



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 di era global saat ini melahirkan sebuah era baru yakni media baru yang berbasis internet. Media baru merupakan media yang memiliki ciri saling keterhubungan aksesnya terhadap khalayak baik sebagai pengirim atau penerima pesan, memiliki interaktivitas dan kegunaan yang sangat beragam dengan karakternya yang terbuka serta sifatnya yang ada dimana – mana (McQuail, 2011, p.153). Perkembangan media baru saat ini dapat dilihat dari penetrasi pengguna internet di Indonesia, menurut hasil survei yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,7 persen dari total populasi penduduk di Indonesia (2018, p.3). Dengan memiliki akses saling keterhubungan antar pengirim dan penerima pesan, media baru memiliki banyak peminatnya yang salah satunya adalah media sosial. Berdasarkan data penetrasi pengguna internet terdapat 87,13 persen dari 143,26 juta pengguna internet Indonesia adalah pengguna aktif media sosial dan dari hasil survei juga ditemukan fakta bahwa 89,35 persen orang Indonesia senang berkomunikasi dan berinteraksi dengan mengakses layanan *chatting* (Irwansyah, 2018, para, 2).

Menjelaskan mengenai media sosial, Nasrullah (2012, p.11) berpendapat bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mengekspresikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Melihat pertumbuhan media sosial saat ini, hasil survei "*Social Media Growth Rankings: Absolute*", Indonesia menempati peringkat ketiga perkembangan pengguna media sosial setelah China dan India dengan mengalami penambahan pengguna 15 persen atau mencapai angka 20 juta per tahun (*We are social*, 2019). Berdasarkan riset mengenai "*Social Platforms: Active User Accounts*", dari berbagai media sosial yang bermunculan terdapat tiga *social network* yang memiliki paling banyak pengguna aktif yaitu *Facebook* dengan 2,271 juta pengguna, *Youtube* 1,900 juta pengguna, dan *Instagram* 1,010 juta pengguna (*We are social*, 2019). Berdasarkan ketiga media tersebut, peneliti akan berfokus pada media sosial Instagram karena sesuai dengan hasil survei *Instagram Reach Rankings*, Indonesia menduduki posisi keempat dari peringkat dunia pengguna Instagram dengan mencapai 62 juta pengguna (*We are social*, 2019).

Bergerak dalam perkembangan, media sosial yang merupakan bagian dari media baru memiliki salah satu perubahan utama, yakni Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang semakin meningkat (McQuail, 2011, p.153). Berbeda dengan media konvensional, media baru berbasis internet dengan didukung jaringan dan komputer memiliki perbedaan pada kapasitas komunikasi yang terjalin dan konektivitasnya. Meski komunikasi di media sosial berlangsung tanpa tatap muka, pengguna masih bisa menyampaikan berbagai emosi dari kebahagiaan

dan kasih sayang, kemarahan dan permusuhan dengan penggunaan berbagai macam *emoticon* dan teknik pemformatan (Dewa & Love dalam Alyusi, 2018, p.6). Sehingga pada media baru (*new media*) atau media sosial, khalayak atau *user* dapat berkomunikasi secara *online* dengan memberikan *feedback* secara langsung yang relasinya bersifat interaktif.

Logan (2010, p.5) menyatakan bahwa media baru akan merujuk pada media digital yang interaktif, menggabungkan komunikasi dua arah dan beberapa bentuk pemecahan masalah dari media lama. Media baru memiliki hal baru yang membedakannya dengan media lama, yakni berbentuk digital dan memiliki saling keterhubungan satu sama lain, yang juga sangat mudah untuk diproses, disimpan, diubah, diambil, *hyper-linked* dan mudah untuk diakses (Logan, 2010, p.7). Merujuk pada media digital yang interaktif, media baru seperti media Instagram menyediakan wadah atau fitur yang dapat memberikan khalayaknya ruang untuk saling berinteraksi tanpa harus terbatas pada jarak dan waktu. Berbeda dengan media lama proses komunikasi yang terjadi lebih bersifat satu arah, audiens dapat memberikan *feedback* tanpa bisa melakukan komunikasi lebih lanjut, biasanya media lama lebih menekankan penyebaran informasi dengan interaktivitas yang sedikit dibandingkan media baru.

Kemajuan teknologi memberikan tantangan bagi dunia jurnalistik karena adanya teknologi media baru yang membuat jurnalis mengalami perubahan besar terkait dengan transformasi sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi. Media sosial membawa karakteristik baru seperti dialog interaktif dan interaksi sosial. Wartawan sekarang dapat melakukan percakapan nyata dan diskusi *online* dengan

audiens, sehingga semua orang dapat mengekspresikan diri mereka (ketika komentar diaktifkan tentunya). Komunikasi yang biasanya satu arah berubah menjadi komunikasi dua arah (Michel, 2017, para 1 – 2).

Recommending the News (Merekomendasikan berita)

Hermida (2012, p.317) menjelaskan bahwa dampak adanya media sosial membuat organisasi media merangkul media sosial sebagai mekanisme untuk memperluas jangkauan mereka dengan melakukan promosi konten dan mengarahkan lalu lintas informasi dengan mengirimkan *headline* dan tautan kembali ke situs berita tersebut. Media sosial menawarkan organisasi berita akan cara baru untuk mempromosikan konten, meningkatkan jangkauan audiens, dan berpotensi membangun *brand loyalty*. Kegiatan berbagi dan mendiskusikan berita melalui jejaring sosial juga dapat meningkatkan jumlah dari audiensnya untuk mengingatkan mereka akan berita yang menarik

Tidak hanya itu, jumlah khalayak atau pengguna media baru seperti media sosial yang jauh lebih banyak dari pelanggan media massa, menjadi pertimbangan bagaimana kekuatan media sosial di bidang jurnalisme (Nasrullah, 2018, p.158). Keberadaan media sosial Instagram di Indonesia yang mencapai 62 juta pengguna aktif menjadi pertimbangan bagi industri media untuk menggunakan Instagram sebagai alternatif pendukung mencapai khalayak yang lebih luas. Jika media massa hanya diakses oleh khalayak dengan keterbatasan jangkauan dan wilayah, di media sosial tidak ada keterbatasan jaringan dan antar pengguna, sehingga informasi yang diunggah di media sosial bisa mendapatkan perhatian yang begitu banyak dan menjangkau wilayah yang lebih luas (Nasrullah, 2017, p.158).

Dalam bidang jurnalisme, maraknya pengguna media sosial dengan apa saja yang dapat ditawarkan oleh beragam *platform* di media sosial, menjadi pesaing bagi institusi media massa saat ini, bahkan bisa dikatakan realitas ini menjadi tantangan bagi industri media untuk bertahan, bahkan industri media juga menggunakan media sosial sebagai alat melaporkan berita atau peristiwa terbaru, (Ignatius, 2014 dalam Nasrullah, 2017, p.159). Banyak industri media yang menggunakan Instagram, jika melakukan pencarian nama – nama media di *search engine* Instagram maka akan terlihat sudah banyak media yang menggunakan Instagram dan salah satunya media dari *Kompas Gramedia* seperti *Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas Tv*. *Kompas Gramedia* merupakan salah satu industri media di Indonesia yang sudah bertahan 5 dekade sejak tahun 1963 sampai sekarang dan melahirkan tiga unit media informasi utama yang menggunakan nama “Kompas” dengan berbeda platform yaitu cetak, *online* dan elektronik. (“Kompas Gramedia” n.d.).

Mengikuti perkembangan dari teknologi, Kompas Gramedia yang awalnya pada tahun 1965 menerbitkan surat kabar *Kompas*, kemudian pada tahun 1998 membuat versi *online* dari media cetaknya yaitu *Kompas Online*, dan di tahun 2009, *Kompas Gramedia* juga membentuk *Kompas Tv* untuk memperluas perjalanan bisnisnya (“Kompas Gramedia” n.d.). Tidak hanya mengikuti perkembangan dengan melahirkan media-media dari berbagai platform, ketiga media tersebut juga mengikuti perkembangan saat ini dengan menggunakan media sosial Instagram yang merupakan salah satu media digital yang interaktif dalam penyebaran informasinya, promosi dan menjangkau khalayak.

Harian Kompas pada penggunaan media sosialnya memiliki alasan ingin menjangkau khalayaknya dengan mengikuti perubahan perilaku pengguna di era digital.

*Penggunaan media sosial dilakukan untuk menjangkau pembaca dengan melihat adanya perubahan perilaku pengguna di era digital, yang mana mereka semakin terbiasa dengan penggunaan media sosial, sehingga hal ini yang menjadi faktor mengapa *Harian Kompas* terjun ke media sosial. Harapannya ketika semakin banyak interaksi atau interaktif, itu berarti image positif di benak audiens mengenai *Harian Kompas* semakin bagus, bagi kami itu adalah investasi di mendatang, jadi ketika kami memiliki konten – konten yang bagus, itu akan memudahkan konten tersebut teresebar di audiens kami” (Didit Putra Erlangga, wawancara, 29 Mei 2019).*

Selain itu, media daring *Kompas.com* merupakan salah satu dari 5 media online yang pertama kali muncul di Indonesia (Margianto & Syaefullah, p.16), juga menggunakan media sosial sebagai etalase kedua mereka dengan tujuan menggait audiensnya.

*Penyebaran berita dalam bentuk visual yang lebih interaktif, jadi dengan penyebaran itu kita bisa menggait audiens yang mungkin tidak secara langsung datang ke website *Kompas.com*” (Veronika Tyas Murtiningstu, wawancara, 14 Mei 2019).*

Sedangkan, *Kompas Tv* juga menggunakan media sosial Instagram dengan tujuan untuk menarik audiens dengan konsisten pada distribusi konten berupa video yang diunggah (Haris Mardiansyah, wawancara, 17 Mei 2019). *Harian Kompas, Kompas.com* dan *Kompas Tv* merupakan media yang berada di bawah satu naungan industri media yakni *Kompas Gramedia*. Ketiga media dengan berbeda platform tersebut merupakan media yang memiliki saling keterhubungan dalam kegiatannya, meskipun berbeda audiensnya.

*Penggunaan sosial media itu juga sebenarnya sebagai integrasi baik dengan *Kompas Tv* dan *Harian Kompas* (Laksono Hari Wiwoho, wawancara, 14 Mei 2019.)*

Saat ini masing – masing akun dari *Harian Kompas*, *Kompas Tv* dan *Kompas.com* yakni 435 ribu , 786 ribu, dan 872 ribu pengikut. Dengan melihat media sosial sebagai sarana pendukung promosi, penyebaran informasi, dan menggait khalayak ketiga akun tersebut setiap harinya bisa mengunggah beragam informasi terbaru dan mendapatkan *feedback* secara langsung, serta para khalayak juga bisa memberikan masukan, kritikan dan berdiskusi dengan khalayak lain mengenai informasi terkait, tanpa harus dengan mengirimkan *e-mail* secara personal dan memakan waktu lama, yang menjadikannya menjadi lebih interaktif.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik untuk mengungkapkan bagaimana gambaran interaktivitas yang terjadi di akun media sosial berupa Instagram dan berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang peneliti temukan untuk dijadikan referensi, penulis juga melihat belum ada penelitian yang secara khusus meneliti interaktivitas dari media sosial Instagram dengan menggunakan konsep tradisi interaktivitas menurut Sally J. McMillan (2006). Dengan begitu, peneliti memilih *Harian Kompas*, *Kompas.com* dan *Kompas Tv* sebagai objek penelitiannya dengan menitikberatkan pada tradisi interaktivitas yang diimplementasikan pada ketiga akun Instagram tersebut, yang kemudian akan dilakukan analisis mengenai bagaimana gambaran tradisi interaktivitas yang terjadi pada ketiga akun Instagram tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dari itu rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana gambaran

tradisi interaktivitas pada akun Instagram *Harian Kompas*, *Kompas.com* dan *Kompas Tv*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana gambaran interaktivitas *user to user* yang terjadi pada akun Instagram *Harian Kompas*, *Kompas.com* dan *Kompas Tv* ?
2. Bagaimana gambaran interaktivitas *user to document* yang terjadi pada akun Instagram *Harian Kompas*, *Kompas.com* dan *Kompas Tv*?
3. Bagaimana gambaran interaktivitas *user to system* yang terjadi pada akun Instagram *Harian Kompas*, *Kompas.com* dan *Kompas Tv*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran interaktivitas *user to user* yang terjadi pada akun Instagram *Harian Kompas*, *Kompas.com* dan *Kompas Tv*.
2. Untuk mengetahui interaktivitas *user to document* yang terjadi pada akun Instagram *Harian Kompas*, *Kompas.com* dan *Kompas Tv*.
3. Untuk mengetahui interaktivitas *user to system* yang terjadi pada akun Instagram *Harian Kompas*, *Kompas.com* dan *Kompas Tv*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang disusun memiliki beberapa kegunaan yang terbagi menjadi kegunaan akademis dan kegunaan praktis.

a. Kegunaan Akademis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep tradisi interaktivitas menurut Sally J. McMillan (2006) yang berfokus pada interaktivitas yang

terjadi pada media baru, yang bukan sengaja dibentuk untuk meneliti mengenai interktivitas di media sosial sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi yang khususnya pada penggunaan media baru berupa media soial, dengan memberikan gambaran interaktivitas yang terjadi.. Penelitian ini peneliti menggunakan konsep tradisi interaktivitas menurut Sally J. McMillan (2006) yang berfokus pada interaktivitas yang terjadi pada media baru, untuk menjelaskan gambaran tradisi interaktivitas yang terjadi pada *Harian Kompas*, *Kompas.com* dan *Kompas Tv* dalam penggunaan media sosial.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang menunjukkan bagaimana tradisi interaktivitas yang terjadi pada media sosial dari *Harian Kompas*, *Kompas.com* dan *Kompas Tv* dengan analisis berdasarkan tradisi interaktivitas Sally J. dan McMillan (2006), diharapkan dapat menjadi referensi bagi media-media yang menggunakan interaktivitas pada penggunaan media sosialnya. Tidak hanya itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dengan menunjukkan gambaran interaktivitas dari masing-masing akun Instagram dengan memberikan saran atau evaluasi terhadap kelemahan serta kelebihan dari masing-masing media sosial dari *Harian Kompas*, *Kompas.com* dan *Kompas Tv*.

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

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai tradisi interaktivitas yang terjadi pada media sosial berupa Instagram dengan menggunakan konsep tradisi interaktivitas menurut Sally J. McMillan (2006) untuk melihat bagaimana gambaran tradisi interaktivitas yang terjadi di Instagram. Pada penelitian ini, peneliti masih jarang menemukan penelitian mengenai interaktivitas yang menggunakan konsep tradisi interaktivitas untuk menelaah interaktivitas yang terjadi di Instagram, sehingga peneliti tidak memiliki acuan untuk penggunaan konsep tradisi interaktivitas di media sosial berupa Instagram. Oleh karena itu, peneliti mencoba untuk mengeksplorasi tradisi interaktivitas pada penggunaan media sosial berupa Instagram. Lalu, karena keterbatasan waktu penelitian ini juga menggunakan informan yang terbatas dengan tidak melakukan wawancara dengan audiens dari Instagram dan hanya melakukan wawancara pada pihak Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas Tv saja, sehingga penelitian ini hanya mewakili satu pihak. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat menjadikan konsep tradisi interaktivitas atau metode penelitian yang sama untuk meneliti media sosial lainnya seperti *youtube*.

U M M N
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