



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Keberadaan teknologi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi gaya hidup dan cara pandang masyarakat. Kebutuhan masyarakat di zaman sekarang mampu terpenuhi karena adanya kemajuan teknologi. Masyarakat dengan mudahnya mengakses informasi berbasis *online* di mana saja, kapan saja, bahkan siapa saja bisa menyebarkan informasi. Untuk pertama kalinya dalam sejarah, jaringan digital dapat memfasilitasi jutaan orang untuk dapat terkoneksi dengan siapa saja, kapan saja dan dimana saja dengan cepat, tanpa memerlukan usaha yang sedemikian rumit untuk dapat menyebarkan dan mendapatkan informasi. Informasi yang dapat disebarluaskan bahkan tidak hanya dalam bentuk teks, namun juga dalam bentuk audio maupun visual (Kovarik, 2011, p. 315).

Keberadaan teknologi saat ini mendukung berlangsungnya komunikasi masyarakat. Menurut Nurudin (2007, p. 3) pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Komunikasi massa lebih merujuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Massa di sini merujuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, atau pembaca. Dengan demikian media massa adalah alat-alat penunjang

komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah media massa bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika waktu yang tak terbatas.

Keberhasilan komunikasi di zaman modern terfasilitasi dengan kemunculan media baru. Seperti yang dikatakan Rianto (2016, p. 91) dengan sifat-sifat khasnya, media baru bagaimanapun telah menantang kehadiran media konvensional, sekaligus menarik banyak minat penelitian.

Data yang didapatkan dari Mitchell, dkk (2014, para. 1) bahwa *Pew Research* mempublikasikan penelitiannya mengenai tiga jalan utama yang sering digunakan oleh masyarakat Amerika untuk mengakses berita *online*, yaitu yang pertama langsung ke alamat portal berita (*direct*), kedua melalui mesin pencari (*search*), dan yang terakhir melalui jejaring sosial, dalam hal ini Facebook.

Dengan Facebook seolah seseorang memiliki majalah yang berisi kisah tentang data diri pribadi, ada gambar-gambar dan foto diri seseorang tampil di sana. Sangat menyenangkan saat seseorang ada di sebuah media massa akses elektronik dengan leluasa dan bisa disaksikan sekaligus diperhatikan, dilihat dan dikomentari oleh banyak orang yang terdaftar menjadi teman (Zubair, 2010, p. 64)

Di sisi lain Margianto dan Syaefullah (2012, p. 15 - p. 16) menjelaskan pada tahun 1990-an, awalnya adalah proyek hobi dari sejumlah orang yang tertarik membangun jaringan komputer. Wabah *internet* mulai mengemuka di publik saat jasa layanan *internet* komersil pertama yaitu Indonet berdiri pada 1994. Catatan tentang

media pertama yang hadir di *internet* yaitu *Republika Online* (www.republika.co.id) yang tayang perdana pada 17 Agustus 1994. diikuti *Tempo* di pada 1996 yang menganggur karena dibredel rezim orde baru. Pada tahun-tahun kemunculan media *online* kontennya hanya memindahkan konten edisi cetak ke *internet* yang bersifat statis.

Perkembangan *internet* sendiri telah mempengaruhi pertumbuhan media sosial. Media sosial telah menarik perhatian masyarakat karena karakteristiknya yang berbeda dengan media massa yang sudah ada sebelumnya. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah *Facebook*. “Menurut data dari Webershandwick, perusahaan *public relations* dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna *Facebook* aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* perharinya” (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2013, para. 5).

Salah satu portal berita *online* yang ada di Indonesia adalah *Tirto.id* yang lahir pada 3 Agustus 2016. kemunculannya sebagai portal berita berbasis *online* ini juga menggunakan media sosial *Facebook* dalam penyebaran informasi atau pemberitaan kepada masyarakat. *Facebook* sudah hadir sejak 4 Februari 2004, diciptakan oleh Mark Zuckerberg saat menjadi mahasiswa di *Harvard University* beserta teman-temannya. Pada saat itu, *Facebook* hanya dapat diakses oleh mahasiswa *Harvard*, pada bulan Maret tahun 2004, *Facebook* diperluas ke *Stanford*, *Columbia*, dan *Yale* (Williyanson, 2010, p. 6).

Salah satu fasilitas yang disediakan Facebook adalah adanya kolom komentar yang bisa digunakan penggunanya untuk berkomentar sesama pembaca. Media *online* menyediakan wadah bagi pembaca untuk memberikan komentar atau tanggapan secara langsung. Komentar pembaca merupakan suatu sarana bagi para pembaca untuk menyampaikan pendapat, saran, gagasan, ataupun kritik terkait dengan isi berita. Selain itu, komentar dari para pembaca dapat ditujukan terkait berita atau dapat terkait dengan komentar pembaca lain (Rindu, 2014, p. xii).

Dalam salah satu kesimpulan riset, kolom komentar diibaratkan sebagai hutan belantara. Lalu-lintas komentar dari orang-orang yang tidak dikenal muncul begitu saja. Namun, mengelolanya dengan serius adalah salah satu cara untuk menjaga hubungan baik dengan pembaca (secara bisnis) dan membuka partisipasi demokratis warga. (Prasetya, 2016, para. 7).

Kemudian juga ditemukan kebutuhan khalayak yaitu adanya ruang untuk melakukan percakapan dengan pengguna media sosial lainnya demi memenuhi kebutuhan interaksi sosial di dunia maya. Sejarah telah menunjukkan bahwa media baru seperti internet sering menimbulkan kepuasan-kepuasan baru dan motivasi baru di antara berbagai kelompok penonton (Angleman, 2000).

Ketika membicarakan sebuah media *online*, hal pertama yang dibayangkan orang kebanyakan adalah kecepatan. Begitu tercampur dengan kenangan yang diromantisir tentang media cetak, asumsi itu mengembang: jurnalisme media *online* adalah jurnalisme yang asal mengundang klik, banyaknya halaman dibuka (*page views*), lepas dari konteks, dangkal, dan tidak enak dibaca. Orang-orang

tersebut seakan berpikir bahwa di dunia ini gerak dan manfaat muskil berbaur karena faktor inheren masing-masing (Tirto.id, para. 1, 2016).

Menurut peneliti, topik ini sangat penting untuk dikaji dengan tujuan untuk mengetahui fungsi kolom komentar pada laman Facebook Tirto.id. Peneliti menganggap bahwa kolom komentar pemberitaan milik Tirto.id di Facebook menarik untuk ditelusuri lebih dalam karena ada interaktivitas tinggi antara sesama pemabacanya.

Berikut adalah contoh-contoh tampilan kolom komentar di laman Facebook Tirto.id yang dipenuhi dengan komentar dari penggunanya.





Gambar 1.1 Kolom Komentar di Laman Facebook Tirto.id

Sumber: <https://www.facebook.com/TirtoID/>



Gambar 1.2 Kolom Komentar di Laman Facebook Tirto.id

Sumber: <https://www.facebook.com/TirtoID/>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.3 Kolom Komentar di Laman Facebook Tirto.id

Sumber: <https://www.facebook.com/TirtoID/>

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.4 Kolom Komentar di Laman Facebook Tirto.id

Sumber: <https://www.facebook.com/TirtoID/>

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana fungsi fasilitas kolom komentar di laman Facebook Tirto.id berdasarkan West dan Turner mengenai kebutuhan yang dipuaskan oleh media bagi penggunanya.”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut merupakan daftar pertanyaan yang peneliti ajukan kepada informan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini berdasarkan teori *Uses and Gratifications* menurut West dan Turner yang digunakan peneliti dalam penelitian ini :

1. Apakah kolom komentar di laman Facebook Tirto.id memenuhi kebutuhan kognitif bagi penggunanya?
2. Apakah kolom komentar di laman Facebook Tirto.id memenuhi kebutuhan afektif bagi penggunanya?
3. Apakah kolom komentar di laman Facebook Tirto.id memenuhi kebutuhan integrasi personal bagi penggunanya?
4. Apakah kolom komentar di laman Facebook Tirto.id memenuhi kebutuhan integrasi sosial bagi penggunanya?
5. Apakah kolom komentar di laman Facebook Tirto.id memenuhi kebutuhan pelepasan ketegangan bagi penggunanya?

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui fungsi kolom komentar berdasarkan di laman Facebook Tirto.id berdasarkan West dan Turner mengenai kebutuhan yang dipuaskan oleh media bagi penggunanya :

1. Mengetahui fungsi kolom komentar di laman Facebook Tirto.id guna memenuhi kebutuhan kognitif penggunanya.
2. Mengetahui fungsi kolom komentar di laman Facebook Tirto.id guna memenuhi kebutuhan afektif penggunanya.
3. Mengetahui fungsi kolom komentar di laman Facebook Tirto.id guna memenuhi kebutuhan integrasi personal penggunanya.
4. Mengetahui fungsi kolom komentar di laman Facebook Tirto.id guna memenuhi kebutuhan integrasi sosial bagi penggunanya.
5. Mengetahui fungsi kolom komentar di laman Facebook Tirto.id guna mengetahui kebutuhan pelepasan ketegangan bagi penggunanya.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Uses and Gratifications* sebagai landasan teori dalam analisis penelitian. Peneliti mengharapkan dapat menambah dan memperluas contoh penerapan teori yang pada awalnya dikembangkan pada platform media konvensional dan pada penelitian ini diterapkan pada media baru.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk memahami bagaimana asumsi pengguna media sosial mengenai fungsi kolom komentar berita di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat membuka pemahaman mengenai penggunaan kolom komentar berita *online* di media sosial.

c. Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi pembentukan kesadaran, pengetahuan serta sikap masyarakat atau kelompok sosial dalam menggunakan kolom komentar di media sosial khususnya Facebook pada portal berita *online*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Peneliti menjadikan Tirto.id sebagai objek penelitian yang menggunakan salah satu media sosial yaitu Facebook yang digunakan sebagai media dalam penyebaran informasi dan berita. Faktanya, Tirto.id juga menggunakan media sosial selain Facebook dalam menyebarkan berita dan informasi. Namun, pada penelitian ini peneliti hanya mampu meneliti salah satu media sosial yang digunakan Tirto.id yaitu Facebook.

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