalah berita mengenai pencalonan presiden 2019. Pada media Kompas, akun media sosial *Instagram* Kompas TV, *Harian Kompas*, dan *Kompas.com*, ketiganya *menshare* berita mengenai Jokowi dan Prabowo mendeklarasikan pencalonan diri pada pilpres 2019 pada masing-masing *platform*.



Gambar 2.1 berita di Instagram Kompas TV



Gambar 2.2 berita di Instagram Harian Kompas

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

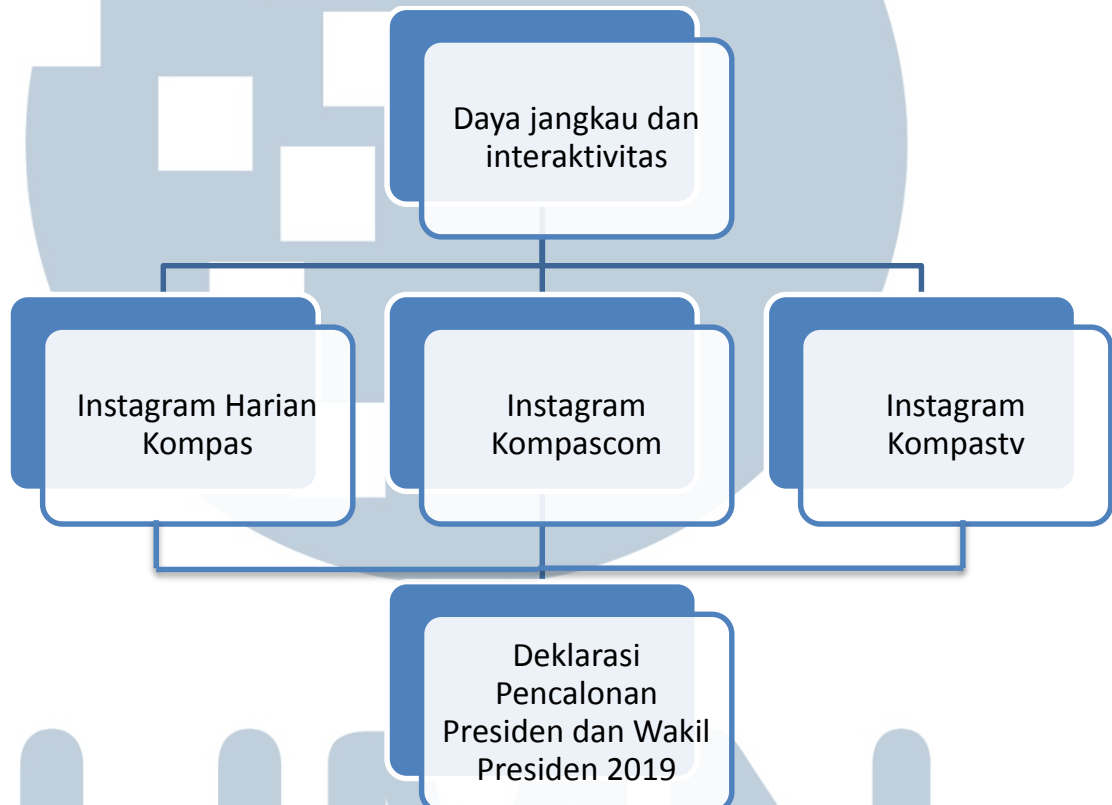


Gambar 2.3 berita di Instagram Kompas.com

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan konsep interaktivitas dan daya jangkau guna melihat bagaimana jangkauan dan interaksi yang terjadi di media sosial. Penulis memilih untuk meneliti media sosial instagram. Konsultan Riset Global, Kantar TNS Indonesia, mengatakan bahwa saat ini pengguna Instagram di Indonesia merupakan pengguna paling aktif di wilayah Asia-Pasifik. Saat ini media di Indonesia telah menggunakan media sosial sebagai wadah untuk menyebarkan berita. Hariankompas, Kompascom, dan KompasTV merupakan salah satu contoh media yang menggunakan media sosial instagram. Penelitian ini melihat bagaimana daya jangkau dan interaksi terjadi pada ketiga akun

tersebut melalui berita mengenai deklarasi pencalonan presiden dan wakil presiden 2019.



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA