



### **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**

Penelitian terdahulu merupakan salah satu bagian yang menjadi panduan bagi penulis dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu dimaksudkan menjadi referensi bagi penulis dalam merumuskan teori dan bahan kajian. Peneliti menemukan ada beberapa penelitian yang memiliki konsep dan hampir sama untuk mendukung penelitian penulis. Dan berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Pada penelitian terdahulu yang pertama yang sejenis dengan penelitian ini adalah penelitian dari Apsari Retno Wiratmi dengan judul penelitian “Media Sosial Sebagai Pendukung Interaktivitas Di *Radio Jiz FM* (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Media Sosial *Facebook* Dan *Twitter* Sebagai Pendukung Interaktivitas Di *Radio Jiz FM* Yogyakarta)” tahun 2012 dari Universitas Sebelas Maret Surakarta. Isi penelitian ini adalah mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk mendukung terjadinya Interaktivitas di *Radio Jiz FM* yang mulanya interaktivitas pada media massa ini dimediasi oleh sms atau telepon, kini mulai beralih dengan memanfaatkan media sosial *facebook* dan *twitter*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana interaktivitas yang terbentuk pada media sosial *facebook* dan *twitter* sebagai pendukung interaktivitas pada *Radio Jiz FM* (Wiratmi,2012,p.4-7).

Pada penelitian terdahulu yang pertama ini, peneliti menggunakan metode studi kasus, penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Untuk melakukan pengumpulan dan analisis data peneliti menggunakan *combine method research* dengan mengkombinasikan dua metode, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menemukan adanya interaktivitas yang lebih dominan terjadi pada media sosial *Radio Jiz FM*, yakni interaktivitas antar pengguna dengan sistem dan interaktivitas antar orang-orang (Wiratmi, 2012, p.32).

Berdasarkan penelitian ini, terdapat kesamaan antara penelitian peneliti dengan penelitian ini, yakni sama-sama merujuk pada media baru dan melihat interaktivitas sebagai permasalahan yang akan dibahas dan menganalisis interaktivitas dengan menggunakan konsep tradisi interaktivitas menurut Sally J. dan McMillan (2006). Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti adalah metode yang digunakan, yaitu metode studi kasus dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti menganalisis interaktivitas yang terbentuk pada tiga media sosial *Kompas group* dengan wawancara mendalam.

Penelitian terdahulu kedua yang ditulis oleh Kheyene Molekandella Boer (2013), dengan judul penelitian “Interaktivitas sebagai *Strategi Mediated Communication* pada *Fans Pages Starbucks Coffee Indonesia*”, dari Universitas Mercu Buana Yogyakarta, berisi mengenai bagaimana *Starbucks Coffee Indonesia* yang gencar melakukan kampanye untuk menjangkau publik di media baru yang salah satunya adalah *Facebook*. Tren pemasaran ini dianggap lebih efektif dengan kemudahan untuk menjangkau konsumennya, yakni dengan menggunakan *fans*

*pages*, dengan bertujuan untuk mengumpulkan *fans* (prospek) sebanyak-banyaknya untuk dikirim pesan-pesan *marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi *Starbucks Coffe* Indonesia melalui *fans pages* secara interaktif (Boer, 2013, p.114).

Dalam penelitian ini dikatakan bahwa *fans pages* digunakan hanya untuk memfasilitasi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Dari penelitian ini hasil yang ditemukan adalah interaktivitas yang terjalin antara *fans pages Starbucks Coffee* Indonesia dengan *audience* adalah interaktivitas *user to user*, yakni terjadinya komunikasi antar pengunjung *fans pages* tetapi tidak ditemukan hubungan antara admin dengan user dan pada interaktivitas *user to document*, ditemukan bahwa interaksi ini berfungsi untuk mengontrol komentar-komentar dari *audience* (Boer, 2013, p.127). Berdasarkan penelitian ini, terdapat kesamaan antara penelitian ini dengan peneliti, yakni sama-sama menggunakan konsep dan metode yang sama dan membahas mengenai interaktivitas dan perbedaannya adalah peneliti akan melakukan analisis interaktivitas pada media soaial berupa Instagram dan akan berfokus gambaran tradisi interaktivitas yang terjadi pada *Harian Kompas*, *Kompas.com* dan *Kompas Tv* dengan melakukan wawancara, tidak hanya sekedar mengumpulkan data.

Penelitian terdahulu ketiga yang berkaitan dengan peneliti adalah “Analisis Tradisi Interaktivitas di Media Baru (Sebuah Studi Kasus pada *Rappler Indonesia*)” yang diteliti oleh Candy (2016) dari Universitas Multimedia

Nusantara. Penelitian ini berisikan mengenai situs berita pertama Filipina yakni Rappler, yang dapat memberitakan informasi dengan cepat dan unggul dalam hal interaktivitas, dengan menggunakan beberapa media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Youtube*, *Storify*, *Flickr*, *Instagram*, *Android IOS*, dan *Windows*. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Rappler Indonesia* mengimplementasikan tradisi Interaktivitas yang khususnya berhubungan dengan audiens (Candy, 2016, p.5-7).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus dengan penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat tiga tradisi interaktivitas yang diterapkan dalam *Rappler Indonesia*, yakni *user to user interactivity*, terdapat empat model yang terjalin, yakni *monolog*, *feedback*, *dialog responsive*, dan *mutual discourse*, *User to document interactivity*, terdapat empat model yakni *Packaged Content*, *content on demand*, *content exchange* dan *co- created content*. Hanya saja dalam tradisi interaktivitas ini, *Rappler Indonesia* lebih menekankan pada *content on demand*, dan *user to system interactivity*, dalam tradisi ini terdapat empat model yang diterapkan oleh *Rappler Indonesia*, yakni, *computer based interaction*, *human based interaction*, *adaptive base*, *interaction dan flow* (Candy, 2016, p.120-123). Persamaan dari penelitian ini dengan peneliti adalah konsep interaktivitas yang ditekankan dan metode studi kasus yang digunakan untuk menganalisis interaktivitas yang terjadi dan adanya wawancara untuk mendukung hasil penelitian. Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti akan menekankan tradisi interaktivitas yang berfokus pada ketiga akun Instagram yaitu *Harian Kompas*, *Kompas.com* dan *Kompas Tv* untuk melihat

bagaimana masing-masing *platform* tersebut memanfaatkan Instagram dan membentuk interaktivitas.

**Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian**

NO.	HAL YANG DIKAJI	PENELITIAN TERDAHULU I	PENELITIAN TERDAHULU II	PENELITIAN TERDAHULU III
1.	Judul Penelitian	Media Sosial Sebagai Pendukung Interaktivitas Di <i>Radio Jiz FM</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Media Sosial <i>Facebook</i> Dan <i>Twitter</i> Sebagai Pendukung Interaktivitas Di <i>Radio Jiz FM</i> Yogyakarta)	Interaktivitas sebagai <i>Strategi Mediated Communication</i> pada Fans Pages Starbucks Coffee Indonesia	Analisis Tradisi Interaktivitas di Media Baru ( Sebuah Studi Kasus pada <i>Rappler Indonesia</i> )
2.	Tahun	2012	2013	2016
3.	Nama Peneliti	Apsari Retno Wiratmi	Kheyene Molekandella Boer	Candy
4.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana interaktivitas yang terbentuk pada media sosial <i>Facebook</i> dan <i>twitter</i> sebagai pendukung interaktivitas pada	Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi <i>Starbucks Coffee</i> Indonesia melalui fans pages secara interaktif	Untuk mengetahui tradisi interaktivitas yang diimplementasikan pada <i>Rappler Indonesia</i> .



		radio <i>Jiz FM</i>		
5.	Rumusan Masalah	Bagaimana interaktivitas yang terbentuk pada media sosial Facebook dan twitter sebagai pendukung interaktivitas <i>Radio JIZ FM</i> ?	Bagaimana strategi promosi Starbucks melalui <i>fans pages</i> secara interaktif?	Bagaimana tradisi interaktivitas yang diimplementasikan pada <i>Rappler Indonesia</i> ?
6.	Metode Penelitian	Studi Kasus	Studi Kasus	Studi Kasus
7.	Konsep / Teori	Tipe Interaktivitas (Sally J. McMillan, 2006), tingkat interaktivitas (Rafaeli, 1998), model interaktivitas (Joellean Easton).	Interaktivitas (Sally J. McMillan, 2006)	Interaktivitas (Sally J. McMillan, 2006)
8.	Hasil Penelitian	Terdapat tiga interaktivitas yang ditemukan dalam <i>fanspage</i> Facebook dan twitter <i>radio Jiz FM</i> , yakni interaktivitas pengguna dengan sistem, interaktivitas antar orang – orang dan interaktivitas	Pada <i>Fans pages Starbucks Coffee</i> Indonesia terdapat 2 interaktivitas yang terjalin: 1. <i>User to user</i> . Pada konsep user to user hanya ditemukan komunikasi antar pengunjung <i>fans pages</i> tetapi tidak ditemukan hubungan	Terdapat tiga tradisi interaktivitas yang diterapkan dalam <i>Rappler Indonesia</i> . 1. <i>User to user interactivity</i> , terdapat empat model yang terjalin, yakni <i>monolog, feedback, dialog responsive, dan mutual discourse</i> . 2. <i>User to document</i>

		<p>penggunaan dengan dokumen. Namun, dalam penelitian ini terdapat kesimpulan bahwa penlitinya hanya merumuskan dua interaktivitas yang lebih dominan terjadi yakni interaktivitas antar pengguna dengan sistem dan interaktivitas antar orang –orang.</p>	<p>antara admin dan user.  2. <i>User to document.</i>  Interaksi ini berfungsi mengontrol komentar-komentar dari audience. Pada <i>postingan</i> ini ditemukan komentar negatif dan netral, yang menunjukkan bahwa tidak semua <i>audience</i> menyukai dan setuju.</p>	<p>interactivity, terdapat empat model yakni <i>Packaged Content, content on demand, contentc exchange dan co- created content.</i> Hanya saja dalam tradisi interaktivitas ini, <i>Rappler Indonesia</i> lebih menekankan pada <i>content on demand .</i>  3. <i>User to system interactivity,</i> dalam tradisi ini terdapat empat model yang diterapkan oleh <i>Rappler Indonesia,</i> yakni, <i>computer based interaction, human based interaction, adaptive based interaction dan flow.</i></p>
--	--	--	--	---

## 2.2 Konsep – Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Media Baru

Keberadaan media baru saat ini tentu berkaitan erat dengan adanya internet. Dalam perkembangannya internet tidak hanya sebatas



penyambung jaringan, namun internet menjadi media yang sangat melekat dan dominan di era saat ini. Flew (2005, p.4) menyatakan bahwa internet hadir untuk mewakili yang terbaru, yang paling banyak dibahas, dan mungkin menjadi perwujudan paling signifikan dari media baru. Pesatnya perkembangan dan teknologi dengan kehadiran internet, menjadi salah satu faktor berubahnya media massa dan muncul media baru atau *new media*. Media baru dengan keberagamannya memiliki dampak terhadap media tradisional. Media baru juga memiliki fokus perhatian yang tertuju pada aktivitas bersama yang berbasisan 'Internet' terutama pada penggunaan publik, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik, dan lain-lain), forum dan aktivitas diskusi, *World Wide Web* (WWW), pencarian informasi dan potensi pembentukan komunitas tertentu (McQuail, 2011, p.148).

Membahas mengenai penggunaan internet, McQuail (2011, p.150) menyebutkan bahwa penggunaan internet pada media baru berbeda dengan media massa, yang artinya internet dapat memberikan kesetaraan dalam penyimpanan dan pertukaran pesan. Penggunaan internet pada media baru menjadikannya sebagai lembaga komunikasi yang dapat berbentuk umum atau privasi dan dapat menyebarkan secara lebih luas, serta memungkinkan terjadinya semua jenis komunikasi. Pada perbedaanya, media baru memiliki hal baru yang membedakannya dengan media lama, yakni media baru merupakan media berbentuk digital dan saling memiliki keterhubungan satu sama lain, yang juga sangat mudah untuk diproses,

disimpan, diubah, diambil, *hyper-linked* dan mudah untuk diakses (Logan, 2010, p.7).

Mondry (2008, p.13) mengatakan bahwa media baru merupakan media yang menggunakan internet, media daring yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara pribadi ataupun publik. Serupa dengan pernyataan di atas, Logan (2010, p.5) menyatakan bahwa media baru merujuk pada media digital yang interaktif dengan menggabungkan komunikasi dua arah dan beberapa bentuk pemecahan masalah dari media lama. Istilah dari media baru sebenarnya juga digunakan untuk membedakan antara media tradisional dengan media baru, yang mana media baru merupakan perkembangan dari bentuk unik media digital dan pembuatan ulang media tradisional dengan mengadopsi dan beradaptasi pada media baru (Flew, 2005, p.3)

Mejelaskan secara rinci McQuail (2011, p.43) menyebutkan:

Media baru memiliki ciri, antara lain adanya saling keterhubungan aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, dan memiliki kegunaan yang sangat beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana. Media baru merupakan bentuk gabungan dari beberapa media lama seperti radio, film, dan televisi.

Bergerak dalam perkembangan dan perubahan, McQuail (2011, p.153) menyebutkan terdapat enam perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yaitu adanya digitalisasi dan konvergensi, interaktivitas dan konektivitas jaringan yang semakin meningkat, perpindahan dan kemudahan untuk mengirim dan menerima, adaptasi

terhadap peranan publik dan khalayak, munculnya beragam perangkat penghubung jaringan komputer dengan media dan adanya pemisahan atau pengaburan dari lembaga media.

Masih berkaitan dengan perubahan utama yang terjadi pada media baru, Fortunati (2005) dalam McQuail (2011, p.157) menekankan karakteristik kunci yang membedakan media lama dengan media baru dari perspektif pengguna, yaitu:

- a. Interaktivitas (*interactivity*): dilihat dari rasio respons atau inisiatif pengguna dalam menerima konten yang dibuat oleh pengirim.
- b. Kehadiran sosial atau sosiabilitas (*social presence or sociability*): kontak personal yang terjadi dengan orang lain dapat dimunculkan oleh pengguna media (Short dan kawan-kawan, 1967; Rice 1993).
- c. Kekayaan media (*media richness*): jangkauan media yang dapat menjembatani referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra dan lebih personal.
- d. Otonomi (*autonomy*): ketika seorang pengguna dapat memegang kendali atas konten dan penggunaan.
- e. Unsur bermain-main (*playfulness*): kegunaan untuk hiburan dan kesenangan.
- f. Privasi (*privacy*): berhubungan dengan kegunaan media dan / atau konten tertentu.

g. Personalisasi (*personalization*): konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

Flew (2014, p.26) menyebutkan bahwa terdapat 20 konsep dari media baru yang salah satunya adalah interaktivitas. Interaktivitas merupakan salah satu fitur media baru yang paling banyak sorotan dan pujian, yang mana lingkup interaktivitas ini didefinisikan sebagai ‘partisipasi aktif sebagai penerima dalam transaksi informasi’ (Levy 2001 dikutip dalam Flew 2014, p.26).

Seiring tumbuh dan berkembang teknologi, media baru yang berbasis internet melahirkan media sosial. Sesuai dengan pandangan Nasrullah (2017, p.11), media sosial adalah media baru yang berbasis internet, yang dapat memungkinkan penggunaannya untuk mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terjadinya penciptaan pertukaran *user-generated content*” dalam Romli (2018, p.108).

Bertumbuh dan berkembangnya media sosial kini menjadi sasaran bagi industri media massa sebagai alternatif kedua mereka untuk menyampaikan informasi. Nasrullah (2017, p.159) menegaskan bahwa

jumlah khalayak yang lebih besar di media sosial dibandingkan dengan media massa, menjadi pertimbangan institusi media massa dalam menjangkau khalayak. Institusi media massa juga sudah tidak lagi menggunakan media sosial untuk melakukan aktivitas sosial, seperti berteman, mencari teman baru, atau berinteraksi, tetapi sudah menjadikannya sebagai saluran promosi.

**Gambar 2.1 Digital in Asia Pasific in 2019**



Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Dari hasil survei *Digital in Asia Pasific* pada tahun 2019, dikatakan bahwa pengguna internet di Asia Pasifik sudah mencapai 52% dan pengguna aktif media sosial ada pada angka 47% dari total populasi 4.250 miliar penduduk. (*We are social*, 2019).

Membahas mengenai media sosial, Meike dan Young (2012) dalam Nasrullah (2017, p.11) menyebutkan bahwa media sosial adalah konvergensi dari komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara

individu (*to be shared one-to-one*) menjadi ke media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2017, p. 16-34):

1. Jaringan (*network*), media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari jaringan atau internet, yang dimediasi oleh seperangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, atau tablet.
2. Informasi (*information*), merupakan entitas yang penting dari media sosial karena pengguna media sosial dapat mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*archive*), ketika mengakses media sosial dan memiliki akun di media sosial, pengguna secara otomatis membangun ruang atau gudang data yang dapat diakses oleh siapapun.
4. Interaksi (*Interactivity*), merupakan sebuah konsep tentang komunikasi yang terjadi antar pengguna yang termediasi oleh media baru. Interaksi juga bisa diartikan sebagai konsep yang menghapuskan batasan ruang dan waktu.
5. Simulasi Sosial (*simulation social*), khalayak di media sosial seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri.
6. Konten oleh pengguna (*user generated content*), karakteristik ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik



pengguna atau pemilik akun. Para pengguna pada waktu yang bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen.

7. Penyebaran (*share/sharing*), khalayak secara aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

Membahas mengenai media sosial, dari data “*Social Platforms: Active User Accounts*” terdapat tiga media sosial yang memiliki paling banyak pengguna aktif yaitu *Facebook* (2,271 juta), *Youtube* (1,900 juta), dan *Instagram* (1,010 juta) (dikutip dari *We are social*, 2019). Di Indonesia sendiri terdapat 62 juta pengguna aktif yang menggunakan Instagram dan menduduki posisi ke empat dari peringkat dunia (dikutip dari *We are social*, 2019).

Joyner (2015, p.2-3) mengatakan Instagram menjadi media sosial yang banyak diminati oleh banyak orang, hal ini karena:

1. *Online photo album*

Dari fitur yang disediakan oleh Instagram, *Online photo album* memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lain dengan cepat dan gratis. Pengguna juga dapat memberikan sentuhan kreativitas dengan menggunakan efek filter dalam menciptakan kesan artistik.

2. *Personal Branding*

Instagram dapat membantu penggunanya secara visual untuk mendapatkan sebuah tampilan yang sesuai dengan kepribadiannya.

### 3. *Sales and Marketing*

Instagram juga dapat menjadi sebuah medium untuk mempromosikan, meningkatkan penjualan dan juga pemasaran. Melalui aplikasi ini, sebuah bisnis dapat memanfaatkan fitur Instagram, dengan memamerkan sisi kreativitas melalui foto atau video.

### 4. *Online Influence*

Instagram memiliki 300 juta pengguna dan masih banyak pengguna lainnya yang dapat membuat aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi jaringan sosial yang dapat mempengaruhi publik.

Banyaknya pengguna media sosial yang terus semakin bertambah setiap tahunnya, Romli (2018, p.110) mengatakan, “Keramaian” di media sosial menjadi peluang besar bagi kalangan pebisnis. Para pengguna media sosial otomatis menjadi “pasar sangat potensial” bagi para produsen jasa dan produk.

Romli (2018, p. 108) juga mengatakan bahwa kecepatan informasi di media sosial kini tampak sudah menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita. Kalangan media konvensional pun menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi yang dibuat para wartawannya. Berbeda dengan media tradisional yang dapat menjangkau penikmatnya dengan terbatas, di media sosial, media dapat menargetkan pengunjung mereka dengan cakupan yang lebih luas, sesuai cakupan demografi seperti usia, jenis kelamin, lokasi dan sebagainya (Hill & Bradshaw , 2018, p.7).

Dengan melihat keuntungan dapat menjangkau audiens secara luas dan lebih mudah pada bidang jurnalisme, Adornato (2018) menjelaskan bahwa sebelum adanya media sosial, para jurnalis masih bergantung pada media tradisional yang didasarkan pada komunikasi satu arah. Dengan karakteristik, informasi yang disebar dari satu entitas, orang atau grup audiens yang lebih besar, komunikasi satu arah dan audiens yang pasif. Namun, ketika munculnya media sosial yang memiliki karakteristik aksesibilitas, audiens aktif dan juga interaktivitas, karakteristik ini sangat kontras dengan model media tradisional yang tertutup. Jurnalisme telah bergeser dari satu arah komunikasi menjadi percakapan dua arah yang mendefinisikan kembali bagaimana jurnalis melaporkan dan berinteraksi dengan audiens (Adornato, 2018).

Dengan adanya perkembangan dari jurnalis media tradisional ke media baru, jurnalisme sebagai percakapan itu penting, yang mana hal tersebut adalah aksi dari pergeseran dari hubungan jurnalis dengan audiens. Jurnalisme ini dapat menumbuhkan interaktivitas antara penonton dan wartawan, bersifat informal, dan adanya keterbukaan pada pihak jurnalis untuk mendapatkan umpan balik. (Adornato, 2018).

Lipschultz (2018, p.18) mengatakan jurnalisme sebagai profesi saat ini ditantang dengan adanya akses yang terbuka dan publikasi di internet, tidak hanya itu semua orang tampaknya setuju bahwa media

sosial telah mengubah jurnalisme, yang mana para pengguna media sosial yang lebih muda dengan pendidikan tinggi nyatanya tidak mempercayai informasi dari media tradisional dan cenderung lebih percaya pada *platform* digital yang menunjukkan unsur kredibilitas, mengurangi resiko dan penggunaannya yang mudah.

Tidak hanya mempertimbangkan ketiga tersebut, jurnalisme media sosial juga harus bisa melakukan optimalisasi media sosial seperti kombinasi foto atau video, *tag*, *mentions*, *hashtags*, dan *links* dengan teknik penulisan yang tepat agar dapat menarik perhatian audiensnya untuk melakukan interaksi. Adornato (2018) menyebutkan hal yang harus diperhatikan jurnalis dalam unggahan di media sosial:

- a. *Critical info first*, membagikan informasi penting yang berhubungan dengan kehidupan audiens dan menjawab pertanyaan, siapa, apa, dimana, bagaimana dan mengapa, agar audiens bisa mendapatkan informasi yang akurat dan dapat memverifikasi atau menjelaskan.
- b. *Short bursts, multiple post*, informasi di media sosial lebih mudah dicerna susunan kata yang lebih pendek dan jangan meninggalkan pertanyaan yang belum terjawab kepada audiens.
- c. *Start a conversation*, menulis di media sosial lebih informasi daripada penulisan di berita tradisional, sehingga jurnalis di media sosial dapat mengajak audiens untuk berinteraksi dengan berdasarkan ‘percakapan’ yang dibangun jurnalis, seperti

mengajukan pertanyaan berupa pendapat, kutipan pendek dari sumber, dll.

- d. *Don't overhype*, jangan melebih-lebihkan, karena kejelasan berita menjadi hal penting. Membuat berita menjadi suatu cerita yang menarik.
- e. *Follow Ap Style*, harus mematuhi tata bahasa ejaan dan tanda baca yang benar, karena hal ini akan memperlihatkan bagaimana profesionalitas dan kredibilitas media di media sosial.

Media sosial membawa karakteristik baru seperti dialog interaktif dan interaksi sosial, dengan perubahan komunikasi yang biasanya satu arah menjadi komunikasi dua arah (Michel, 2017, para 2). Kehadiran media sosial dengan karakteristiknya dan industri media yang memanfaatkan media sosial dalam kegiatannya tentu memberikan perbedaan yang lebih unggul dibandingkan jurnalis media lama.

Hermida (2012, p. 313-317) menjelaskan terdapat 3 dampak media sosial terhadap jurnalis:

1. *Gathering the News* (Mengumpulkan berita)

Callahan (2003) internet menjadi bagian dari rutinitas jurnalis dalam pembuatan berita, yang mana menggunakannya untuk kita membuat cerita, meneliti ide-ide cerita dan untuk menemukan sumber (dalam Hermida, 2012, p.313). Pada penggunaan media sosial, jurnalis dan editor memiliki audiens dengan jumlah besar sebagai sumber berita yang dapat menjadi saksi mata, video atau akun atas sebuah kejadian, yang mana

wartawan belum hadir saat itu. Media sosial juga telah memperkuat nilai audiens kepada media dengan tidak hanya menjadi sumber berita tetapi juga sebagai sensor berita (Hermida, 2012, p.313).

## 2. *Reporting the News* (Melaporkan berita)

Organisasi media saat ini telah menggunakan media sosial sebagai cara untuk memperluas dan meningkatkan pelaporan informasi mereka dengan cepat dan beragam pada periode waktu tertentu dengan melintasi ruang geografis yang luas (Hermida, 2012, p.314).

## 3. *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 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.

Berdasarkan beberapa data dan penjelasan yang sudah disampaikan, peneliti menyimpulkan bahwa berkembangnya media baru



yang salah satunya adalah media sosial, membawa perubahan dalam industri media yakni dengan munculnya jurnalisme daring yang masuk ke ranah media sosial. Kehadiran jurnalisme daring yang menggunakan media sosial sebagai etalase kedua mereka dengan segala keunggulannya tentu tidak terlepas dari karakter media sosial yang berifat interaktif, sehingga ketika jurnalis terjun ke media sosial, aspek interaktif akan menjadi satu hal yang perlu untuk diperhatikan. Kaitannya dengan penelitian ini adalah peneliti akan melakukan analisis terhadap industri media yang menggunakan media sosial, yaitu akun *Harian Kompas*, *Kompas.com*, & *Kompas Tv*. Media sosial Instagram tersebut akan dianalisis dengan menggunakan konsep yang mendukung media baru, yakni tradisi interaktivitas di media baru menurut Sally J. McMillan (2006).

### 2.2.2 Interaktivitas di Media Baru

Sebelum adanya media baru, interaksi antara pengguna berfokus pada cara bagaimana individu berinteraksi satu sama lain. Tradisi ini didasarkan pada penelitian komunikasi antar manusia yang jelas sudah ada sebelum media baru muncul, yaitu *interpersonal interaction* (interaksi tatap muka, yang terjadi karena adanya hubungan dan tindakan satu sama lain), *symbolic interaction* (interaksi yang berdasar pada makna yang berlaku bagi individu tersebut), *social interaction* (interaksi yang dapat memberikan pengaruh kepada banyak orang dan difasilitasi medium), *interaction as feedback* (komunikasi yang berdasarkan pada

kemampuan individu untuk memberikan interaksinya) (McMillan, 2006, p.209-210).

Blumer dalam McMillan (2006, p. 210) juga mengatakan bahwa dalam interaksi non-simbolik, individu biasanya merespons secara langsung gerakan atau tindakan yang terjadi, sedangkan dalam interaksi simbolik, mereka menafsirkan gerakan yang dihasilkan dan bertindak sesuai dengan makna yang dihasilkan oleh interpretasi itu.

Berbeda dengan empat interaksi di atas, pada media baru terdapat tiga tradisi mengenai interaktivitas, yakni *user to user interactivity*, *user to document interactivity* dan *user to system interactivity*. *User* yang dimaksud dalam tradisi interaktivitas di media baru adalah mereka yang menjadi pengirim pesan, penerima pesan dan partisipan. Berikut tiga tradisi interaktivitas menurut McMillan (2006, p.209):

### **1. *User – to – user interactivity***

Kehadiran media baru membawa perubahan terhadap cara manusia berkomunikasi seperti media berbasis jaringan komputer dan telekomunikasi yang dapat membentuk lapisan terhadap komunikasi yang terjadi.

Walther (1996) dalam McMillan (2006, p.211) mengatakan bahwa dorongan komunikasi antarpribadi tampaknya sangat melekat dengan manusia dan mungkin akan lebih mudah diberlakukan melalui teknologi.

Di antara media baru yang memungkinkan penggunaan sosial dalam *user – to – user interactivity* adalah: email, ruang obrolan *online*, dan ruang

belanja *online* (Chesebro dan Bonsall 1989 dikutip dalam McMillan 2006, p.211).

Banyak penelitian mengenai interaksi manusia yang menggunakan *user – to – user interactivity* atau juga dikenal luas sebagai komunikasi yang dimediasi komputer (*Computer Mediated Communication / CMC*). Hesse, dkk (1988) dalam McMillan (2006, p.211) menjelaskan bahwa CMC memberikan kita sebuah media untuk menguji, memodifikasi, dan memperluas pemahaman kita mengenai interaksi sosial manusia.

Banyak teknik penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi komunikasi manusia dalam CMC. Dalam tradisi CMC, asumsi yang mendasar adalah media memiliki fungsi sebagai saluran komunikasi yang mengalir terus-menerus di antara peserta komunikasi. Pavlik (1998) dalam McMillan (2006, p.211) menjelaskan bahwa 'interaktivitas merupakan komunikasi dua arah antara pengirim dan penerima, atau komunikasi multiarah yang lebih luas antara sejumlah pengirim dan penerima'.

McMillan (2006, p.212) menyatakan banyak ahli yang mencatat bahwa manfaat utama dari komunikasi yang dimediasi komputer adalah memungkinkan peserta untuk berkomunikasi tanpa terikat oleh batasan waktu atau geografi. Seperti contohnya, Cathcart dan Gumpert (1983) dalam McMillan (2006, p.212) yang menuliskan bahwa komunikasi yang telah dimediasi mengacu pada interaksi pengguna ke pengguna, yang mana media telah dimasukkan untuk melampaui batasan waktu dan ruang. CMC juga dapat mengubah pola kontrol diantara peserta komunikasi, yang

artinya pengirim dan penerima pesan dapat bergantian menjadi kontrol komunikasi, seperti percakapan *online* atau *chatting*.

Arah komunikasi dan tingkat kontrol terhadap lingkungan komunikasi merupakan pusat interaktivitas dalam lingkungan komunikasi yang dimediasi McMillan (2006, p.212-213), menjelaskan empat model *user – to – user interactivity* berdasarkan dua dimensi:

**Gambar 2.2 Four Models of User to User Interactivity**

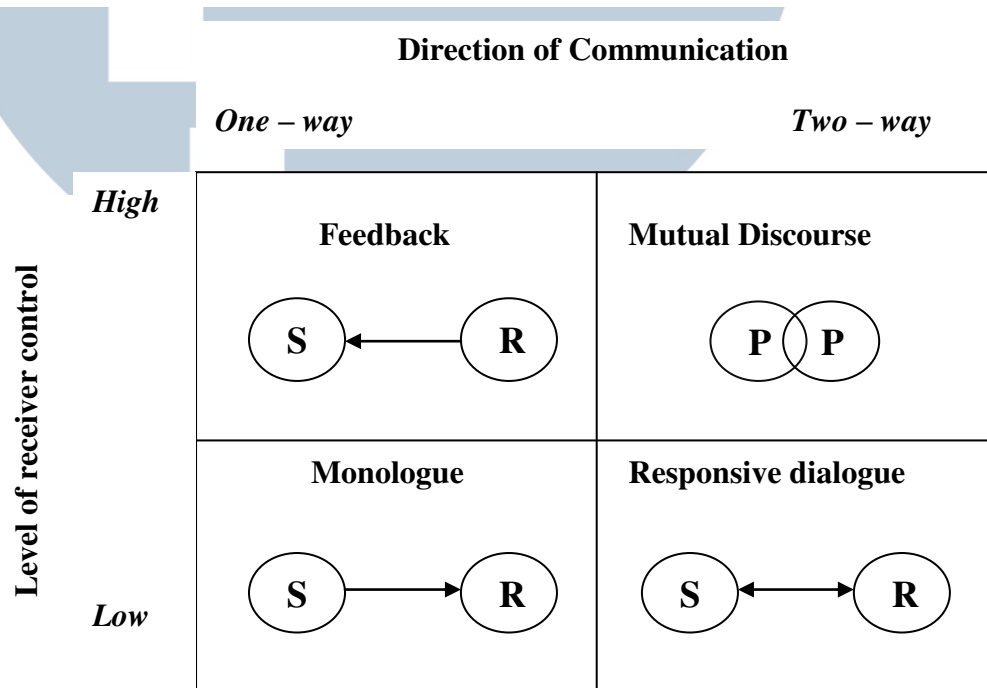


Figure 10.1 Four models of user – to – user interactivity

S = sender, R = receiver, P= participant (sender/receiver roles are interchangeable)

Sumber: Sally J. McMillan (2006, p.213)

a. Model Monolog

Dalam model ini, yang digunakan adalah komunikasi satu arah, yang mana pengirim dapat mengontrol komunikasi, seperti komunikasi

pemasaran dan lingkungan komunikasi politik yang berfokus pada “pembicaraan/pidato”.

Pada konteks media baru, pengirim yang membagikan konten, menjadi kontrol utama dalam komunikasi yang terjadi, yang mana pada media sosial si pengirim pesan yang mengunggah informasi tidak memberikan ruang atau akses terhadap pengguna lain untuk memberikan umpan balik, dengan kata lain *sender*, tidak mengaktifkan kolom komentar yang seharusnya menjadi ruang untuk melakukan interaksi dengan alasan tertentu.

#### b. *Feedback*

Model ini sering ditambahkan ke situs-situs ketika komunikator ingin menambahkan 'interaktivitas' ke lingkungan. Dengan kata lain pengirim secara sengaja menyediakan ruang kepada para pengguna lain atau pengunjung untuk menyampaikan tanggapan atau komentarnya dengan kemungkinan terjadinya komunikasi dua arah walaupun kecil kemungkinannya. Hal ini biasa dapat ditemukan pada media sosial yang menyediakan kolom komentar dan fitur *like* sebagai tanda adanya umpan balik.

#### c. *Responsive Dialogue*

Dalam model dialog responsif, yang menjadi kontrol utama adalah pengirim pesan. Model ini dapat ditemukan di situs Web yang menyediakan layanan pelanggan atau *e-commerce*. Komunikasi dua arah menjadi fokus dari interaktivitas yang terjadi pada model ini, yang mana

pengunjung dapat melakukan interaksi langsung kepada pengirim pesan dengan lebih personal. Pada konteks media sosial hal ini dapat terjadi ketika pengguna memberikan informasi dan pengguna lain merespon hal tersebut di ruang yang lebih personal seperti *direct messages* ataupun *e-mail*.

#### d. *Mutual discourse*

Dialog timbal balik memiliki sifat responsif, namun tetap memberikan kontrol yang lebih kepada semua peserta sehingga peran pengirim dan penerima menjadi tidak bisa dibedakan. Seperti ruang obrolan dan alat pengiriman pesan instan lainnya.

Tidak hanya pengirim dan penerima pesan, melainkan seluruh pengguna memiliki kedudukan yang setara dan dapat berinteraksi satu sama lain dengan ruang yang telah disediakan, pengirim dan penerima pesan sulit dibedakan dan disebut sebagai partisipan. Pada media sosial khususnya Instagram, interaktivitas ini dapat terjadi di ruang terbuka, seperti kolom komentar. Hanya saja interaktivitas ini dikatakan sebagai *mutual discourse* ketika si pengirim ataupun si penerima pesan melakukan interaksi dengan pengguna lain atau melakukan diskusi.

#### **2. User – to – Document Interactivity**

Orang berinteraksi satu sama lain dan mereka juga berinteraksi dengan dokumen-dokumen serta para pembuat dokumen tersebut. *User – to – document Interactivity* ini dapat dilihat dari cara audiens menafsirkan dan menggunakan pesan di media massa. Bentuk-bentuk



baru interaksi dengan dokumen juga dapat dilihat dari partisipasi aktif audiens dalam menanggapi isu tertentu. Interaktivitas pengguna dengan dokumen ini berlaku untuk media lama dan baru, serta melibatkan interaksi dengan pembuat konten dan pembuatan konten yang sebenarnya. (McMillan 2006, p.213).

Dimensi arah komunikasi dan kontrol peserta yang diidentifikasi pada interaktivitas *user – to – user interactivity* juga dapat diterapkan dalam konsep *user – to – documents interactivity*. Menurut McMillan (2006, p.215), audiens aktif merupakan pusat konsep dari arah komunikasi dan pembuat konten cenderung memegang kontrol atas kontennya. Terdapat empat model interaktivitas pada *user – to – document interactivity* berdasarkan dua dimensi tersebut:

**Gambar 2.3 Four Models of User to Document Interactivity**  
Nature of audience

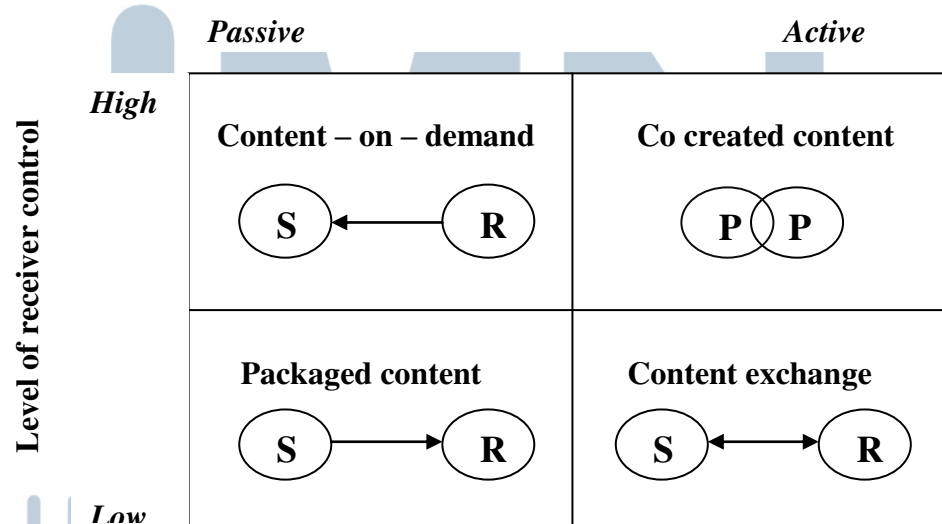


Figure 10.1 Four models of user – to – user interactivity  
S = sender. R = receiver. P= participant (sender/receiver roles are interchangeable)  
Sumber: McMillan (2006, p.216)

a. *Packaged Content*

Pada model ini, konten yang dikemas tumbuh dari tradisi media massa, yang mana pembuat konten mengemas konten dan mengirimkannya ke khalayak yang relatif pasif. Bentuk interaktivitas *user – to – document* yang terbatas ini dapat ditemukan di banyak surat kabar dan majalah *online*. Pada konteks ini, pengirim memberikan informasi kepada pengguna dan pengguna tidak memberi tanggapan apapun, karena penggunaanya pasif.

Interaktivitas ini sebenarnya jarang terlihat di media sosial, namun hal ini tetap dapat terlihat ketika si pengirim pesan memberikan informasi dan mengaktifkan kolom komentar untuk terjadinya interaksi, tetapi si penerima pesan bersifat pasif dan tidak memberikan reaksi apapun.

b. *Content On Demand*

Model ini mengasumsikan khalayak yang lebih aktif, namun audiens bukanlah kreator dalam pembuatan konten. Audiens menyesuaikan konten untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Model ini tercermin dalam beberapa literatur ilmu informasi dan juga diimplementasikan pada halaman Web khusus yang menyajikan berita, cuaca, olahraga, dan konten lainnya sebagaimana ditentukan oleh preferensi individu.

Penerima pesan secara bebas memilih informasi yang dibaca atau diakses, pada media sosial hal ini dapat terlihat dari jumlah *likes*, *views*, dan komentar yang terlihat dari setiap aktivitas si pengirim pesan.

### c. *Content Exchange*

Pertukaran konten mengasumsikan bahwa semua partisipan dapat menjadi pengirim atau penerima konten. Contoh dari pertukaran informasi yang sering terjadi secara tidak sinkron antara pengirim dan penerima pesan adalah papan buletin.

Pada konteks media sosial, pengirim dan penerima pesan melakukan pertukaran informasi, interaktivitas ini dapat terlihat ketika si pengirim dan penerima pesan memanfaatkan fitur *direct messages*, *e-mail* kolom komentar ataupun fitur interaktif lainnya untuk melakukan pertukaran informasi.

### d. *Co-created Content*

Konten yang dibuat bersama mengasumsikan bahwa semua peserta dapat berbagi dalam pembuatan konten. Pengirim dan penerima dapat berpartisipasi membuat sebuah konten secara bersamaan. Terdapat ruang yang memungkinkan terjadinya kolaborasi antar pengguna.

Pada media sosial interaktivitas ini dapat terjadi ketika si pengirim pesan mengajak pengguna untuk berkolaborasi membuat suatu konten dengan memanfaatkan fitur *live*, *post*, dan *story* di Instagram dan kemudian membagikan hasil dari kolaborasi tersebut.

## 3. *User – to – System Interactivity*

Individu berinteraksi satu sama lain melalui media baru, mereka berinteraksi dengan dokumen dan pembuat dokumen juga. Tetapi bentuk ketiga dari interaktivitas ini juga penting bagi media baru yaitu interaksi

antara orang dan komputer (atau jenis sistem media baru lainnya) itu sendiri. (McMillan, 2006, p. 217).

Guedj, dkk (1980) menyatakan dalam studi tentang interaktivitas *user – to – system* ini tumbuh dari penelitian yang mempelajari cara manusia merespons informasi yang disajikan kepada mereka melalui komputer (dikutip dalam McMillan 2006, p. 217).

Pada tahun 1970-an, para ilmuwan komputer mulai mengeksplorasi tidak hanya pada desain tetapi juga pada konsekuensi dari interaktif vs sistem pengolahan data, untuk mencatat pentingnya memahami interaksi manusia sebagai cara meningkatkan interaksi manusia – komputer. (Chapanis, dkk, 1972 yang dikutip dalam McMillan, 2006, p. 217).

Brugon, dkk yang dikutip dalam McMillan (2006, p.218) menyatakan dalam bidang penelitian faktor manusia atau antar muka manusia – komputer (HCI), definisi interaktivitas cenderung berfokus pada cara-cara manusia berkomunikasi secara langsung dengan komputer dan sistem media baru lainnya. Biasanya, penelitian dalam tradisi ini mendefinisikan interaksi antara satu manusia dan satu komputer sebagai bentuk paling interaktif dari interaktivitas. (Shaw, dkk, 1993 dalam McMillan, 2006, p. 218).

Crawford (1990) dalam McMillan (2006, p.218-219) menggambarkan komunikasi antara manusia dan komputer seperti 'sirkuit interaktif' yang mana penggunaanya dan komputer berada dalam

komunikasi yang berkelanjutan. Menelusuri riwayat studi HCI secara singkat, Laurel (1990a: xi) menulis:

Ketika konsep antarmuka pertama kali mulai muncul, itu umumnya dipahami sebagai perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan manusia dan komputer untuk berkomunikasi. Seiring berevolusi, konsep tersebut telah memasukkan aspek kognitif dan emosional dari pengalaman pengguna juga.

**Gambar 2.4 Four Models of User to System Interactivity**

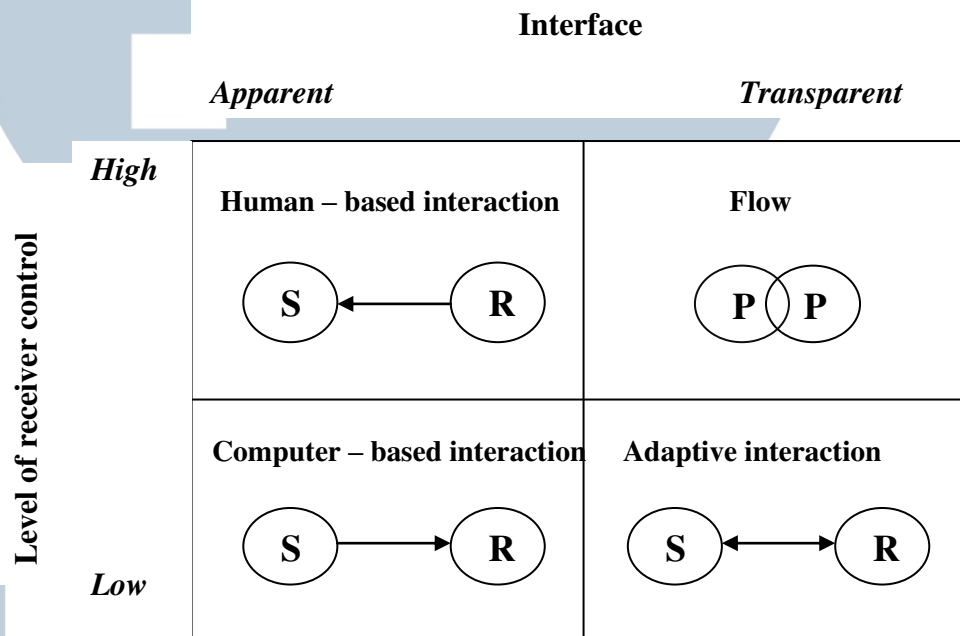


Figure 10.1 Four models of user – to – user interactivity  
 S = sender, R = receiver, P= participant (sender/receiver roles are interchangeable)

Sumber: Sally J McMillan (2006, p.220)

Pada *user – to – system interactivity*, McMillan (2006, p.220), mengusulkan empat model:

a. *Computer based interaction*

Asumsinya adalah komputer akan 'menyajikan' informasi kepada pengguna dan pengguna akan menanggapi informasi itu. Pengguna sangat

sadar bahwa mereka duduk di depan komputer dan menggunakan fitur yang disediakan oleh komputer serta mengakses berbagai hal. Banyak instruksi berbasis komputer menggunakan interaktivitas semacam ini, seperti mengisi formulir berbasis web.

Pada konteks media sosial, penggunaan yang masih berbasiskan komputer akan disuguhkan dengan adanya fitur yang memberikan instruksi khusus kepada pengguna untuk bisa bergabung ataupun mengakses lebih lanjut informasi tersebut, seperti ketersediaannya fitur *log-in* atau *sign up*.

b. *Human Based Interaction*

Interaksi yang dikendalikan manusia mengasumsikan individu yang jauh lebih aktif dalam menggunakan fitur yang disediakan oleh *programmer* dan perancang untuk memanipulasi komputer dan mendapatkan informasi. Misalnya, bentuk interaktivitas ini akan terjadi ketika individu menggunakan alat-alat seperti database, spreadsheet, dan pengolah kata untuk memanipulasi dan mengatur data sehingga data lebih berguna bagi mereka dan kolega mereka.

Hal ini berfokus pada pengguna yang berperan sebagai penerima pesan dan dapat secara aktif menggunakan fitur di komputer untuk memanfaatkan informasi dan berbagi dengan orang lain, yang artinya pada konteks media sosial seperti Instagram, penerima pesan dapat memanfaatkan fitur meng- *share* ataupun *save* yang disediakan.

c. *Adaptive Communication*



Komputer masih memegang kendali atas interaksi yang terjadi, tetapi bersifat lebih responsif terhadap kebutuhan individu. Misalnya, game canggih dan sistem pendidikan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan meningkatkan keterampilan individu sesuai kebutuhan.

Pada model ini, sistem di komputer menjadi fokus utama atas interaksi, dengan memberikan fitur lebih kepada pengguna untuk memenuhi kebutuhan informasi yang lebih, di media sosial interaktivitas seperti ini dapat terjadi ketika si pengirim pesan menggunakan fitur *see more* untuk memberikan akses lebih kepada pengguna dalam memenuhi kebutuhan akan informasi.

*d. Flow*

*Flow* umumnya dicirikan oleh tingginya aktivitas pengguna dalam menggunakan komputer dan membuat komputer menjadi hampir transparan dengan respon dan perannya. Pengirim pesan dengan aktif menggunakan fitur atau sistem untuk menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan penerima pesan.

### 2.2.3 Khalayak

Malau (2011, p.51) mengatakan bahwa media baru tidak hanya menciptakan bentuk-bentuk model komunikasi baru, namun juga menciptakan khayalak baru. Untuk menjelaskan ini hal ini Nasrullah (2018, p.87-88), menjabarkan karakteristik khalayak yang dapat dijelaskan dengan melihat hubungan dengan media yang diaksesnya:

1. Khalayak cenderung merupakan individu yang sering berbagi pengalaman dan pada sisi lainnya terpengaruhi oleh individu lain dalam hubungan sosial. Hubungan sosial inilah yang menyebabkan khalayak memiliki kesadaran dan alasan memilih media.
2. Bersifat heterogen, yakni berasal dan terdiri dari berbagai lapisan atau kategori sosial.
3. Khalayak cenderung tersebar di beberapa wilayah sasaran. Keberagaman khalayak menyebabkan tidak semua konten yang diproduksi oleh media bisa diterima oleh khalayak. Ada kebutuhan, alasan bahkan pertimbangan jenis atau alat teknologi yang digunakan dalam mengakses media.
4. Meskipun sama-sama mengakses media, khalayak cenderung anonim dan tidak mengenal satu sama lain.

Nightingale dalam Malau (2011, p.51) menyatakan bahwa terdapat empat jenis tipologi khalayak, yaitu: *audience as 'the people assembled'* (sekelompok orang yang memberi perhatian terhadap produk media pada waktu tertentu), *audience as 'the people addressed'* (khalayak sasaran yang diimajinasikan oleh media), *audience as 'happening'* (pengalaman interaktif dengan orang lain yang terkontekstualisasikan tempat dan hal-hal lain) dan *audience as 'hearing' or 'audition'* (khalayak partisipatoris yang terlibat dalam program acara media).

Katz,dkk (1974) dalam Nasrullah (2018, p.89-90), memberikan asumsi-asumsi dasar ketika melihat khalayak:

- a. Khalayak adalah pihak yang aktif dan penggunaan media tergantung dari tujuan yang ingin dicapai. Sebagaimana yang dijelaskan, khalayak memiliki kekuatan untuk menentukan medium mana yang ingin diakses.
- b. Khalayak memiliki keleluasaan untuk menentukan hubungan antara kebutuhan akan kepuasan dan pilihan akan media. Dari banyak pendekatan terhadap khalayak pada masa awal, sebagaimana dalam pendekatan agenda setting, menunjukkan adanya upaya (institusi) media untuk mengolah konten sedemikian rupa agar menarik khalayak.
- c. Media dan khalayak tidak berada dalam ruang hampa. Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan kepuasan lain yang juga menjadi kebutuhan khalayak. Artinya, khalayak dan media berada dalam lingkungan masyarakat yang lebih besar, sehingga hubungan khalayak serta media juga dipengaruhi oleh peristiwa yang terjadi di lingkungan tersebut.
- d. Setiap khalayak memiliki kesadaran sepenuhnya dalam memilih media. Kesadaran yang dimiliki ini mendasari pilihan-pilihan terhadap media dan khalayak tidak serta merta langsung memilih tanpa adanya dasar, seperti minat ataupun motif.
- e. Bagaimana hubungan khalayak terhadap media atau isi media memiliki dampak yang berbeda secara nilai di antara khalayak itu sendiri.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berjudul “Interaktivitas pada Akun Instagram *Kompas*: Studi Kasus Tradisi Interaktivitas (*Harian Kompas*, *Kompas.com* dan *Kompas Tv*) yang akan diteliti dengan menggunakan konsep tradisi interaktivitas menurut Sally J. McMillan (2006) yaitu *user – to – user interactivity*, *user – to – document interactivity*, dan *user – to – system interactivity*. Penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan studi kasus Robert K. Yin untuk menjelaskan gambaran interaktivitas pada akun Instagram *Harian Kompas*, *Kompas.com* dan *Kompas Tv*.

**Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran**

