



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

Pada sub bab ini penulis akan memaparkan salah satu penelitian terdahulu yang terkait dengan pola penggunaan sosial media *Twitter* oleh mahasiswa dalam mengakses berita, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Md Yusoo dan Sufri Eka Bhakti, mahasiswa di University Science of Malaysia, School of Communication yang berjudul “Student on facebook through uses and gratifications perspectives”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan uses and gratification dengan metode kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui apa saja aktifitas penting yang dilakukan pelajar menggunakan *Facebook*, alasan mereka menggunakan *Facebook*, serta proses yang mereka alami dalam menggunakan *Facebook* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penelitian ini menggunakan teknik survei dan wawancara indepth kepada Persatuan Pelajar Indonesia – University Sains of Malaysia.

Dalam penelitian ini ditemukan alasan mengapa banyak pelajar yang berorientasi kepada jejaring sosial karena jaringan ini menawarkan banyaknya data pribadi seseorang yang dapat membangun hubungan satu sama lain dan juga dengan

menggunakan jejaring sosial pelajar dapat saling berbagi informasi. *Facebook* membawa gaya baru yang berbeda dan mengubah cara pelajar dalam berkomunikasi. Faktanya, pelajar saat ini mempunyai saluran dan alat komunikasi baru yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan *uses and gratifications*, dimana telah lama bekerja untuk memahami daya tarik audiens media massa dan menggunakan asumsi yang berlaku untuk media interaktif.

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah bahwa *Facebook* digunakan oleh banyak pelajar Indonesia dan pelajar tersebut menggunakan *Facebook* sebagai alat interaksi sosial, sumber informasi, hiburan dan pemeliharaan fungsi. Sekarang *Facebook* membuat pelajar memainkan perannya dalam proses sosialisasi karena *Facebook* merupakan alat yang mudah untuk digunakan dalam berkomunikasi dengan orang lain.

Perbedaan penelitian tersebut adalah bahwa penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Md Yusoof & Sufri Eka Bhakti lebih terfokuskan pada *Facebook* dan semua aktivitas yang dilakukan oleh pelajar menggunakan *Facebook*. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus kepada *Twitter* dan pencarian berita melalui *Twitter*. Yang bisa peneliti pelajari dari penelitian ini bahwa kedua penelitian ini sama-sama meneliti tentang sosial media, pelajar, dan sekaligus menggunakan teori yang sama yaitu *uses and gratifications*.

Penelitian mengenai sosial media *Twitter* sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Professor Brian Hay dari School of Business, Enterprise and Management, Queen Margaret University, UK. Penelitian tersebut berjudul, *Twitter Twitter-But Who is*

Listening? Penelitian ini menekankan penggunaan *Twitter* dibidang informasi pariwisata, perspektif *Destination marketing Organisations* (DMO), hotel dan konsumen.

Yang menjadi permasalahan dari penelitian ini adalah apakah penggunaan *Twitter* sebagai media pemberi informasi pariwisata sudah efektif dan siapakah sebenarnya yang mendengarkan *Twitter*. Dalam penelitian tersebut ditemukan fakta bahwa *Twitter* sebagai *new media* dapat menjadi tempat yang berpotensi untuk memberikan banyak keuntungan dalam bidang pariwisata. Dari hasil penelitian ini juga didapati bahwa *Twitter* membuat mekanisme komunikasi kepada kaum anak muda, yang lebih bisa didengarkan dibandingkan dengan media lainnya. Dengan menggunakan *Twitter*, dapat membantu semua orang dengan menjangkau komunikasi di mana mereka dapat menguraikan keluhan dan komentar dan berbagi dengan siapapun yang mau mendengarkan. Melalui *tweeting*, para wisatawan menjadi jauh lebih mengerti tentang produk yang ditawarkan.

Kesimpulannya adalah *Twitter* merupakan media yang *mainstream* dimana bisa berkembang secara terus menerus, terlebih dari itu *Twitter* menjadi sarana berteknologi tinggi yang sayangnya hanya digunakan untuk mengobrol dengan teman-teman tentang hal-hal yang kurang berguna. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan *Twitter* untuk menargetkan kelompok tertentu itu sulit, sehingga penggunaannya dalam pemasaran informasi tentang pariwisata ditargetkan terbatas. Sayangnya, salah satu pertanyaan dari penelitian ini belum

terjawab, bisakah seseorang mempunyai makna dalam berkomunikasi dengan orang asing secara online.

Yang bisa peneliti ambil dari penelitian ini adalah *Twitter* merupakan *new media* yang mempunyai banyak kegunaan. Popularitas *Twitter* juga akan semakin berkembang karena penggunaannya yang murah, mudah digunakan, dan terus bertambahnya jumlah orang yang nyaman menggunakan metode ini untuk berkomunikasi. Perbedaannya adalah penelitian ini mempunyai fokus kepada *Twitter* yang digunakan sebagai alat untuk pemasaran pariwisata. Walaupun dalam penelitian ini juga banyak meneliti tentang kesuksesan *Twitter* sebagai sosial *networking*.

2.2 Uses and Gratifications

Orang yang pertama kali memperkenalkan teori uses and gratifications adalah Herbert Blumer, Elihu Katz, dan Michael Gurevitch (1974). Teori ini mempertimbangkan apa yang dilakukan orang pada media, yaitu menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan manusia. Teori *uses and gratifications* ini meyakini bahwa pengguna media sebagai makhluk supra-rasional dan sangat selektif yang memainkan peran untuk memilih dan menggunakan media (Katz E., 1974: 510).

Teori ini menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama adalah bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak yang menjadi pengguna media massa. Inti kajiannya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja

memilih dan menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus, yaitu pemuas kebutuhan hidupnya.

Teori kegunaan dan kepuasan ini berfokus pada hubungan saling ketergantungan antara sistem media, sistem sosial, dan khalayak media. Teori ini memprediksikan bahwa khalayak mengandalkan media untuk memuaskan kebutuhan spesifik dan dalam proses mengembangkan ketergantungan tertentu pada media. Semakin seorang individu tergantung pada media khusus untuk memenuhi kebutuhan, maka semakin penting media tersebut terhadap individu tersebut. Hal ini menyebabkan pola yang berbeda dalam pemaparan media dan kegunaan media. Pada akhirnya hal ini dapat menyebabkan kognitif, afektif, dan efek perilaku penggunaan media (Foss, 2009: 979).

Katz, Blumler dan Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications*, yaitu:

1. Audiens dipandang bersikap aktif, artinya peranan penting manfaat media massa diasumsikan berorientasi pada sasaran
2. Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif pengaitan antara gratifikasi kebutuhan dan pilihan media yang terletak pada audiens.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan;
4. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota

khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu;

5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak (Katz E. , 1974: 510-511).

Pendekatan *uses & gratifications* melibatkan suatu pergeseran fokus dari tujuan penyampaian pesan ke tujuan penerima pesan. Pendekatan ini berusaha menentukan fungsi apa saja yang dijalankan oleh komunikasi massa terhadap audiensnya. Walaupun dalam penelitian ini, yang menjadi fokus utama adalah *uses* atau kegunaan dari media itu sendiri.

2.2.1 Uses and effect

Pemikiran yang pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl ini merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep “*use*” (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa (Sendjaja, 2004: 41).

Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti “*exposure*” yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana isi tertentu dikonsumsi dalam kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu dan

terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi. Fokus dari teori ini lebih kepada pengertian yang kedua (Sendjaja, 2004: 41).

Dalam *uses and gratification*, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu. Sementara pada *uses and effect*, kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses terhadap media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa. Jika isi media akan menghasilkan efek tertentu, maka penggunaan media akan menghasilkan konsekuensi tertentu dan keduanya akan terjadi secara simultan.

2.3 Computer Mediated Communication (CMC) & New Media

Kini internet telah menjadi salah satu mediator manusia untuk saling berkomunikasi dan berhubungan atau yang disebut *Computer Mediated Communications* (CMC), yaitu interaksi antar manusia melalui teknologi komputer. Berdasarkan definisi John December (1997), yang dimaksud dengan *Computer Mediated Communications* adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan orang-orang, berada dalam konteks yang terbatas dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam. Susan Herring (1996) memberikan definisi klasik *Computer Mediated Communications* yaitu

komunikasi yang mengambil tempat antara manusia melalui alat komputer (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004: 15).

Sedangkan menurut Adams B. Bodomo dalam bukunya *Computer Mediated Communication for linguistic and literary* mengatakan bahwa CMC diartikan sebagai coding dan decoding linguistik dan sistem simbolik antar pengirim dan penerima informasi dalam banyak format melalui medium komputer dan teknologi lainnya seperti PDA, ponsel, *blackberry* melalui media seperti internet, email, chat, pesan teks, *youtube*, *skype*, dan lainnya (Bodomo, 2010: 6),

Pada dasarnya, CMC sudah ada sejak awal komputer pertama ditemukan (sejak awal perang dunia ke-2) atau paling tidak saat *prototype* email pertama dikirim di awal tahun 1960-an. Namun CMC semakin dikenal sejak tengah tahun 90-an karena disaat itulah penggunaan komputer sedang berkembang dengan pesat (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004: 14).

John December (1999) yang tertulis di www.december.com melakukan pendekatan penelaahan unit-unit analisis penelitian media internet, dengan menelusuri istilah-istilah (*term*) dasar dari komunikasi bermedia internet (*Computer Mediated Communication/CMC*) yang terurai sebagai berikut:

- a. ***Internet-based***: komunikasi dasar dalam media internet adalah tahapan data yang dikonfirmasi atau disesuaikan dengan *setting* data *communications protocols*. Artinya secara mekanistik jaringan komputer membutuhkan protokol untuk dapat tersambung pada jaringan guna pengiriman dan

penerimaan pesan yaitu TCP/IP (*Transfer Control Protocol/Internet Protocols*).

- b. **Computer:** istilah komputer dalam konteks internet CMC didefinisikan sebagai penyedia *platform* (bentuk dasar) dalam pengoperasian sistem dan aplikasi *software* untuk membantu jaringan data dan pemakaian pengguna (*user*).
- c. **Mediated:** media perantara komunikasi dalam internet, meliputi pengambilan pesan kedalam media atau encoding pesan ke dalam elektromagnetik, atau bentuk optikal untuk penyimpanan dan pengiriman pesan. Pesan dalam internet dikode, disimpan, dikirimkan menyesuaikan aturan penerapan *client-server* dan TCP/IP protokol.
- d. **Communications:** pada hakekatnya komunikasi melalui internet adalah komunikasi antar manusia/insani melalui jaringan komputer internet, sehingga bermacam komunikasi internet juga memerlukan batasan-batasan yang digunakan dalam komunikasi manusia/insani itu sendiri.
- e. **Integrasi:** penawaran-penawaran dalam media internet mampu mengakses berbagai aplikasi komunikasi seperti penggunaan program *window* yang terintegrasi untuk digunakan sebagai sarana e-mail, dll. *User* atau pengguna internet dapat membuat akses yang memungkinkannya berkomunikasi dengan partner atau mencari informasi yang luas tak terbatas. Mereka juga akan berhadapan dengan berbagai kultur dalam komunikasinya.

Dari uraian pendekatan di atas dapat diidentifikasi beberapa hal yang menjadi perhatian sebagai objek dalam analisis komunikasi bermedia internet, yaitu meliputi pertukaran pesan, komunikasi *client-server*, karakteristik pesan media dan simbol-simbol komunikasi yang digunakan. Unit-unit tersebut merupakan langkah-langkah yang akan dikerjakan dalam penelitian ini dalam penyusunan konsep-konsep dalam komunikasi bermedia internet.

Terdapat beberapa karakteristik CMC yang memberikan sebuah kesatuan yang luas dari perilaku komunikasi untuk penelitian *uses & gratifications*, Thomas Ruggiero (2000) dalam buku *Mass Communication Theory* (Baran & Davis, *Mass Communication Theory*, 2010: 251) menyebutkan, antara lain:

1. *Interactivity* : interaksi merupakan suatu faktor yang memperkuat inti dari teori *uses & gratifications* mengenai *active uses*, (Ruggiero, 2000: 15) karena interaktivitas diakui sebagai suatu tingkatan dimana para partisipan dalam proses komunikasi mempunyai kontrol dan dapat berganti peran.
2. *Demassification* : kemampuan pengguna media (*media user*) untuk memilih dari menu yang beragam. Tidak seperti media tradisional, media baru seperti internet memberikan kebebasan kepada individu untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. *Asynchronicity* : di sini pengirim dan penerima pesan elektronik bisa membaca pesan tersebut di waktu yang berbeda dan masih bisa berinteraksi dengan

nyaman, ini juga mempunyai arti bahwa setiap individu mempunyai kemampuan untuk mengirim, menerima, menyimpan, atau mendapatkan kembali surat elektronik mereka dengan nyaman.

Perkembangan teknologi yang kian pesat, membuat perkembangan media juga semakin cepat. Dengan CMC, khalayak dapat mengirim email, berbincang dengan seluruh orang di belahan dunia manapun melalui *chat rooms*, dan membuat sosial media ataupun mikroblog di internet. Bahkan *new media* memberikan penggunaanya untuk memproduksi, mendistribusi, dan mengkonsumsi apapun.

New Media benar-benar mengacu pada berbagai perubahan produksi, distribusi, dan konsumsi media. Menurut Lister (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009: 13) berikut ini adalah contoh susunan perkembangan pesat yang terjadi pada bidang teknologi dan media:

1. *Computer-mediated communications*, seperti *e-mail*, *chat rooms*, *voice image transmissions*, *World Wide Web*, blog atau situs jejaring sosial.
2. *New ways of distributing and consuming media texts*, yang ditandai dengan interaktivitas dan format *hypertextual* seperti *World Wide Web*, *CD*, *DVD*, *Podcast*, dan lain-lain.
3. *Virtual 'realitie* yaitu lingkungan yang sudah tersimulasi.
4. *A whole range of transformations and dislocations of established media*. Seperti contohnya fotografi, animasi, televisi, jurnalism, film, dan sinema.

New media pada dasarnya adalah *cyber culture* dengan teknologi komputer modern, data digital yang dikendalikan oleh perangkat lunak dan teknologi komunikasi terbaru yang cepat berkembang. Sebagian besar teknologi digambarkan sebagai “media baru” yang digital dan memiliki karakteristik yang *networkable*, interaktif, tidak memihak, padat, dll. Contohnya adalah internet, website, komputer, game, *Cd-rom*, dan DVD. Anak muda biasanya tertarik pada cara mudah mendapatkan informasi dengan menggunakan internet atau ponsel yang memberikan mereka informasi pilihan mereka kapanpun dan dimanapun. Mereka tidak perlu menunggu untuk mendapatkan informasi.

Feldman (1997) mengatakan bahwa *“the fact that media are manipulable at their point of their delivery means something quite extraordinary: users of the media can shape their own experience of it”* (Gane & Beer, 2008: 7). Menurut Feldman, konsep media baru itu dimulai pada suatu titik dimana cara pengiriman informasi dari media dapat dimanipulasi menjadi sesuatu yang luar biasa, sehingga para pengguna media pun dapat membangun pengalaman mereka sendiri di dalamnya.

2.4 Situs Jaringan Sosial (*Social Network Sites*) & *Twitter*

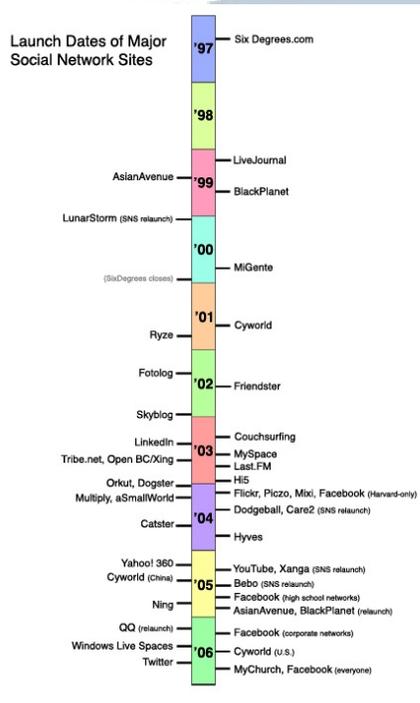
Salah satu bentuk dari CMC ini adalah adanya situs jaringan sosial atau yang biasa disebut *social network sites*. Ellison dan Boyd mendefinisikan SNS sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk (1) membuat profil publik atau non publik yang dibatasi oleh suatu sistem (2) menunjukkan daftar pengguna

lainnya dengan siapa seseorang berhubungan (3) melihat daftar hubungan mereka dan yang lainnya yang ada di dalam sistem. Sifat dan nama dari koneksi ini dapat bervariasi dari situs ke situs.

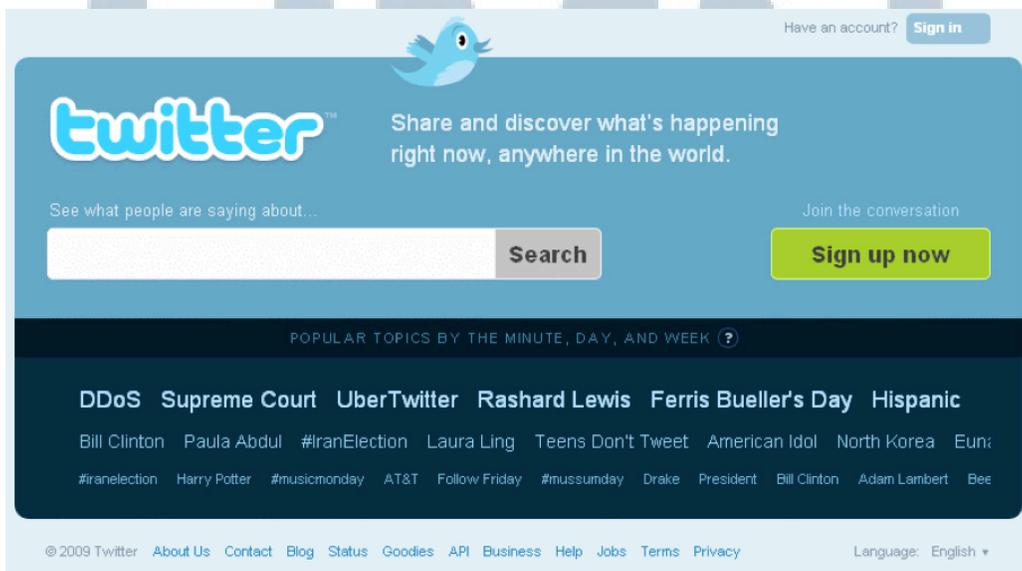
Yang membuat SNS unik adalah bukanlah membawa orang-orang bertemu dengan orang asing saja tetapi juga memungkinkan penggunanya untuk membuat jaringan sosial mereka sendiri. Umumnya dalam situs jaringan sosial, *user* belum tentu melakukan “*networking*” orang-orang baru, melainkan mereka berkomunikasi dengan orang yang sudah menjadi bagian dari jaringan sosial mereka. (Boyd & Ellison, 2007)

Boyd dan Ellison melanjutkan bahwa kekuatan utama dari situs jaringan sosial atau yang biasa disebut dengan *Social Network Sites* (SNS) adalah adanya profil pengguna yang dapat dilihat secara umum. SNS pertama kali muncul pada tahun 1997 dengan jaringan yang bernama *sixdegrees.com*. Setelah itu, semakin banyak SNS yang menyusul seperti *AsianAvenue*, *BlackPlanet*, dan *MiGente*. Perkembangan baru SNS di tahun 2001 dimulai dengan *Ryze.com* yang membantu perkembangan jaringan bisnis. Kemudian muncul SNS lainnya yang seperti *Friendster*, *Facebook*, *Myspace*, hingga *Twitter*.

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

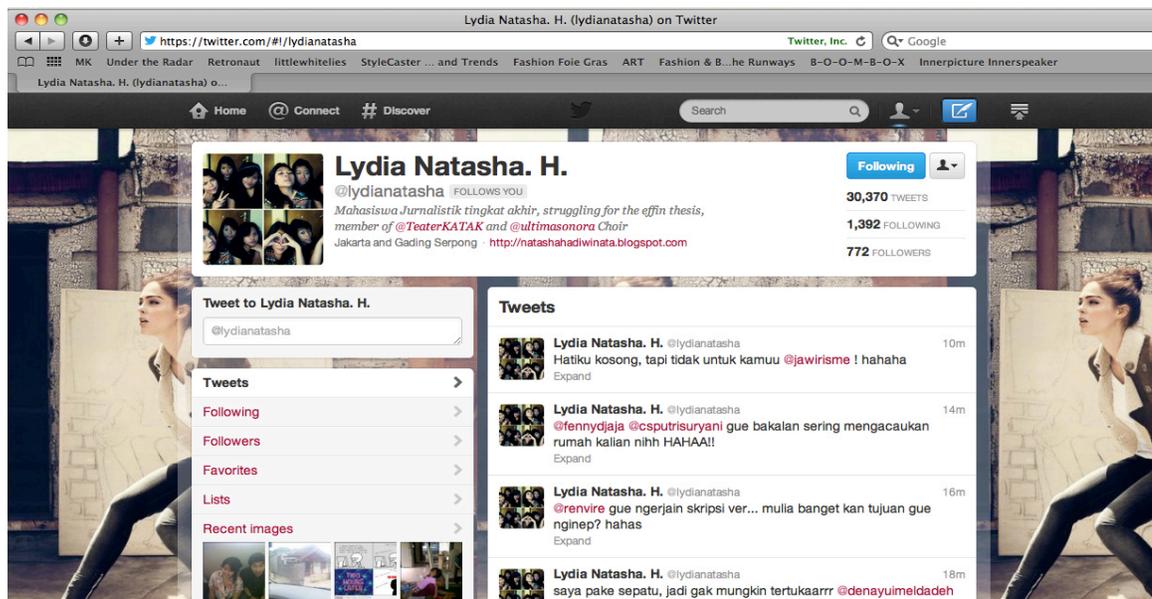


Twitter adalah mikroblog yang tercipta pada October 2006. Mikroblog sendiri adalah sebuah layanan web yang memungkinkan pelanggan untuk menyiarkan pesan pendek ke pelanggan lainnya.



Ketika user ingin menambah konten baru ke mikroblog mereka, maka proses tersebut dapat disebut “posting”, “mengirim” atau “update”. *Twitter* berisi pesan pendek yang bisa diisi 140 karakter hingga 200 karakter (dengan menggunakan www.twitlonger.com). Kecepatan dan portabilitas pesan-pesan ini menarik bagi *user*. Hal ini terjadi karena pesan tersebut segera diperbarui secara *real time*. Penggunaan *Twitter* juga bersifat *portable* karena isinya dapat diposting atau dibaca melalui banyak perangkat *Twitter* dengan akses internet seperti PC di rumah atau telepon seluler.

Sebelum menggunakan *Twitter*, setiap *user* diwajibkan untuk membuat profil terlebih dahulu. Dalam profil *Twitter* ini terdapat nama pengguna, foto, serta profil singkat pengguna.



N U S A N T A R A

Untuk melihat *tweet* dari orang lain, pengguna *Twitter* harus mengikuti atau “*following*” akun *Twitter* lain. *Following* adalah untuk menunjukkan bahwa pengguna mengikuti *Twitter* orang lain dan mempunyai minat yang sama pada apa yang orang tersebut lakukan. Sedangkan *followers* untuk menunjukkan bahwa ada orang lain yang mengikuti *Twitter* pengguna (Linzy, 2012: 5).

Selain itu di dalam *Twitter* sendiri terdapat fitur-fitur khusus yang terdapat didalamnya, antara lain:

a. *RT* atau *ReTweet*

Retweet dilakukan jika pengguna melihat *tweet* yang informatif atau yang menarik. Jika pengguna melakukan *retweet* maka, *followers* bisa membaca *tweet* tersebut. *Retweet* adalah metode pengulangan konten yang berfungsi untuk menyebarkan *tweet*.



b. *Replies* dan *mention*

Untuk membalas atau untuk menyebutkan pengguna lain (*mention*) pengguna menggunakan simbol (@) yang diikuti dengan username pengguna lainnya. *Replies* dan *mention* bekerja dengan cara yang sama, tapi digunakan untuk tujuan yang berbeda. *Replies* digunakan untuk berbicara kepada pengguna lain

yang dapat dibaca secara publik. *Mention* digunakan untuk berbicara tentang pengguna lain, dan Anda mengingkan dia untuk melihat apa yang Anda katakan.



Lydia Natasha. H. @lydianatasha

11 Jun

udah bangun beloomm @renvire ? si @van_os ngajakin ke lippo tuh

[Collapse](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#)

1:02 PM - 11 Jun 12 via Dabr · Details

c. *Link*

Daripada menggunakan URL yang panjang, banyak pengguna *Twitter* yang menggunakan link, selain itu pengguna tidak perlu menggunakan 140 karakter secara panjang.



Lydia Natasha. H. @lydianatasha

57s

Ramalan zodiak hari ini --> wolipop.detik.com/horoskop/sagit...

[Expand](#)

d. *Hashtags*

Kata atau frase yang diikuti dengan tanda # dinamakan *hashtag*. *Hashtag* adalah cara mudah untuk melabel sebuah *tweet* yang berdasarkan tentang subjek atau tren tertentu.

e. *Favorite*

Favorite digunakan jika pengguna menyukai *tweet* tertentu dan tersimpan secara otomatis, sehingga pengguna dapat membukanya sewaktu-waktu tanpa takut hilang diantara *tweet-tweet* lainnya.



2.5 Konsep Berita

Secara sosiologis, berita adalah semua hal yang terjadi di dunia. Dalam gambaran yang sederhana, seperti dilukiskan dengan baik oleh para pakar jurnalistik, berita adalah apa yang ditulis surat kabar, apa yang disiarkan radio, dan apa yang ditayangkan televisi. Berita harus disertai dengan kelengkapan berita, yaitu memenuhi unsur-unsur 5W+1H (*Who, What, When, Where, Why, How*) Berita menampilkan fakta, tetapi tidak setiap fakta merupakan berita. Berita biasanya menyangkut orang-orang, tetapi tidak setiap orang bisa dijadikan berita. Berita merupakan sejumlah peristiwa yang terjadi di dunia, tetapi hanya sebagian kecil saja yang dilaporkan. Berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online internet. (Sumadiria, 2005)

Dengan kata lain, berita bukan hanya menunjuk pada pers atau media massa dalam arti sempit dan tradisional, melainkan juga pada radio, televisi, film, dan internet atau media massa dalam arti luas dan modern. Berita pada awalnya, memang hanya milik surat kabar. Tetapi sekarang, berita juga telah menjadi 'darah-daging'

radio, televisi dan internet. Tak ada media tanpa berita, sebagaimana halnya tak ada berita tanpa media. Berita telah tampil sebagai kebutuhan dasar (*basic need*) masyarakat modern di seluruh dunia.

Menurut Drs. AS Haris Sumadiria M.Si. dalam bukunya yang berjudul Jurnalistik Indonesia (menulis berita dan feature) mengatakan bahwa berita dapat dikelompokkan ke dalam:

1. Berita pernyataan pendapat, ide, atau gagasan (*talking news*)
2. Berita ekonomi (*economic news*)
3. Berita keuangan (*financial news*)
4. Berita politik (*political news*)
5. Berita sosial kemasyarakatan (*social news*)
6. Berita pendidikan (*education news*)
7. Berita hukum dan keadilan (*law and justice news*)
8. Berita olahraga (*sport news*)
9. Berita kriminal (*crime news*)
10. Berita bencana dan tragedi (*tragedy and disaster news*)
11. Berita perang (*war news*)
12. Berita ilmiah (*scientific news*)
13. Berita hiburan (*entertainment news*)
14. Berita tentang aspek-aspek ketertarikan manusiawi atau minat insani (*human interest news*)

Model piramida terbalik (*inverted pyramid*) yang dikenal secara umum pada media berita konvensional tidak lagi cocok dengan model jurnalistik *online* yang dalam penelitian ini terkait dengan konsep *Twitter* dalam jurnalistik, karena masing-masing elemen berita dapat terhubung dengan beragam konteks makna yang lain, sehingga berita online akan memberikan berbagai perspektif dari fakta dan peristiwa, menghubungkan dengan fakta dan peristiwa lain. Berita tidak lagi terikat dengan *deadline*, jam tayang atau batasan-batasan waktu dan tempat. Model yang dikembangkan harus mengarah kepada bentuk piramida terbalik yang padat, dengan berbagai hiperteks untuk kedalaman berita.

Pada sisi produksi, berita menjadi konstruksi yang terbuka, mudah diupdate dan dikembangkan. Pada sisi konsumsi, khalayak tidak terikat lagi dengan jam siar, model terbitan (harian, mingguan, bulanan, koran pagi atau sore) karena keputusan untuk memperoleh berita terletak sepenuhnya di tangan mereka. Berita adalah fakta/realitas yang dilaporkan terus menerus, diubah dan direproduksi secara periodik, tanpa henti (*endless update*) dan konsumsi setiap saat setiap tempat.

Interaktivitas adalah kemampuan hubungan resiprokal antara audiens/users dengan jurnalis/produser. Kemampuan memberi respon langsung dan interaksi dengan audien adalah elemen kunci jurnalistik *online* yang membawa perubahan pada budaya jurnalistik. Interaktivitas dalam konsep media baru (*new media*) terdiri dari tiga jenis/level: *users to documents*, *user to users* dan *user to system*. (McMillan, 2002: 116). Melalui *email*, *forum web*, *chatting* dan *instant messaging*, audien dapat memberi komentar terhadap berita, berdiskusi dengan audien lain bahkan juga dengan

jurnalis—sang produser berita.

Untuk bisa membuat berita yang baik, selain mengetahui pengertian dan persyaratan berita, harus pula memahami unsur berita, yakni unsur-unsur yang harus terdapat dalam berita. Oleh karena itu penulis membagi beberapa unsur berita yang diperlukan dalam mengakses berita melalui *Twitter (online)*.

1. Aktual atau baru : Unsur aktual atau baru merupakan bagian penting agar berita kita dapat menarik perhatian. Sesuatu yang baru, peristiwa yang baru terjadi, kejadian yang masih hangat dibicarakan masyarakat lebih menarik, dibandingkan dengan kejadian atau peristiwa yang sudah lama (Djuroto 2003:13).
2. Fakta berita : Hal yang menjadi salah satu syarat berita adalah kebenaran. Artinya, sebuah berita harus benar dan sesuai dengan fakta.
3. Terpercaya : Unsur berita untuk dapat dipercaya merupakan bagian yang penting. Karena banyak kejadian atau peristiwa atau pendapat orang yang disangka fakta, tetapi ternyata mengandung kebohongan. Oleh karena itu sebuah berita harus bisa dipercaya.
4. Penting : Dalam menulis sebuah berita biasanya mengandung unsur kepentingan didalamnya. Apakah berita yang dibuat memiliki nilai yang penting untuk diberitakan kepada masyarakat.
5. Menarik : Menarik dalam menulis berita bertujuan untuk menyenangkan pembaca, menghindarkan keudakaan para pembaca, menolong para pembaca

untuk memahami, menghargai perasaan, dan penalarannya ingin membuat hidup para pembaca lebih mudah dan lebih menyenangkan dengan karyanya itu (Tarigan 1986:24-25).

