

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya dapat dijadikan sebagai referensi data untuk sebuah penelitian baru. Oleh karena itu dalam mengerjakan penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang sesuai dengan topik penelitian ini untuk dijadikan sebagai acuan.

**Tabel 2.1**  
Penelitian Terdahulu

<b>Peneliti, Universitas, dan tahun</b>	<b>Aprilia Josephine Sutanto, Universitas Multimedia Nusantara, 2016</b>	<b>Ananda Christie, Universitas Multimedia Nusantara, 2017</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Spektrum Interaktivitas <i>Facebook</i> dan <i>Twitter</i> Kompas.com	Interaktivitas Media Baru : Studi Kasus pada Tempo.co
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui bagaimana interaktivitas Kompas.com dalam menggunakan media sosialnya, Facebook dan Twitter dengan pembacanya.	Untuk mengetahui bagaimana Tempo.co membangun interaktivitas media baru
<b>Pendekatan dan Teori</b>	Analisis konten, Teori Spektrum Interaktivitas	Studi Kasus

<p><b>Hasil Penelitian</b></p>	<p>Kompas.com menggunakan media sosial berupa Facebook dan Twitter untuk menjaga interaktivitas dengan pembacanya. Dari hasil analisis yang ada, terlihat Kompas.com lebih interaktif di Facebook ketimbang di Twitter. Hal ini dikarenakan sarana berinteraksi di Facebook Kompas.com lebih banyak ketimbang Twitter. Meski Kompas.com sudah berusaha untuk interaktif dengan proses memberikan pesan personal, membuat polling, bertanya, dan lain-lain, nampaknya usaha Kompas.com belum maksimal. Kurangnya tenaga SDM diklaim menjadi kendala dalam meningkatkan interaktivitas dengan pembaca.</p>	<p>Tempo membangun media baru dengan melakukan proses digitalisasi dan konvergensi pada produk digital Tempo.co.</p> <p>Dalam membangun interaktivitas media baru, Tempo.co mengembangkan interaktivitas media baru sesuai dengan karakteristik Tempo.co yang telah dipaparkan pada pembahasan. Strategi-strategi interaktivitas media baru yang dikembangkan sesuai dengan karakteristik Tempo.co, antara lain membangun komunikasi dua arah, memberikan ruang kontrol bagi pengguna, dan meningkatkan kecepatan aktualisasi waktu dan kecepatan akses.</p>
--------------------------------	--	--

## **2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan**

### **2.2.1 Media Massa**

Media massa sebagai salah satu alat penyebaran informasi dan komunikasi kini telah berkembang pesat. Menurut Mcquail (2011, p. 4) media massa awal yakni surat kabar, majalah, fonogram, film, dan radio kini berkembang dengan pesat hingga menjadi seperti yang kita kenali saat ini. Mcquail (2011, p. 61) juga mengungkapkan ciri utama dari media massa adalah mereka dirancang untuk dapat menjangkau banyak orang. Pengirim pesan merupakan lembaga itu sendiri atau komunikator profesional seperti jurnalis, presenter, produser, penghibur, dan lain-lain.

Yunus (2012, p. 27) menyebutkan terdapat tiga jenis media massa yang kita kenal saat ini, yaitu media cetak, media elektronik, dan media daring. Media cetak meliputi surat kabar atau koran, majalah, tabloid, buku, poster, dan lain-lain. Lalu, media elektronik meliputi siaran radio dan televisi. Dan terakhir, media daring adalah media yang dijangkau dengan menggunakan teknologi berbasis internet.

### **2.2.2 Media Baru**

Unsur digitalisasi yang dimiliki oleh media baru membuatnya menjadi lebih menarik dan memudahkan masyarakat untuk dapat mengaksesnya dimana saja dan kapan saja.

Ishwara (2011, p. 72) mengatakan bahwa internet sebagai media baru memiliki kelebihan dibandingkan media tradisional dalam hal kecepatan dan kemudahan dalam menyebarkan sebuah informasi atau

pesan. Saat ini media cetak dianggap sudah kalah bersaing dengan televisi, radio, dan internet dalam hal kecepatan.

Kepraktisan yang dimiliki oleh media baru tersebut membuat sebagian besar khalayak memilih untuk beralih ke media baru dibandingkan media konvensional. Selain itu, dengan hadirnya media internet juga membuat kita untuk mendapatkan berbagai macam informasi dan berita dari seluruh dunia, bahkan memungkinkan kita untuk berinteraksi di media sosial.

Lister, dkk. (2009, p. 13) mendeskripsikan ciri-ciri *new media* sebagai berikut:

- a. Digital, dalam media digital, sebuah data dapat diubah menjadi sebuah angka. Data berbentuk digital lebih baik penggunaannya dalam segi kecepatan dan keasliannya dibandingkan dengan data analog;
  - b. *Hypertextual*, cukup dengan sebuah teks dapat membantu memudahkan kita untuk langsung mengakses teks-teks lainnya dengan hanya mengklik satu teks saja yang sudah terdapat link didalamnya. Hal ini sangat membantu kita untuk dapat terhubung dengan teks-teks yang lain;
  - c. Interaktivitas, kita dapat berkomunikasi dua arah hanya dengan menggunakan sebuah media komputer;
  - d. *Disperseal*, produksi, distribusi dan konsumsi tidak terpusat.
- Penelitian ini hanya akan berfokus membahas interaktivitas,

namun tetap akan menyeimbangkan pembahasan dengan hal lainnya seperti hypertextual, disperseal, dan digital.

### **2.2.3 Interaktivitas di Media Baru**

Unsur terpenting pada sebuah media baru / *new media* yaitu interaktivitas. Interaktivitas memungkinkan pengguna untuk ikut berpartisipasi dengan memberikan komentar, kritik, dan saran kepada media tersebut. Dengan interaktivitas juga dapat menghasilkan sebuah komunikasi dua arah yang tidak dapat dilakukan pada sebuah media konvensional.

Lister (2009, p. 37) menjelaskan dalam teori interaktivitasnya bahwa internet dapat menjadikan suatu individu memiliki dua peran sekaligus yaitu sebagai pengirim dan penerima pesan. Hal ini dapat kita jumpai pada sebuah kolom komentar website media online.

Sally J. dan McMillan (2006, p. 207) menambahkan bahwa banyak ahli masih mengamati istilah dari interaktivitas, sehingga definisi dari interaktivitas sendiri hingga saat ini masih belum terdefinisi secara pasti. Namun, saat ini semakin banyak peneliti yang memulai mencari definisi pasti dari interaktivitas dengan memeriksa berbagai karakteristik dari lingkungan media baru. Beberapa peneliti mendefinisikan interaktivitas dari beberapa karakteristik utama yaitu:

#### *a. Interactive features*

Beberapa penelitian awal tentang interaktivitas di media baru berfokus pada fitur pesan dan media. Definisi yang berkaitan dengan karakteristik ini yaitu definisi interaktivitas

yang dihasilkan dari konsensus simposium internasional pada tahun 1980 yang menjelaskan bahwa interaktivitas sebagai gaya kontrol dan sistem interaktif yang menunjukkan gaya itu.

Definisi lain dari karakteristik ini yaitu definisi dari Markus (dalam Sally dan McMillan, 2006, p. 207) yang menjelaskan bahwa interaktivitas adalah suatu karakteristik teknologi yang memungkinkan terjadinya komunikasi multi arah. Beberapa penelitian telah memulai proses operasionalisasi spesifik fitur yang dapat diidentifikasi dan dikategorikan sebagai interaktif.

*b. Perceived interactivity*

Pada karakteristik ini para peneliti membahas interaktivitas dari kacamata penonton. Morrison (dalam Sally J. dan McMillan, 2006, p. 207) mencatat bahwa penting untuk memahami cara suatu individu melihat interaktivitas untuk memahami pengaruh teknologi media yang lebih baru dalam hidup mereka.

Lee (dalam Sally J. dan McMillan, 2006, p. 207-208) mengemukakan bahwa hal yang paling penting untuk dilakukan dalam mengukur tingkat interaktivitas yaitu bukan hanya terkait fitur teknologi saja, melainkan juga bagaimana pengguna mempersepsikan fitur-fitur tersebut.

c. *interactive exchange*.

Rafaeli (dalam Sally J. dan McMillan, 2006, p. 208) mengidentifikasi interaktivitas berada di dalam keterkaitan pertukaran informasi di antara pengguna baik itu dalam hal fitur atau persepsi. Dia juga mendefinisikan interaktivitas sebagai serangkaian pertukaran informasi.

Ha dan James (dalam Sally J. dan McMillan, 2006, p. 208) mendefinisikan interaktivitas sebagai sejauh mana komunikator dan komunikan menanggapi, atau bersedia memfasilitasi kebutuhan komunikasi masing-masing.

Mahood, dkk (dalam Sally J. dan McMillan, 2006, p. 208) mengidentifikasi dua jenis pertukaran interaktif yaitu pertukaran interaktif berbasis dialog dan pertukaran interaktif berbasis pesan. Pertukaran interaktif berbasis dialog berfokus pada pertukaran gaya percakapan. Sebaliknya, pertukaran interaktif berbasis pesan lebih banyak berhubungan dengan hubungan antara pesan yang dikirim sebelumnya dan bagaimana pesan-pesan itu saling berhubungan. Namun, dari kedua pertukaran interaktif tersebut memiliki fokus utama yaitu pada pertukaran informasi.

Sementara itu, beberapa ahli juga memiliki pendapat bahwa interaktivitas tidak dapat diidentifikasi berdasarkan fitur, persepsi atau pertukaran informasi. Sebaliknya, mereka justru mendefinisikan

interaktivitas sebagai konstruksi multidimensi. Heeter (dalam Sally J. dan McMillan, 2006, p. 208) telah mengkonsepkan beberapa dimensi interaktivitas di media baru. Dia menjabarkan enam dimensi pilihan berdasarkan kompleksitas pilihan pengguna, upaya pengguna dalam menggunakan, responsif kepada pengguna, pengawasan penggunaan informasi, kemudahan mendapatkan informasi, dan fasilitas dalam komunikasi interpersonal.

Peneliti lain juga menyarankan agar lebih banyak lagi dimensi lain, hal tersebut diperlukan untuk mengeksplorasi berbagai cara dalam interaktivitas di media baru. Sebagai contoh, Szuprowicz (dalam Sally J. dan McMillan, 2006, p. 208) mengidentifikasi tiga dimensi interaktivitas yaitu *user to user*, *user to documents*, dan *user to system*.

Nampaknya, tiga dimensi interaktivitas *user to user*, *user to documents*, dan *user to system* cukup mencakup literatur utama tentang interaktivitas di media baru. Selanjutnya, tiga dimensi tersebut dapat mengikuti perkembangan interaktivitas di media baru dikarenakan ketiga jenis interaktivitas tersebut telah berevolusi dari saat sebelum dan sesudah munculnya media baru (Sally J. dan McMillan, 2006, p. 209).

Selanjutnya, Sally J. dan McMillan (2006, p. 209) memaparkan secara lebih rinci dari tiga konsep utama interaktivitas pada media baru, yaitu: *user to user interaction*, *user to documents interactivity*, dan *user to system interactivity*.

### 2.2.3.1 *User to User Interaction*

Konsep ini berfokus pada komunikasi antar manusia, bagaimana komunikasi antar manusia dengan manusia lainnya secara individual. Dan berikut ini beberapa penelitian tradisional yang terkait dengan *user to user communication*:

1) *Interpersonal*

Goffman berpendapat (dalam Sally dan McMillan, 2006, p. 209) studi yang tepat bukanlah interaksi antara individu dan psikologinya, melainkan hubungan sintaksis antara perilaku dari berbagai individu yang berbeda yang ditunjukkan kepada satu dengan yang lain.

2) *Symbolic Interaction*

Blumer (dalam Sally dan McMillan 2006, p. 210) mencirikan tiga premis yang mendasari konsep *symbolic interaction*:

- (1) Manusia berperilaku terhadap sesuatu hal berdasarkan makna yang berlaku bagi mereka,
- (2) Sebuah makna yang timbul dari interaksi sosial yang dimiliki masing-masing individu dengan individu lainnya,
- (3) Makna tersebut dimodifikasi melalui proses interpretasi sesuai masing-masing individu memaknainya.

3) *Social Interaction*

Schudson (dalam Sally dan McMillan, 2006, p. 210) mengungkapkan bahwa banyak percakapan yang tidak ideal dengan kriteria pada umumnya, yaitu umpan balik yang terus-menerus dan makna yang adil, yang mayoritas dilakukan oleh media massa sehingga membuat percakapan terlihat kurang berkualitas.

4) *Interaction as Feedback*

Sally dan McMillan (2006, p. 210) mengatakan bahwa *feedback* atau umpan balik merupakan aksi, reaksi dan bagian dari proses interaksi. Pada konsep ini berkaitan antara *user to user interaction* serta *user to document interactivity*. Konsep ini tidak hanya berfokus pada media massanya saja, tetapi juga kepada kemampuan berinteraksi baik itu antara masing-masing individu ataupun antara individu dengan pembuat konten.

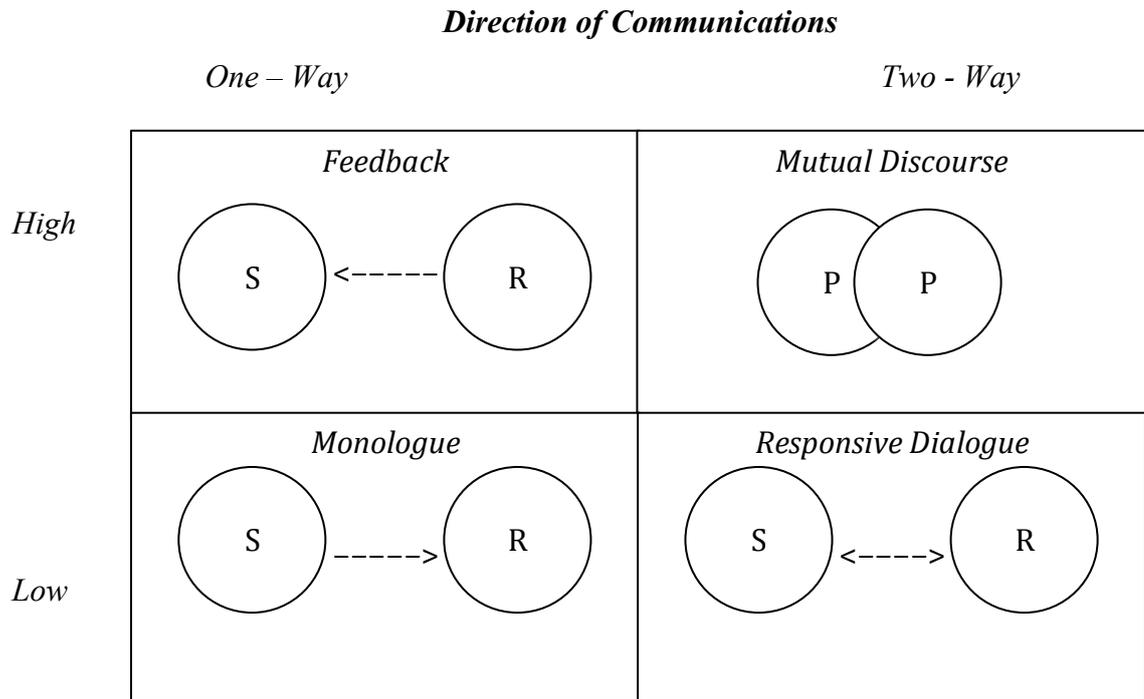
Pada interaksi ini dijelaskan bahwa dorongan untuk melakukan komunikasi interpersonal sangat melekat dengan manusia, dan lebih praktis serta mudah dilakukan dengan hadirnya teknologi. Chesebro dan Bonsall (dalam Sally dan McMillan 2006, p. 211) menjelaskan beberapa media baru yang ada saat ini dapat memungkinkan kita untuk melakukan interaksi *user-to-user* diantaranya yaitu: surel atau *e-mail*, *chatting*, dan *online shop*.

Ada banyak literatur yang terkait dengan interaksi antar manusia yang menggunakan *user-to-user interaction*, yang lebih banyak dikenal sebagai komunikasi melalui komputer (*Computer Mediated Communication*) atau biasa disingkat (CMC). Hess (dalam Sally dan McMillan, 2006, p. 211) mengatakan bahwa CMC memberikan kita sebuah media untuk menguji, merubah, dan memperluas pemahaman kita tentang interaksi sosial antar manusia.

Pavlik (dalam Sally dan McMillan, 2006, p. 211) mengungkapkan bahwa ‘interaktivitas merupakan komunikasi dua arah antara sumber dan penerima atau sebuah komunikasi yang lebih luas dan multiarah antara sejumlah sumber dan penerima.’

Ball-Rokeach & Reardon (dalam Sally dan McMillan, 2006, p. 212) menjelaskan CMC memiliki manfaat utama yaitu memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi tanpa ada batasan ruang dan waktu. CMC juga memiliki keistimewaan lain yaitu mampu merubah peran peserta komunikasi, seperti saat chatting dapat saling bergantian menjadi pengirim atau penerima pesan.

**Gambar 2.1** Four models of User to User Interaction



*S = Sender, R = Receiver, P = Participant*

**Sumber :** (Sally dan McMillan, 2006, p. 213)

*User to user interaction* memiliki 4 dimensi yaitu:

1. *Monologue*

Komunikasi yang terjadi pada model pertama ini bersifat satu arah, sender dapat mengontrol arah dan tujuan komunikasi. Contoh dari model ini yaitu yang terjadi pada komunikasi pemasaran dan lingkungan politik yang berfokus pada ‘berbicara’.

2. *Feedback*

*Feedback* sering ditambahkan ke situs tersebut ketika komunikator ingin berinteraktivitas ke lingkungan. Model ini juga membuka peluang untuk terjadinya komunikasi dua arah. Contohnya pemasaran yang dilakukan oleh suatu orang atau perusahaan yang

berusaha meyakinkan orang lain untuk membeli produk atau jasa yang mereka jual, atau juga saat orang sedang berpidato.

### 3. *Responsive Dialoge*

Pada model ini, komunikasi terjadi dua arah, contoh model seperti ini terjadi di situs Web yang menyediakan layanan pelanggan atau juga *e-commerce*.

### 4. *Mutual Dialogue*

Pengirim dan penerima pesan pada model ini tidak dapat dibedakan, karena model ini bersifat responsif, namun juga memberikan kontrol yang sama untuk semua peserta.

#### **2.2.3.2 *User to Documents Interactivity***

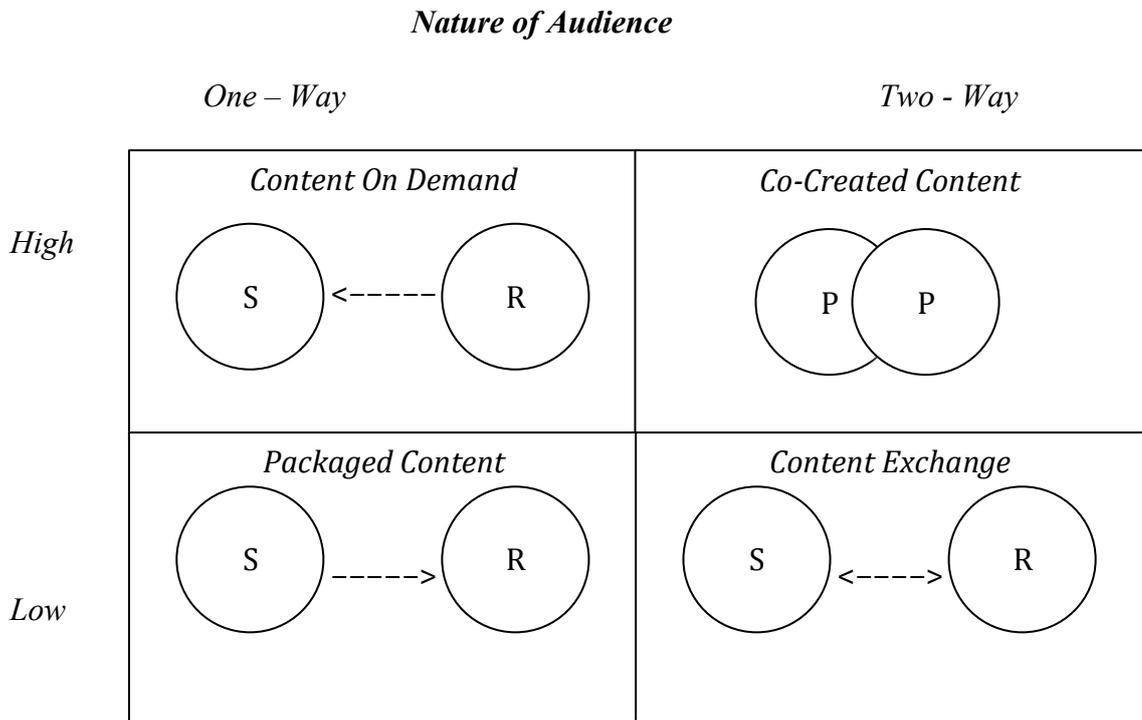
*User to document interactivity* dapat dilihat dengan cara menafsirkan serta memberikan pesan atau komentar di media massa. Pada media baru juga muncul bentuk-bentuk baru interaksi dengan dokumen seperti partisipasi yang aktif dalam menanggapi suatu isu atau berita.

Keterlibatan atau interaksi antara pembaca dengan pembuat konten juga terjadi di media tradisional. Contoh bentuk dari *user to document* di media tradisional yaitu panggilan telepon yang dilakukan pendengar radio kepada stasiun radio. Hal itu menunjukkan adanya partisipasi penonton dalam menciptakan suatu konten (Sally dan McMillan, 2006, p. 213).

Rafaeli dan LaRose (dalam Sally dan McMillan, 2006, p. 214) menuturkan bahwa kini media massa menjadikan penonton sebagai suatu sumber utama konten media. Penonton aktif memiliki karakteristik utama

yaitu memiliki kontrol atas presentasi dan konten (Sally dan McMillan, 2006, p. 216).

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



*S = Sender, R = Receiver, P = Participant*

**Sumber :** (Sally dan Mcmillan, 2006, p. 216)

1) *Packaged Content*

Konten ini berasal dari media massa yang dikirimkan kepada khalayak yang relatif pasif. Contoh interaktivitas ini dapat ditemukan di majalah daring atau surat kabar daring.

2) *Content On Demand*

Model ini mengansumsikan audiens yang lebih aktif dan hal itu tercermin dalam beberapa literature ilmu informasi yang diimplementasikan ke dalam halaman Web khusus

yang menyampaikan suatu berita, cuaca, olahraga, serta konten lainnya sesuai yang individu inginkan

3) *Content Exchange*

Pada model ini terjadi pertukaran konten yang membuat peserta dapat bergantian sebagai pengirim atau penerima pesan. Contoh dari pertukaran informasi ini yaitu *Bulletin Boards*. *Bulletin boards* yaitu sebuah forum yang digunakan untuk berinteraksi antar sesama pembaca atau peserta dalam satu waktu dan untuk berkomunikasi satu sama lain tidak diperlukan waktu tunggu.

4) *Co-Created Content*

Model yang terakhir ini dapat menjadikan pengirim dan penerima dapat ikut andil dalam memberikan atau menciptakan konten baru. Biasanya terdapat suatu platform yang memungkinkan terjadinya kolaborasi antara sesama pengguna.

#### **2.2.2.4 *User to System Interactivity***

Menurut Sally dan McMillan (2006, p. 217) bentuk interaktivitas ketiga ini tidak kalah pentingnya, bentuk ini yaitu interaksi yang terjadi antara orang dan komputer (atau jenis lain dari sistem media baru) itu sendiri.

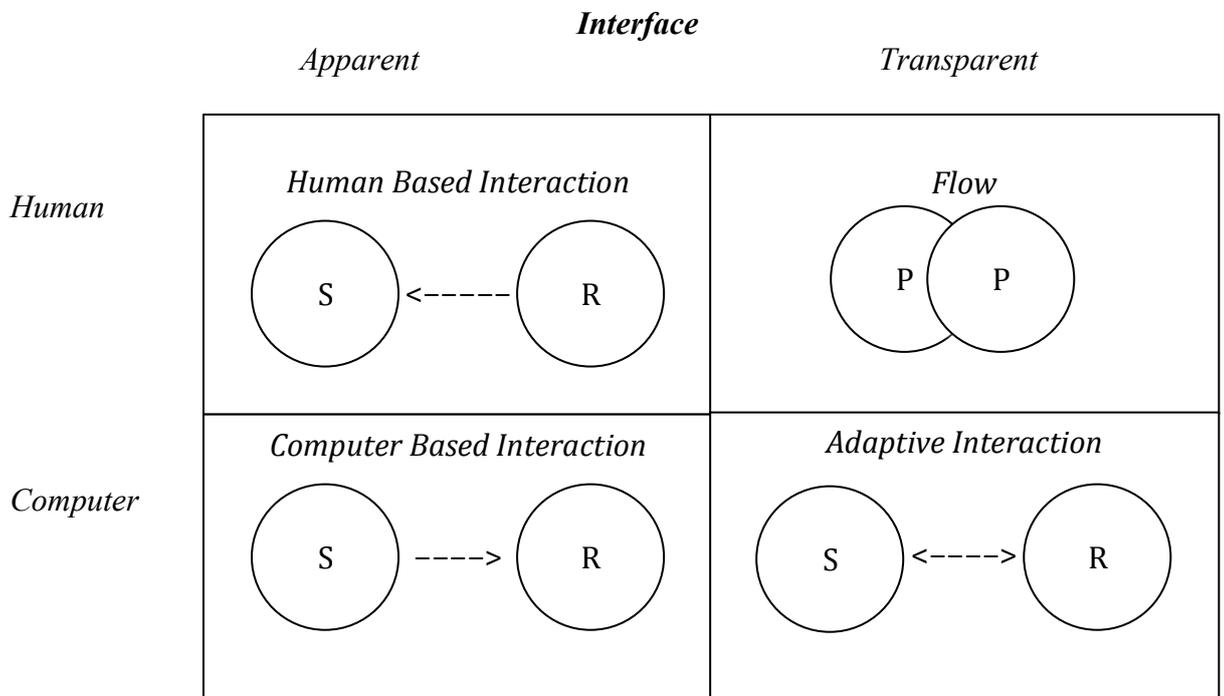
Chapanis (dalam Sally dan McMillan, 2006, p. 218) mengungkapkan bahwa ilmuwan computer sudah mulai menjelajahi

konsekuensi interaktif *vs batch processing*, mereka menyadari pentingnya memahami interaksi yang terjadi pada manusia sebagai cara untuk meningkatkan interaksi antara manusia dan komputer.

Sally dan McMillan (2006, p. 218) menjelaskan mengenai definisi dari interaktivitas yang cenderung berfokus pada cara-cara bagaimana manusia berkomunikasi secara langsung dengan komputer serta sistem baru dari media lainnya.

Interaksi antara manusia satu dan satu komputer biasanya didefinisikan juga sebagai suatu bentuk dari unsur interaktivitas (Sally dan McMillan, 2006, p. 218). *User to system* berfokus pada interaksi antara pengguna atau pembaca dengan fitur – fitur yang ada di *website* atau media sosial itu sendiri.

**Gambar 2.3** *Four Models of User to System Interactivity*



*S = Sender, R = Receiver, P = Participant*

**Center Of Control**

**Sumber :** (Sally dan McMillan, 2006, p. 220)

1) *Computer Based Interaction*

Model ini mengansumsikan komputer hadir bagi pembaca dan menanggapi informasi yang diberikan. Pembaca juga menyadari bahwa dia sedang berada di depan komputer dan berinteraksi dengan fitur-fitur yang ada di komputer tersebut.

2) *Human Based Interaction*

Model kedua ini mengansumsikan individu yang jauh lebih aktif menggunakan *interface tools* yang telah tersedia untuk memanipulasi komputer dan mendapatkan informasi. Contohnya ketika suatu individu menggunakan alat seperti *database*, *spreadsheet*, dan pengolah data untuk memanipulasi serta mengatur data sehingga lebih berguna untuk mereka.

3) *Adaptive Interaction*

Model ini mengansumsikan bahwa kendali masih dipegang oleh komputer, namun sifatnya lebih responsive terhadap kebutuhan suatu individu dan mengetahui apa yang individu butuhkan serta inginkan. Contohnya ialah *Hyperlink*.

4) *Flow*

Model terakhir ini mengansumsikan pengguna yang aktif dalam menggunakan komputer / *software* / website.

Sehingga hal itu, membuat peran atau respon dari komputer juga jadi lebih aktif dan tinggi.

Secara singkat, *user to user interaction* didefinisikan sebagai sebuah interaksi yang dilakukan antara satu individu dengan individu lainnya menggunakan ruangan *chatting* atau kolom komentar yang disediakan sebagai sarana berinteraksi dan membuat situs tersebut menjadi interaktif.

Sementara itu, *user to document* didefinisikan sebagai sebuah interaksi yang terjadi antara pengguna dengan dokumen yang diterimanya, sehingga *audience* memaknai pesan-pesan dari media daring.

Dan yang terakhir, *user to system* didefinisikan sebagai sebuah interaksi yang terjadi antara pengguna dengan teknologi web, seperti mengunduh, meng-klik link, atau fitur-fitur tertentu yang tersedia. Komunikasi ini bersifat satu arah karena pengguna hanya berinteraksi dengan fitur-fitur.

Downes dan McMillan (dalam McQuail, 2011, p. 158) menjelaskan bahwa ada lima dimensi interaktivitas, yaitu:

- 1) Arah komunikasi;
- 2) Fleksibilitas waktu dan peran yang ditukarkan;
- 3) Memiliki kesadaran akan ruang dalam lingkungan komunikasi;
- 4) Tingkat pengendalian (pada lingkungan komunikasi); dan
- 5) Tujuan yang diamati (pertukaran dan persuasi terarah).

#### **2.2.4 Computer Mediated Communication (CMC)**

Miller (dalam Ean, 2011, p. 4) menjelaskan bahwa *Computer Mediated Communication (CMC)* merupakan saluran interaktif yang memungkinkan pengguna untuk ikut aktif dan terlibat dalam komunikasi dua arah. Dalam pengoperasiannya CMC mencakup konferensi melalui komputer, *e-mail*, *online chat*, *instant messaging*, keperluan berbasis data, multimedia, dan lingkungan berbasis *web*. Secara singkat, teknologi komunikasi baru menawarkan peserta organisasi dengan beragam interaksi dan pengambilan keputusan yang berbeda secara substansial dari cara kerja tradisional (Ean, 2011, p. 4).

Menurut Romiszowski dan Mason (2008, p. 398) terdapat dua tipe CMC yang ditentukan berdasarkan dari jenis komunikasi yang terjadi, yaitu:

1) *Synchronous communication*

Pada jenis ini, komunikasi terjadi bila peserta komunikasi saling berinteraksi secara *real time*. Disini peran peserta komunikasi yaitu sebagai komunikator dan komunikan. Contoh dari jenis ini yaitu panggilan telepon atau *chatting di media sosial*;

2) *Asynchronous communication*

Sementara pada jenis ini, komunikasi yang interaksinya tertunda dan setiap peserta komunikasi harus secara bergantian menjadi komunikator dan komunikan. Contoh pada jenis ini yaitu surat menyurat melalui *e-mail*.

Teknologi yang berkembang semakin canggih membuat CMC menjadi salah satu media utama bagi masyarakat untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Hal tersebut juga yang menyebabkan kini komunikasi tatap muka menjadi jarang terjadi.

Konsep yang terpenting dalam mengukur keberhasilan CMC adalah dengan interaktivitas. Interaktivitas menjadi variabel penting untuk mengukur sejauh mana media dan teknologi mampu memberikan rasa timbal balik, mutualisasi, afiliasi ataupun umpan balik antara pengguna sistem itu sendiri.

### **2.2.5 *Audiens***

Herbert Blumer (dalam McQuail, 2011, p. 63) mendefinisikan Audiens secara formal sebagai jenis baru dari bentukan sosial di dalam masyarakat modern, dan membandingkannya dengan bentuk lain, yaitu kelompok, kerumunan, dan publik.

#### 1) Kelompok

Semua anggota di dalam kelompok tersebut diasumsikan saling mengenali satu sama lain, sadar akan keanggotaan mereka, berbagi nilai yang sama, memiliki struktur hubungan tertentu yang stabil, serta berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan (McQuail, 2011, p. 63).

#### 2) Kerumunan

Kerumunan biasanya berjumlah cukup besar, namun hanya terbatas dalam ruang lingkup tertentu. Sifat dari kerumunan biasanya hanya sementara dan jarang dapat terbentuk kembali

dengan jumlah yang sama, tetapi di dalam sebuah kerumunan tidak terdapat suatu struktur atau tatanan moral dan komposisi sosial. Mereka dapat bertindak, namun tindakannya sering kali memiliki karakter yang emosional dan tidak rasional (McQuail, 2011, p. 63)

3) Publik

Pada bentuk yang ketiga ini, biasanya jumlah massanya relatif besar, tersebar, dan tahan lama. Publik biasanya terbentuk dari seputar isu atau masalah dalam kehidupan umum, dan memiliki tujuan utama yaitu untuk membangun kepentingan atau opini dan untuk mencapai perubahan politik (McQuail, 2011, p. 63).

Lister (2009, p. 22) menyebutkan terdapat dua kategori bagian dari audiens, yaitu:

1) Audiens Aktif

Pada kategori Audiens ini terdapat di media baru, yang umumnya memiliki kemampuan langsung untuk melakukan intervensi dan merubah teks serta gambar yang mereka akses. Audiens di media baru umumnya berperan sebagai pengguna daripada konsumen yang hanya sekedar menerima. Keterlibatan audiens di media baru digolongkan menjadi bermain, bereksperimen, dan menjelajahi di bawah ide interaksi.

2) Audiens Pasif

Pada kategori kedua ini terjadi pada media konvensional, audiens diasumsikan sebagai konsumen pasif. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya intervensi, dan hanya menerima apa yang disuguhkan oleh media.

## 2.3 Alur Penelitian

