



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

Sebagai landasan pemikiran dalam melakukan penelitian, peneliti merujuk pada hasil penelitian terdahulu yang juga membahas tentang jejaring sosial Facebook. Peneliti mengambil dua penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai pembandingan.

Penelitian pertama oleh Maria Christine Anggraeni Sadipun dengan judul *“Delibrasi Publik dalam Interaksi Komentar Pembaca di Situs Berita Kompas.com dan Social Media Kompasiana (Analisis Isi Perbandingan Komentar Pembaca Menanggapi Pemberitaan Kasus Ahmadiyah di Situs Kompas.com dan Social Media Kompasiana Periode 6 Februari - 5 Maret 2011 Sebagai Bentuk Delibrasi Publik),”* Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2011.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan instrumen analisis isi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah ruang publik, ruang publik pada media *online* dan delibrasi publik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui deskripsi isi interaksi komentar pembaca di situs berita Kompas.com dan Sosial Media Kompasiana sebagai bentuk delibrasi publik. Hasil penelitian oleh Maria Christine A. ini menemukan bahwa potensi media *online* sebagai ruang bagi delibrasi publik terbilang sangat rendah, namun proses sosial dikatakan menonjol dengan adanya tingkat respon komentar yang tinggi dan berpotensi terjadinya komunikasi interaktif antara individu yang terlibat di dalamnya.

Penelitian terdahulu pertama menjadi acuan pada penelitian ini karena hasil penelitian pertama menemukan adanya tingkat respon komentar yang tinggi memiliki

potensi terjadi komunikasi yang interaktif. Dalam penelitian peneliti, keberadaan tingkat interaktifitas dari pengguna pada kolom komentar menjadi salah satu faktor yang mendasarkan penelitian untuk diteliti. Sehingga pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bahwa adanya interaktivitas yang tinggi pada kolom komentar merupakan sebuah motif yang digunakan bagi penggunaannya.

Penelitian kedua oleh Arum Rindu Sekar K. dengan judul “*Wacana Berita dan Komentar Pembaca dalam Media Online: Studi Kasus Berita Perceraian Artis.*” Universitas Gadjah Mada Yogyakarta 2014. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan instrumen penelitian survei dan kuesioner. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah wacana, analisis wacana dan struktur wacana.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui struktur wacana berita dan komentar pembaca dalam media online, tipe-tipe komentar pembaca dalam berita kasus perceraian artis dalam media *online*, serta kohesi dan koherensi antarkomentar pembaca dalam berita kasus perceraian artis dalam media *online*. Hasil penelitian ini adalah adanya pemenuhan motif-motif bermedia karyawan. Dalam penelitian ini, dari 7 kategori yang ada, 5 kategori yang memiliki jumlah skor kepuasan yang tinggi adalah kategori *entertainment, career, habit, escape, dan self expressions*.

Pada penelitian kedua, peneliti menjadikan penelitian tersebut sebagai pembandingan dengan penelitian ini karena hasil penelitian terdahulu kedua mengatakan bahwa hasil penelitian tersebut adalah adanya pemenuhan motif-motif bermedia karyawan. Sedangkan dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan 5 tipe kebutuhan yang dipenuhi oleh media bagi penggunaannya untuk mengetahui apakah pengguna terpenuhi kepuasannya dengan 5 tipe tersebut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian Peneliti
Indikator	<p>Delibrasi Publik dalam Interaksi Komentar Pembaca di Situs Berita Kompas.com dan Social Media Kompasiana (Analisis Isi Perbandingan Komentar Pembaca Menanggapi Pemberitaan Kasus Ahmadiyah di Situs Kompas.com dan Social Media Kompasiana Periode 6 Februari - 5 Maret 2011 Sebagai Bentuk Delibrasi Publik)</p> <p>(Maria Christine Anggraeni Sadipun, Universitas Atmajaya Yogyakarta)</p>	<p>Wacana Berita dan Komentar Pembaca dalam Media <i>Online</i>: Studi Kasus Berita Perceraian Artis (Arum Rindu Sekar, Universitas Gadjah Mada)</p>	<p>Fungsi Fasilitas Kolom Komentar di Laman Facebook Organisasi Pemberitaan Bagi Penggunaannya. (Pemberitaan Berita <i>Online</i> Tirto.id pada Media Sosial Facebook)</p> <p>(Rahmi Febriani, Universitas Multimedia Nusantara)</p>
Tahun Penelitian	2011	2014	2018
Tujuan Penelitian	- Mengetahui deskripsi isi	Untuk mengetahui struktur wacana	Untuk mengetahui fungsi fasilitas

	<p>interaksi komentar pembaca di situs berita Kompas.com dan Social Media Kompasiana sebagai bentuk delibrasi publik.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui perbedaan pada situs berita Kompas.com dan <i>Social Media Kompasiana</i> sebagai ruang delibrasi publik <i>online</i> berdasarkan analisis interaksi pembaca. 	<p>berita dan komentar pembaca dalam media <i>online</i>, tipe-tipe komentar pembaca dalam berita kasus perceraian artis dalam media <i>online</i>, serta kohesi dan koherensi antarkomentar pembaca dalam berita kasus perceraian artis dalam media <i>online</i>.</p>	<p>kolom komentar di laman Facebook organisasi pemberitaan bagi penggunaannya</p>
Teori / Konsep	<ul style="list-style-type: none"> - Ruang Publik - Ruang Publik Pada Media <i>Online</i> - Delibrasi Publik 	<ul style="list-style-type: none"> - Wacana - Analisis Wacana - Struktur Wacana 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Uses and Gratification</i> - Media <i>Online</i> - Media Sosial
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kualitatif
Instrumen Penelitian	Analisis Isi	Survei dan Kuesioner	Wawancara
Hasil Penelitian	Potensi media <i>online</i> sebagai ruang bagi delibrasi publik masih terbilang	Media baru dapat memenuhi motif-motif bermedia karyawan. Dari 7	Keberadaan kolom komentar pada laman Facebook Tirto.id memenuhi

	<p>sangat rendah dalam penelitian ini. Proses sosial yang menonjol yang ditunjukkan dengan tingkat respon komentator yang tinggi bisa dikembangkan lagi karena berpotensi untuk terjadinya komunikasi yang semakin interaktif di antara individu yang terlibat di dalamnya.</p>	<p>kategori yang ada, 5 kategori mendapat jumlah skor kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan motif, yaitu pada kategori <i>entertainment</i>, <i>career</i>, <i>habit</i>, <i>escape</i>, <i>self expressions</i>. Dapat dikatakan bahwa media baru, merupakan media hiburan bagi karyawan.</p>	<p>lima tipe kebutuhan yang dipenuhi oleh media bagi penggunanya. Ditemukan satu tipe kebutuhan baru yaitu integrasi sosial baru di mana membaca berita dan kolom komentar pada laman Facebook Tirto.id sudah menjadi satu kesatuan.</p>
--	---	---	--



Dua penelitian tersebut menjadi acuan dan pembanding dalam penelitian ini. Adanya kesamaan objek penelitian terdahulu di atas membimbing peneliti dan menggugah peneliti untuk melakukan penelitian ini dengan sudut pandang, teori dan konsep yang berbeda. Kedua penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu membahas kolom komentar di media sosial. Perbedaan kedua penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian pertama bertujuan untuk mendeskripsikan isi komentar pembaca dan penelitian kedua bertujuan untuk mengetahui struktur wacana berita dan komentar pembaca. Sedangkan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui fungsi kolom komentar di laman Facebook organisasi pemberitaan bagi penggunanya.

2.2 Teori atau Konsep-konsep yang digunakan

2.2.1 Uses and Gratifications

Teori kegunaan dan gratifikasi adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi Maslow 1970. Dalam teori kebutuhan dan motivasi, Abraham Maslow menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi hierarki kebutuhannya (West dan Turner, 2008, p. 101).

Bahkan sebelumnya, karya klasik oleh Herta Herzog 1944 memulai tahap awal penelitian kegunaan dan gratifikasi. Ia berusaha membagi alasan-alasan orang melakukan bentuk-bentuk yang berbeda mengenai perilaku media, seperti membaca surat kabar dan mendengarkan radio. Herzog mempelajari mengenai peran dari keinginan dan kebutuhan khalayak, dan ia sering kali diasosiasikan

sebagai pelopor asli teori kegunaan dan gratifikasi (West dan Turner, 2008, p. 101).

Teori kegunaan dan gratifikasi / kepuasan pertama kali dirumuskan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch pada 1974. Mereka menyatakan bahwa asumsi dasar teori kegunaan dan gratifikasi (West dan Turner, 2008, p. 104):

- Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
- Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
- Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
- Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
- Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Teori *uses and gratifications* menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil tertentu). Teoritikus *uses and gratifications* orang aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi (West dan Turner, 2008, p. 101).

Teori yang didasarkan pada asumsi bahwa konsumen media adalah aktif harus menjelaskan apa yang dikatakan sebagai “khalayak aktif”. Mark Levy dan Sven Windahl menjawab masalah ini dengan cara:

Sebagaimana dipahami secara umum oleh peneliti gratifikasi, istilah “aktivitas khalayak” merujuk pada orientasi sukarela dan selektif oleh khalayak terhadap proses komunikasi. Singkatnya, hal ini menyatakan bahwa pengguna media dimotivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang didefinisikan oleh khalayak itu sendiri (West dan Turner, 2008, p. 107)

Orang aktif memilih dan menggunakan media tertentu untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Menekankan posisi pengaruh yang terbatas, teori ini melihat media mempunyai pengaruh terbatas karena penggunaanya mampu memilih dan mengendalikan. Orang memiliki kesadaran diri, dan mereka mampu memahami dan menyatakan alasan mereka menggunakan media (West dan Turner, 2008, p. 104).



Tabel 2.2

Kebutuhan yang Dipuaskan oleh Media

Tipe Kebutuhan	Deskripsi	Contoh Media
Kognitif	Memperoleh informasi, pengetahuan, pemahaman	Televisi (berita), video (“Bagaimana Memasang Lantai Keramik”), film (dokumenter atau film berdasarkan sejarah, misalnya <i>Cinderella Man</i>)
Afektif	Pengalaman emosional, menyenangkan, atau estetis	Film, televisi (komedi situasi, opera sabun)
Integrasi Personal	Meningkatkan kredibilitas, percaya diri dan status	Video (“Berbicara dengan Keyakinan”)
Integrasi Sosial	Meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman, dan lainnya	<i>Internet (email, chat room, listserv, IM)</i>
Pelepasan Ketegangan	Pelarian dan pengalihan	Televisi, film, video, radio, internet

Sumber: West dan Turner, 2008, p. 105

Katz, Blumler, dan Gurevich mengklasifikasikan lima macam tipe kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media (Angkari, 2013):

1. Kebutuhan Kognitif

Meliputi kebutuhan informasi, pengetahuan, dan pengertian tentang lingkungan sekitar.

2. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan yang berkaitan dengan usaha untuk memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan, serta emosional.

3. Kebutuhan Integrasi Personal

Kebutuhan yang berkaitan dengan peningkatan harga diri seseorang, seperti memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi.

4. Kebutuhan Integrasi Sosial

Kebutuhan individu untuk bersosialisasi dengan sekelilingnya, seperti dengan keluarga, teman, dan lingkungan sekitar.

5. Kebutuhan akan Pelarian Diri

Kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat seseorang untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

Mengidentifikasi beberapa cara untuk mengklasifikasikan kebutuhan dan kepuasan khalayak. Klasifikasi tersebut mencakup pengalihan (diversion), yang bisa didefinisikan sebagai keluar dari rutinitas atau masalah sehari-hari; hubungan personal (personal relationship), yang terjadi ketika orang menggunakan media sebagai ganti temannya; identitas personal (personal identity), atau cara untuk menekankan nilai-nilai individu, dan pengawasan (surveillance), atau informasi

mengenai bagaimana media akan membantu individu mencapai sesuatu. Tabel 2.2 menggambarkan kategori kebutuhan tambahan yang dipenuhi oleh media. (West dan Turner, 2008, p. 105).

Nurudin (2007, p. 165) menjelaskan bahwa hingga 1930-an dan 1940-an, umumnya apa yang disajikan media massa secara langsung atau kuat memberi rangsangan dan berdampak kuat pada diri *audience*. *Audience*, anggota dari masyarakat dianggap mempunyai ciri khusus yang seragam dan dimotivasi oleh faktor biologis dan lingkungan serta mempunyai sedikit kontrol.

Istilah teori jarum suntik seperti yang dijelaskan di atas, diibaratkan berisi pesan yang langsung mengenai sasaran tanpa perantara. Hal ini artinya, pesan yang dikirimkan akan langsung mengenai sasarannya, yakni penerima pesan. Teori ini mengasumsikan media massa mempunyai pemikiran bahwa *audience* bisa ditundukkan sedemikian rupa atau bahkan bisa dibentuk dengan cara apa pun yang dikehendaki oleh media (Nurudin, 2007, p. 166).

Teori *uses and gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Ada banyak alasan khalayak untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2007, p. 192).

Itu sebabnya, pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *uses and gratifications* karena adanya lima tipe kebutuhan yang dipuaskan oleh media.

Peneliti ingin mengetahui apakah keberadaan kolom komentar pada laman Facebook Tirto.id dapat memenuhi kelima kebutuhan tersebut.

Teori ini dipakai peneliti karena berkaitan dengan penelitian ini, dimana pendekatan yang dilakukan melihat dari sisi *audience* yang berperan secara aktif dalam pencarian dan memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Khalayak atau *audience*. Pada penelitian ini khalayak diasumsikan sebagai bagian dari khalayak aktif dalam memanfaatkan muatan media, bukan secara pasif saat mengonsumsi media massa (Rubin dalam Little John, 2002, p. 345).

2.2.2 New Media

Mulyono berpendapat (2014, p. 350) bahwa sebagai wadah yang berbeda dengan media konvensional dan mempunyai implikasi terhadap banyaknya lini kehidupan, media baru mempunyai karakter yang berbeda dengan media yang sudah ada sebelumnya. *New media* hadir sebagai pesan atas perkembangan teknologi. Menjawab tuntutan atas berbagai kebutuhan manusia dan menjadi lambang dari manusia itu sendiri. *Medium is message*, seperti itulah gagasan McLuhan (dalam McLuhan, 1999, p. 7). Media adalah pesan. Wadah yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan membentuk karakter dari pesan itu sendiri. Media yang berbeda akan mewakili pesan yang berbeda pula.

Media baru (*new media*) muncul sebagai pesan dengan karakter yang berbeda dengan media sebelumnya. Sebagai perkembangan teknologi *digital*, media baru tentunya bukan hanya sekedar integrasi media konvensional (cetak, radio dan televisi) di mana teks, suara dan gambar berpadu atau diubah menjadi

data *digital* yang berbentuk *byte*. Ciri khas lain dari keberadaan media baru yang membuatnya berbeda dengan media-media konvensional adalah interaktivitas dan dispersal. Interaktivitas yang terjadi dalam media baru memungkinkan terjadinya *two way communications*. Sedangkan dispersal merujuk pada desentralisasi proses produksi dan distribusi pesan. (Mulyono, 2014, p. 350 - 351)

McQuail menjelaskan (2011, p. 157) karakteristik yang dapat membedakan antara *Old Media* dengan *New Media* dari perspektif penggunaannya:

1. **Interaktivitas:** ditunjukkan oleh rasio respons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap 'penawaran' sumber atau pengirim.
2. **Kehadiran sosial:** jangkauan dimana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indera dan lebih personal.
3. **Otonomi:** derajat dimana seorang pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber.
4. **Unsur bermain-main:** kegunaan untuk hiburan dan kesenangan, sebagai lawan dari sifat fungsi dan alat.
5. **Privasi:** berhubungan dengan kegunaan media dan atau konten tertentu.
6. **Personalisasi:** derajat dimana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, *New Media* memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh *Old Media*. Keberadaan *Old Media* yang hanya mampu menyuguhkan komunikasi satu arah, kemunculan *New Media* memungkinkan penggunaannya melakukan komunikasi dua arah, mengirim atau menerima pesan.

New Media memberikan kebebasan penuh kepada penggunaannya untuk memilih konten dan aktifitas yang dikehendaki penggunaannya.

Konsep *new media* digunakan dalam penelitian ini karena peneliti menemukan adanya komunikasi dua arah pada laman Facebook Tirto.id antara sesama pembaca yang saling berkomentar pada kolom komentar.

2.2.3 Media Online

World Wide Web atau yang disingkat *WWW* dan umumnya dikenal sebagai Web adalah suatu program yang ditemukan Tim Berners-Lee pada tahun 1991. Berners berhasil menciptakan jaringan yang menautkan berbagai arsip sehingga memudahkan pencarian informasi yang dibutuhkan. Inilah kelak menjadi dasar dari sebuah perkembangan pesat yang dikenal sebagai *WWW* atau Web. *Website* merupakan salah satu sumber daya internet yang berkembang pesat, informasi web didistribusikan melalui pendekatan *hypertext* yang memungkinkan suatu teks pendek menjadi acuan untuk membuka dokumen yang lain (Sofian, 2017, p. 53).

Perpindahan informasi dari satu pihak ke pihak lain yang sangat cepat berkat adanya media komunikasi baru ini yaitu *internet* sebagai media *online*. Penyebaran media *online* sangat luas, tidak seperti media massa (radio dan televisi) yang disiarkan di satu daerah dan sekitarnya. *Internet* merupakan singkatan dari *inter-networking* yang merupakan *channel* yang mampu mengkoneksikan antara satu komputer dengan komputer lain, sebagai *broadcaster* dan *receiver* (Lellyana, 2015, p. 16).

Menurut Ardianto (2012, dalam Lellyana, 2015, p. 18) di Indonesia sudah banyak jenis media *online* yang berkemampuan khusus yang dibuat sedemikian rupa agar konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya. Media *online* saat ini dianggap dominan jaringan *internet* dengan menjangkau seluruh dunia dan menyediakan fasilitas berkomunikasi dan informasi yang interaktif. Hal ini membuat media lama dianggap media tradisional jika tidak mengikuti perkembangan zaman khususnya dalam jaringan *cyberspace*. Hal itu merupakan prasyarat sebuah media mampu menjadi bagian dari sistem jaringan global.

Media *online* yaitu media *internet*, seperti *website*, *blog* dan lainnya yang terbit atau tayang di dunia maya, dapat dibaca dan dilihat di internet. Media *online* merupakan pemain baru dalam kancah pers Indonesia, menurut beberapa sumber media *online* di Indonesia telah tumbuh sejak 1994. (Yunus, 2010, p. 27)

Menurut M. Romli (2012, p. 34) media *online* disebut juga dengan *digital media* adalah media yang tersaji secara *online* di internet. Pengertian media *online* dibagi menjadi dua, yaitu secara umum dan khusus:

1. Pengertian media *online* secara umum

Segala jenis format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, *video*, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa diartikan sebagai sarana komunikasi secara *online*. Dengan pengertian media *online* secara umum ini seperti *email*, *mailing list* (milis), *website*, *blog*, *whatsapp*, dan media sosial lainnya masuk dalam kategori media *online*.

2. Pengertian media *online* secara khusus

Terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa yang memiliki karakteristik tertentu, seperti publisitas dan peridotas.

2.2.4 Media Sosial

Social media menurut Dailey (2009, p.3) adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ditambahkan Badri, ada ratusan saluran *social media* yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar Facebook, LinkedIn, dan Twitter. (2011, p. 132).

Zubair mengatakan bahwa (2010, p. 69) perkembangan teknologi baru dari penyiaran yang menggunakan satelit dan sistem informasi yang berbasis jaringan komputer telah mencapai tingkat teknologi tinggi dalam bentuk situs web jejaring sosial Facebook. Teknologi ini telah menisbikan ruang, waktu dan batas sosial. Komunikasi terjalin sedemikian intens dalam kesunyian, tanpa suara. Keriuhan komunikasi jutaan orang di dunia berlangsung riuh dalam aneka simbol.

Di Indonesia, belum ada penelitian yang secara *detail* melihat kecenderungan pengguna mengakses berita *online*. Namun, kecenderungan yang sama dari pengguna *internet* di Indonesia. Kecenderungan ini salah satunya dapat dilihat dari profil pengguna *internet* di Indonesia tahun 2014 yang dikeluarkan oleh APJII. Ada setidaknya empat hal yang paling banyak dilakukan oleh orang

Indonesia saat mengakses internet, yaitu 1) menggunakan jejaring sosial (87.4%), 2) mencari info/*searching/browsing* (68.7%), 3) *Instant Messaging* (59.9%), dan 4) mencari berita terkini (59.7%). (Digi-Journalism, 2015, para. 9).

Meskipun cenderung acak dalam mengakses laman portal berita, sebagian besar pengguna media sosial (63%) mengakses jejaring ini untuk mencari informasi dan berita. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian terbaru dari *Pew Research Center* mengenai *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*. Ada fungsi yang berbeda dari kedua jejaring sosial ini. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Twitter mempunyai peran yang lebih besar dalam menyajikan berita terkini. Formatnya yang sederhana dan *up to date* menjadikan Twitter lebih banyak digunakan untuk mengakses berita terkini dibandingkan dengan Facebook. Selain itu, Twitter digunakan oleh pengguna untuk mengikuti (*follow*) akun resmi organisasi pers, jurnalis, komentator, dan sumber terpercaya lainnya. Perilaku mengikuti ini tidak muncul di Facebook. Facebook lebih banyak digunakan untuk berbagi berita dan memberikan komentar. (Digi-Journalism, 2015, para. 8).

Fakta di atas menjelaskan portal laman berita *online* saat ini menggunakan media sosial sebagai salah satu alat penyebaran informasi. Sebagai portal media *online* di Indonesia, Tirta.id menggunakan beberapa media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, GooglePlus dan LinkedIn. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti salah satu media sosial yang digunakan sebagai jalur penyebaran pemberitaan Tirta.id yaitu media sosial Facebook.

Facebook memiliki salah satu fitur atau fasilitas yaitu *page* atau laman yang berfungsi sebagai lini masa (*time line*) untuk organisasi, bisnis, merek dan tokoh

masyarakat. Serupa dengan profil, pemilik halaman dapat mem-*posting* cerita, menambahkan foto sampul, *host* acara dan banyak lagi. Mereka yang memiliki "menyukai" Halaman akan melihat *update page* di *feed* Berita mereka. (Freycinetia, 2014, para. 5).



2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi fasilitas kolom komentar pada laman Facebook Tirto.id dengan menggunakan lima tipe kebutuhan menurut West dan Turner. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik, teori yang digunakan adalah *Uses and Gratifications* dengan metode penelitian studi kasus menurut Robert K. Yin. Berikut bagan alur penelitian ini.

Bagan 2.1

Alur Penelitian

