



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 adalah penelitian yang sudah ada sebelumnya dan memiliki topik atau objek penelitian yang sama dengan yang diteliti oleh peneliti saat ini. Penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan atau melanjutkan antara penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan penelitian yang saat ini sedang diteliti oleh peneliti. Dari penelitian terdahulu dapat memungkinkan peneliti untuk melihat objek yang akan diteliti dari sudut pandang atau sisi lainnya, sehingga dapat menambah penelitian yang sudah ada sebelumnya atau bahkan menambah penelitian yang belum ada. Penulis memiliki tiga penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian yang dibuat.

1. Penggunaan Media Sosial oleh Stasiun Radio dalam Aktivitas Jurnalistik di Era Digital: Studi Kasus Terhadap Media Sosial PRFM Bandung

Pada penelitian terdahulu yang pertama berjudul *Penggunaan Media Sosial oleh Stasiun Radio dalam Aktivitas Jurnalistik di Era Digital: Studi Kasus Terhadap Media Sosial PRFM Bandung*. Penelitian tahun 2015 yang dibuat oleh Adrian Renardi Saputra ini hendak melihat bagaimana pemanfaatan media baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang dekat dengan media sosial sebagai sumber informasi, dan ingin menggali lebih dalam lagi dengan penjelasan yang lebih relevan dan luas dengan contoh nyata di media Indonesia. Kehadiran media sosial memberikan

manfaat bagi stasiun radio yang harus beradaptasi dengan perubahan bentuk dan fungsi berita pada industri media terkini.

Dalam penelitian ini mencoba melihat bagaimana media konvensional bersama dengan media baru harus dapat saling mendukung agar dapat memberikan akses informasi yang luas dan bisa merespons khalayak yang lebih interaktif. Jurnalis perlu memiliki keterampilan khusus untuk dapat memproduksi berita di jejaring sosial (Knight & Cook, 2013, p. 27). Hal ini dikarenakan teknologi baru dan media sosial telah mengubah format dan bentuk berita.

Sementara Adrian menggunakan konsep dalam penelitian ini menggunakan konsep interaktivitas dari McMillan. Penelitian ini didasari oleh analisis konsep *The Five Is of Social-Media Storytelling* menurut Megan Knight dan Clare Cook sebagai elemen-elemen yang penting bagi jurnalis untuk dapat memproduksi konten dan berita yang baik di jejaring sosial. Kelima elemen yang penting tersebut yakni *infrastructure, inform, immerse, interest, dan interact*. Menurut Knight dan Cook (2013, p. 29) mengatakah bahwa kelima elemen tersebut menjadi sifat yang perlu dipahami oleh jurnalis dalam membuat cerita diruang sosial.

Adrian menerapkan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus yang dirumuskan oleh Robert K. Yin. Menurut Yin (2014, p. 18) studi kasus merupakan penyelidikan empiris yang dapat menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata khususnya ketika batas-batas antara fenomena dan konteks yang tak tampak secara tegas.

Jadi dalam penelitian ini Adrian berfokus untuk mencari tahu bagaimana penggunaan media sosial yang dilakukan stasiun radio di Indonesia berdasarkan konsep *The Five Is of Social-Media Storytelling*. Jadi mencari tahu penggunaan media sosial secara keseluruhan oleh radio PRFM, bukan untuk mencari tahu penggunaan media sosial oleh radio untuk satu hal yang difokuskan seperti interaktivitas.

Hasil dari penelitian ini dari mengumpulkan data melalui proses wawancara pada tiga narasumber dari radio PRFM menunjukkan bahwa tidak seluruh elemen-elemen dalam *The Five Is of Social-Media Storytelling* dijalankan dengan maksimal oleh PRFM dalam menciptakan *storytelling* melalui media sosial. Hal tersebut disebabkan karena kehadiran media sosial tidak dapat menghilangkan karakteristik asli radio sebagai media yang memiliki kekuatan pada penyampaian informasi melalui suara. Informasi yang sekilas, cepat, dan interaktif menjadi tujuan utama stasiun radio memanfaatkan media sosial. Tujuan dari penelitian ini memang selaras dengan upaya stasiun radio menjalankan proses digitalisasi dan siaran secara bersamaan (Adrian, 2018, p. xiv).

Persamaan penelitian Adrian dengan penelitian yang akan dilakukan ini terletak pada metode penelitian, jenis penelitian, juga masalah yang ingin diangkat atau konsep utama yang ingin dicari yaitu penggunaan media sosial oleh media konvensional yaitu televisi.

2. *Media Sosial Sebagai Sosial Facebook dan Twitter Sebagai Pendukung Interaktivitas di Radio JIZ FM (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Media Sosial Facebook dan Twitter Sebagai Pendukung Interaktivitas di Radio JIZ FM Yogyakarta).*

Penelitian kedua berjudul Media Sosial Sebagai Sosial Facebook dan Twitter Sebagai Pendukung Interaktivitas di Radio JIZ FM (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Media Sosial Facebook dan Twitter Sebagai Pendukung Interaktivitas di Radio JIZ FM Yogyakarta). Penelitian ini dibuat oleh Apsari Retno Wiratmi pada tahun 2012. Penelitian yang dilakukan oleh Wiratmi bertujuan untuk mengetahui bagaimana interaktivitas yang terbentuk pada media sosial Facebook dan Twitter sebagai pendukung interaktivitas radio JIZ FM.

Dalam penelitian ini. Mencoba melihat bagaimana media konvensional yaitu radio bersama dengan media baru untuk saling mendukung dan dapat menciptakan interaktivitas yang baik. Dalam dua dasawarsa terakhir, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat berkembang dengan pesat dan telah melahirkan berbagai macam produk komunikasi yang bersinggungan dengan berbagai aspek kehidupan masyarakat. Berkembangnya informasi menjadi sebuah kebutuhan yang vital bagi masyarakat, sehingga media massa muncul dan selalu dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap berbagai informasi (Wiratmi, 2012, p. 1).

Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi, komunikasi massa, media massa, radio, media baru, konvergensi media, hingga Interaktivitas menurut McMillan. Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Terdapat tiga interaktivitas yang ditemukan dalam fanspage Facebook dan twitter radio JIZ FM, yakni interaktivitas pengguna dengan sistem, interaktivitas antar orang-orang dan interaktivitas penggunaan dengan dokumen. Namun, dalam penelitian ini terdapat kesimpulan bahwa peneliti hanya merumuskan dua interaktivitas yang lebih dominan terjadi yakni interaktivitas antar penggunaan dengan sistem dan interaktivitas antar orang-orang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Wiratmi adalah penelitian ini hanya meneliti satu media sosial saja yaitu facebook, sedangkan wiratmi meneliti dua media sosial yaitu facebook dan twitter. Penelitian wiratmi juga memiliki tiga konsep interaktivitas yaitu menurut McMillan, Rafaeli, dan Joellen Easton. Sedangkan, penelitian ini hanya menggunakan konsep interaktivitas dari McMillan.

3. Analisis Tradisi Interaktivitas di Media Baru (Sebuah Studi Kasus pada Rappler Indonesia)

Penelitian terdahulu ketiga berjudul Analisis Tradisi Interaktivitas di Media Baru (Sebuah Studi Kasus pada Rappler Indonesia), penelitian diteliti oleh Candy, pada tahun 2016. Penelitian ini berisikan mengenai situs berita pertama Filipina yakni Rappler, yang dapat memberikan 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 ingin mengetahui bagaimana *Rappler Indonesia* mengimplementasikan tradisi Interaktivitas yang berhubungan dengan audiens (Candy, 2012, pp. 5-7). Dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Storify, Flickr, Instagram, Android IOS, dan Windows*.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat tiga tradisi yang digunakan dalam *Rappler Indonesia*, yaitu *User to user interactivity*, dalam penelitian ini juga terdapat empat model yang terjalin, yakni *monolog, feedback, dialog responsive, dan mutual discourse*. Yang kedua adalah *User to document interactivity*, yang terdapat empat model yaitu *packaged content, content on demand, content exchange dan co-created content*. Dalam interaktivitas ini *Rappler Indonesia* menekankan pada *content on demand* yaitu digambarkan bahwa dalam model ini khalayak lebih aktif namun khalayak tidak berperan menjadi *creator* dalam pembuatan konten, khalayak hanya berperan menyesuaikan konten untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Ketiga *User to system interactivity*, dalam tradisi ini ada empat model yang diterapkan yaitu *computer based interaction, human based interaction, adaptive based interaction dan flow*.

Perbedaan penelitian ini dengan Candy adalah penelitian ini menggunakan satu media sosial saja yaitu facebook. Penelitian Candy menggunakan banyak media baru yaitu *Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Storify, Flickr, Instagram, Android IOS, dan Windows* untuk memberikan informasi yang cepat dan unggul kepada khalayaknya.

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian

Nama peneliti	Adrian Renardi Saputra	Apsari Retno Wiratmi	Candy
Judul penelitian	Penggunaan Media Sosial oleh Stasiun Radio Dalam Aktivitas Jurnalistik di Era Digital (Studi Kasus Terhadap Media PRFM Bandung)	Media Sosial Sebagai Sosial Facebook dan Twitter Sebagai Pendukung Interaktivitas di Radio JIZ FM (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Media Sosial Facebook dan Twitter Sebagai Pendukung Interaktivitas di Radio JIZ FM Yogyakarta).	Analisis Tradisi Interaktivitas di Media Baru (Sebuah Studi Kasus pada <i>Reppler Indonesia</i>)
Hasil Penelitian	Dalam upaya menciptakan storytelling berdasarkan konsep The Five Is of Social- Media Storytelling, PRFM belum maksimal dalam mengupayakan kelima elemen tersebut berjalan secara bersama-sama	Terdapat tiga interaktivitas yang ditemukan dalam fanspage Facebook dan twitter radio JIZ FM, yakni interaktivitas pengguna dengan sistem, interaktivitas antar orang-orang dan interaktivitas penggunaan dengan dokumen. Namun, dalam penelitian ini terdapat kesimpulan bahwa peneliti hanya merumuskan dua interaktivitas yang lebih dominan terjadi yakni interaktivitas antar penggunaan dengan sistem dan interaktivitas antar orang-orang.	. 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 interactivity</i> , terdapat empat model yakni <i>Packaged Content, content on demand, content 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</i>, <i>human based interaction</i>, <i>adaptive based interaction</i> dan <i>flow</i>
Relevansi	Berkaitan dengan media konvensional yang menggunakan media sosial menjadi penelitian yang dilakukan oleh Adrian. Hal ini juga yang dilakukan oleh peneliti yaitu meneliti media sosial yang digunakan oleh DAAI TV. Dalam hal ini yang berbeda hanya medianya saja, jika Adrian meneliti radio, peneliti meneliti Televisi	Alasan peneliti menggunakan penelitian terdahulu ini karena salah satu media sosial yang digunakan juga merupakan media sosial yang akan diteliti oleh peneliti yaitu Facebook. Namun, wiratmi memiliki 2 media sosial untuk diteliti. Kesamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah sama-sama berfokus pada media konvensional jika wiratmi meneliti radio maka dan peneliti meneliti televisi.	Penelitian terdahulu yang ketiga ini memiliki relevansi penelitian dengan peneliti mengenai model interaktivitas yang digunakan yaitu terdapat tiga tipe interaktivitas yaitu <i>user to user</i>, <i>user to document</i>, dan <i>user to system</i>. Dalam penelitian yang dimiliki oleh candy ini ia meneliti banyak media sosial seperti <i>Facebook</i>, <i>Twitter</i>, <i>Google+</i>, <i>Youtube</i>, <i>Storify</i>, <i>Flickr</i>, <i>Instagram</i>, <i>Android IOS</i>, dan <i>Windows</i>. Sedangkan peneliti hanya meneliti satu media sosial yaitu facebook.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Media Sosial

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi sebuah dialog interaktif. Ada beberapa media sosial yang populer saat ini seperti: Blog, Twitter, Facebook, Instagram, dan Wikipedia. Menurut Van Dijk media sosial merupakan platform media yang fokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai alat untuk ikatan sosial (Nasrullah Rulli, 2017, p. 11).

Keunggulan utama media sosial atau kekuatannya adalah interaktivitasnya yang terjadi di media sosial (Gitner, 2016, p. 122). Hal ini dikarenakan menurut Fuchs (dalam Mulawarman & Nurfitri, 2017, p. 37) bahwa di media sosial dapat terjadi proses sosial antar satu orang dengan orang lain. Adanya media sosial juga memberikan dampak baru dalam proses produksi berita yang dilakukan oleh media konvensional. Menurut Lipschultz (dalam Basuki, 2017, p. 19) bahwa dengan hal tersebut, adanya media sosial ini mampu untuk membantu media konvensional dalam memudahkan interaksi dengan audiens yang ingin berpartisipasi dalam sebuah topik.

Saat ini media sosial berkembang dengan menjadi cepat, canggih, unik, dan beragam. Banyaknya media sosial membuat banyak orang dari berbagai belahan dunia bisa berinteraksi dengan mudah dan murah, dibandingkan dengan

menggunakan telepon. Selain itu, adanya media sosial dapat mempercepat penyebaran informasi, (Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI 2014, p. 25). Dalam artikelnya berjudul “User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” di Majalah Business Horizons (2010) Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein. Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi berdasarkan enam jenis penggunaannya yaitu (Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI, 2014, pp. 26-27);

1. Proyek kolaborasi website

Di mana penggunaannya dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.

2. Blog dan Microblog

Di mana pengguna mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal yang ada di blog tersebut, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai dengan kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.

3. Konten atau Isi

Di mana para pengguna di website bisa saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Youtube.

4. Situs Jejaring Sosial

Di mana pengguna memperoleh izin untuk berkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi,

kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti Facebook.

5. Virtual Game World

Di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti Online Game.

6. Virtual Sosial World

Merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan kepada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. Virtual Sosial World ini tidak jauh berbeda dengan Virtual Game World, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan seperti *Second Life*.

Pada penjelasan enam kategori diatas, facebook masuk ke dalam kategori situs jejaring sosial, karena pada media sosial facebook informasi yang dibagikan mampu bersifat pribadi, sosial, ataupun kelompok. Selain itu, ketika kita ingin mengetahui informasi yang diunggah oleh akun pengguna lain atau sebuah akun, maka kita harus melakukan *follow* (izin mengikuti) pada akun tersebut.

Facebook merupakan situs jejaring paling populer di Indonesia dengan memiliki total pengguna mencapai 290 juta atau 19,01 persen dari total populasi. Facebook diluncurkan pada tahun 2004, jauh sebelum adanya smartphone Android

dan iOS muncul di masyarakat. Pada September 2006, facebook mengumumkan bahwa yang bisa menggunakan situs facebook yang berusia minimal 13 tahun, dan harus memiliki alamat email yang valid dapat bergabung pada situsnya (Maulida, 2017).

Meski banyak pesaing, facebook mampu bertahan selama 16 tahun, facebook berkembang dengan menyediakan berbagai fitur yang bisa memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi. Selain untuk mendapatkan informasi facebook juga menjadi salah satu media sosial yang bisa digunakan untuk berbisnis. Hal ini yang membuat facebook bertahan dan tidak ditinggalkan para pengguna (Mifta, 2020).

Ada 10 fitur facebook terbaik selama 16 tahun (Mifta, 2020):

1. *News Feed*

Setelah 2 tahun kemunculannya, facebook mengeluarkan fitur News Feed. Fitur ini agar orang-orang mendapatkan informasi terbaru yang diunggah oleh pengikutnya ke jejaring sosial. Fitur ini sangat membantu pengguna karena dapat mengakses informasi tak hanya dari lingkungan sekitar, tetapi juga dari belahan dunia lain.

2. *Internet.org*

Fitur ini dirilis pada tahun 2013. Keunggulan fitur ini adalah mampu menghubungkan 2/3 dari populasi dunia yang saat itu belum terhubung dengan internet. Selain itu, Internet.org ini juga sebagai salah satu cara untuk mengakses facebook secara gratis.

Bahkan dengan perkembangannya Internet.org juga melakukan kerjasama dengan beberapa provider, hal ini membuat penggunaannya dapat mengakses facebook tanpa pulsa.

3. *Safety Check*

Facebook melakukan inovasi tidak hanya memberikan layanan untuk memperluas pertemanan, tetapi bisa dianggap sebagai kegiatan sosial. Melalui fitur ini, facebook membuat penggunaanya dapat saling memberi kabar pada keluarga dan teman-temannya di facebook bahwa dalam keadaan selamat setelah terjadinya suatu peristiwa atau bencana.

4. *Reaction*

Fitur ini di luncurkan pada 2016, menampilkan emoji-emoji yang menarik disamping tanda like. Melalui emoji ini, pengguna dapat mengekspresikan tanggapannya dalam suatu unggahan, jadi perasaan itu dapat tersampaikan dengan jelas dan ringkas.

5. *Marketplace*

Fitur ini juga di luncurkan pada 2016, fitur ini memudahkan para pembisnis untuk dapat mempromosikan dagangannya. Fitur ini membuat pengguna dapat menemukan penjual dengan lokasi terdekat dari pengguna, hal ini dikarenakan fitur marketplace menggunakan geolokasi. Jika pengguna tidak puas dengan penjual yang ada di dekatnya, pengguna bisa memperluas lokasi

ataupun menyaring pencarian berdasarkan harga dan juga jenis barang.

6. Facebook 360

Fitur ini di luncurkan pada 8 Maret. 2017. Fitur ini juga mendapat dukungan dari Oculus dan Samsung Gear VR. Penggunaanya bisa berbagi video 360 derajat yang menakjubkan di facebook. Facebook360 ini sukses menarik perhatian penggunanya, jutaan orang langsung mengakses setelah tanggal peluncurannya.

Berdasarkan data dan penjelasan yang sudah disampaikan, peneliti menyimpulkan bahwa berkembangnya media sosial salah satunya facebook membawa perubahan yang signifikan dalam dunia media yaitu adanya jurnalisme daring, yang menggunakan media sosial untuk melakukan interaktivitas dengan khalayaknya. Facebook merupakan salah satu media sosial yang sangat digemari. Buktinya hal ini diungkap dari laporan riset *We Are Social dan Hootsuite* pada juli 2019. Bahwa facebook mendominasi media sosial di dunia, dengan memiliki 113,3 juta pengguna aktif. Jumlahnya naik hampir 5 persen dalam tiga bulan terakhir, dengan total pengguan hingga bulan juli 2019 mencapai 1,9 miliar (Pertiwi, 2019). Kaitannya dengan penelitian ini adalah peneliti melakukan analisis terhadap industri media konvensional DAAI TV, dengan media sosial facebook dan akan dianalisis menggunakan konsep yang mendukung media sosial yaitu interaktivitas di media baru menurut Sally J. McMillan (2006).

2.2.2 Interaktivitas

Adanya media sosial membuat interaksi antar pengguna berfokus pada cara bagaimana individu dapat berinteraksi satu sama lain. Hal ini merupakan penelitian komunikasi antara manusia yang jelas sudah ada sebelum munculnya media sosial. Pertama adalah *Interpersonal interaction* (interaksi tatap muka, yang dapat terjadi karena hubungan dan tindakan satu dengan lainnya), yang kedua *symbolic interaction* (interaksi yang berdasarkan pada masa yang berlaku pada individu tersebut), yang ketiga *social interaction* (interaksi yang dapat memberikan pengaruh kepada khalayak dan difasilitasi oleh medium), terakhir adalah *interaction as feedback* (komunikasi yang terjadi berdasarkan pada kemampuan individu untuk dapat memberikan interaksinya) (McMillan, 2006, pp. 209-210). Menurut Jansen (dalam Downes & McMillan, 2000, p. 158) menjelaskan bahwa interaktivitas dapat dilihat jika berdasarkan perseptif sosial merupakan hubungan di antara dua orang atau lebih di sebuah situasi yang kemudian mengadaptasi perilaku dan tindakan antara satu sama lain.

Interaktivitas awalnya diasumsikan sebagai percakapan tatap muka, namun akhirnya interaktivitas juga dapat dikatakan sebagai komunikasi yang dimediasi (Rafaeli dalam McMillan, 2006, p. 205). Contoh interaktivitas merupakan sistem kabel dua arah, sistem teks elektronik, gim video. Bahkan interaktivitas bisa juga ditunjukkan untuk media tradisional seperti, surat ke editor, *talk show* di TV, dan radio, partisipasi dengan pendengar program, dan sebagainya.

Menurut Williams dalam buku *Handbook of New Media*, mendefinisikan bahwa interaktivitas merupakan sebuah sebuah partisipan dalam komunikasi saling mengontrol dan bertukar peran dalam perbincangan suatu wacana. Dalam hal ini McMillan (2006, p. 209) membagi interaktivitas kedalam tiga bentuk, yaitu:

1. *User – to – user interactivity*

Interaksi ini berfokus pada komunikasi antar penggunanya ataupun pengguna dengan pengelola situs (host atau admin) dengan memiliki format kirim dan respons, dalam sebuah pesan singkat atau bisa juga dalam sebuah forum diskusi, misalnya saling membalas pesan dalam kolom komentar.

Banyak penelitian mengenai interaksi manusia yang menggunakan *user – to – user – interactivity* atau lebih dikenal sebagai komunikasi yang dimediasi oleh komputer (*Computer Mediated Communication / CMC*). Menurut Hesse, dkk (1998) dalam McMillan (2006, p. 211) menjelaskan bahwa CMC dapat memberikan kita sebuah media untuk menguji, memodifikasi, dan memperluas pemahaman mengenai interaksi sosial manusia.

Gambar 2.3 Model Interaktivitas User to User

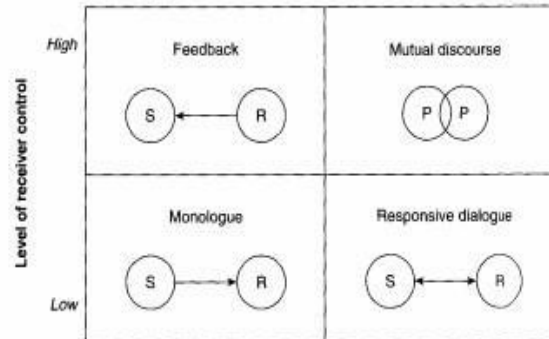


Figure 10.1 Four models of user-to-user interactivity
S = sender, R = receiver, P = participant (sender/receiver roles are interchangeable)

Sumber: McMillan, 2006, p. 213

1. Model Monolog

Dalam model ini, mempresentasikan komunikasi satu arah dimana pengirim pesan dapat mengontrol arah komunikasi, dan fokus utama yaitu untuk ‘berbicara’. Model ini seperti komunikasi pemasaran dan lingkungan komunikasi politik yang berfokus pada “pembicara/pidato”.

2. Feedback

Model ini sering ditambahkan ketika pengirim pesan ingin menambahkan interaktivitas ke dalam lingkungannya. Misalnya pengirim sengaja membuka ruang untuk pengguna lain atau pengunjung lain agar dapat menyampaikan tanggapan dan komentarnya dengan kemungkinan

terjadi komunikasi dua arah walaupun kecil kemungkinan. Contohnya pada media sosial yang membuka kolom komentar sebagai tanda umpan balik.

3. Responsive Dialogue

Dalam model ini setiap pesan merefleksikan pesan sebelumnya. Pengirim pesan memiliki kontrol utama dalam model ini. Model ini merupakan komunikasi dua arah, akan tetapi pengirim pesan tetap memegang kontrol utama. Model ini bisa ditemukan dalam sebuah *e-commerce* yang menyediakan layanan untuk pelanggannya.

4. Mutual Discourse

Dalam model ini dapat dikatakan sebagai model yang paling responsif, namun tetap memberikan kontrol lebih kepada semua peserta sehingga peran pengirim dan penerima pesan tidak dapat dibedakan. Contohnya adalah *chat room* atau layanan kirim pesan.

2. User – to – Document Interactivity

Manusia berinteraksi satu sama lain dan mereka juga berinteraksi dengan dokumen-dokumen serta para pembuat dokumen tersebut. Interaksi

User to documents dapat dilihat dari cara audiens aktif yang menginterpretasikan dan menggunakan pesan di media massa. Bentuk-bentuk interaksi muncul pada media baru dengan dokumen yang dapat dilihat oleh partisipan aktif lainnya dalam menanggapi suatu isu. Menurut McMillan (2006, p. 213) Interaktivitas penggunaan dengan dokumen ini berlaku untuk media baru dan lama, serta melibatkan interaksi dengan pembuat konten dan pembuat konten yang sebenarnya.

Interaktivitas *user to documents* memberikan kebebasan kepada pengguna dalam menginterpretasikan pesan yang disampaikan oleh pengelola atau admin sesuai dengan kebutuhan pengguna. Sederhananya, interaksi antara pengguna dokumen dengan dokumen menjelaskan bahwa audiens bukan merupakan penerima yang pasti, tetapi juga pembuat konten aktif.

Gambar 2.4 Model Interaktivitas *User to Documents*

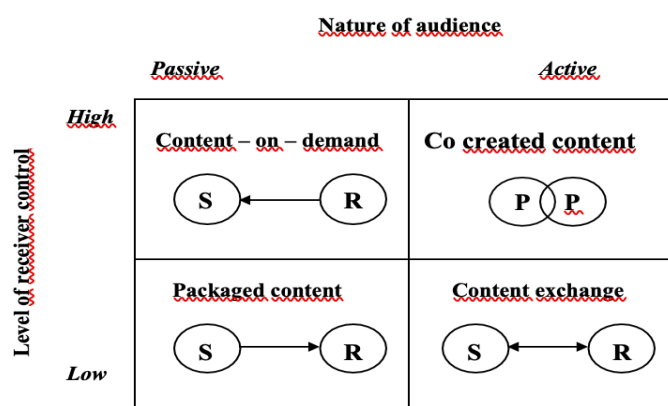


Figure 10.1 Four models of user – to – user interactivity
 S = sender, R = receiver, P= participant (sender/receiver roles are interchangeable)

Sumber: McMillan, 2006, p. 216

1. *Packaged Content*

Model ini tumbuh dari tradisi media massa, yang artinya pembuat konten hanya mengirim pesan kepada audiens pasif. Bentuk interaktivitas ini banyak ditemukan di surat kabar maupun majalah *online*.

2. *Content on Demand*

Model ini mengasumsikan adanya audiens yang lebih aktif. Namun, audiens bukan menjadi kreator dalam pembuatan konten, melainkan menyesuaikan konten untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Model ini dapat dilihat pada kanal-kanal di website atau kemampuan untuk mengikuti (*follow*) atau tidak mengikuti (*unfollow*) akun media sosial tergantung apa yang dibutuhkan oleh audiensnya.

3. *Content Exchange*

Model ini mengasumsikan bahwa semua audiens dapat menjadi pengirim atau penerima konten. Contoh model ini dapat dilihat pada pesan buletin. Pada konteks media sosial, pengirim dan penerima pesan dapat melakukan pertukaran informasi, dan interaktivitas dapat terlihat ketika pengirim dan penerima pesan bisa memanfaatkan fitur interaktif yang ada untuk pertukaran informasi.

4. *Co-create Content*

Model ini mengasumsikan bahwa semua partisipan dapat membagikan konten yang dibuat secara bersamaan. Terdapat juga ruang yang memungkinkan terjadinya kolaborasi antar pengguna. Misalnya penggunaan blog yang dapat memungkinkan banyak individu untuk membuat konten.

3. *User – To – System Interactivity*

Orang berinteraksi satu dengan lain melalui media baru, mereka berinteraksi dengan menggunakan dokumen dan pembuat dokumen juga. Menurut McMillan (2016, p. 217) bentuk interaktivitas ketiga ini merupakan inti dari media baru, yaitu interaksi antara manusia dengan sistem komputer (atau sistem media baru itu sendiri).

Interaksi ini bersifat satu arah, dimana pengunjung berinteraksi dengan fitur yang ada di media sosial, misalnya *polling*. Dalam bidang penelitian faktor manusia atau antar muka manusia – komputer (HCI), definisi interaktivitas cenderung berfokus pada cara manusia berkomunikasi dengan komputer.

Model interaksi user to system ini merupakan adaptasi dari model yang ada pada *user to user* dan *user to documents interactivity*. Model *user to user* merupakan sifat alami dari audiens, sementara *user to documents* merupakan sifat dari HCI yang mempengaruhi komunikasi

tatap muka. Model *user to system* merupakan penggabungan dari keduanya.

Gambar 2.5 Model Interaktivitas *User to System*

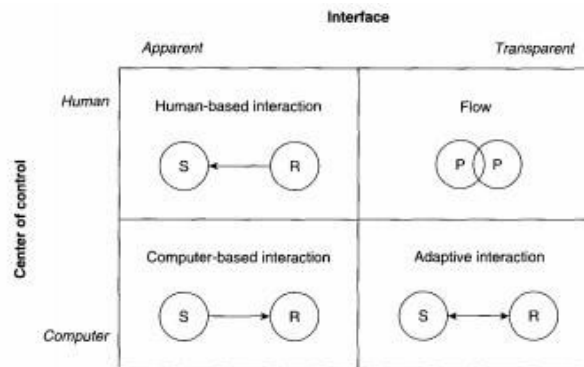


Figure 10.3 Four models of user-to-system interactivity
S = sender, R = receiver, P = participant (sender/receiver roles are interchangeable)

Sumber: McMillan, 2006, p. 220

Pada *user – to – system interactivity*, McMillan (2006, p. 220),

mengusulkan empat model yaitu:

1. *Computer based interaction*

Model ini mengasumsikan bahwa komputer akan ‘menyajikan’ informasi kepada pengguna dan pengguna akan menanggapi informasi tersebut. Dalam model ini pengguna sangat sadar bahwa ia sedang berinteraksi dengan fitur yang disediakan oleh komputer. Ada banyak instruksi berbasis komputer menggunakan interaktivitas seperti ini, misalnya *login* atau *sign up*.

2. *Human Based interaction*

Model ini merupakan kebalikan dari model

computer based interaction. Dalam model ini diasumsikan bahwa pengguna jauh lebih aktif dalam menggunakan fitur yang disediakan komputer untuk memperoleh informasi. Misalnya, model interaktivitas ini akan terjadi ketika individu menggunakan *like*, *share*, ataupun *save*.

3. *Adaptive Interaction*

Model ini dapat mengasumsikan bahwa komputer masih memegang kendali atas interaksi yang terjadi, tetapi bersifat lebih responsive terhadap kebutuhan individu. Misalnya, game yang canggih dan sistem pendidikan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan individu dalam meningkatkan keterampilan

4. *Flow*

Model ini biasanya mengasumsikan bahwa tingginya aktivitas pengguna dalam menggunakan komputer, *software*, dan website. Dalam model ini komputer dibuat menjadi transparan dengan respon dan perannya karena pengguna melepaskan dirinya dalam lingkungan komputer.

2.2.3 Televisi

Pengertian televisi menurut (Badjuri Adi, 2010, p. 39) adalah media pandang yang sekaligus media dengar (audio-visual). Televisi berbeda dengan media cetak yang merupakan hanya media pandang. Khalayak dapat memandang gambar yang sudah ditayangkan di televisi, sekaligus dapat mendengar atau mencerna narasi atau narasi dari gambar tersebut. Saat ini televisi telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan khalayak, mereka rela menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk menonton televisi bersama keluarganya.

Televisi saat ini sudah menjelma sebagai sumber paling penting dalam bidang informasi dan hiburan. Televisi juga menjadi barang yang harus ada dalam satu rumah. Dahulu televisi dapat dinikmati secara gratis, sehingga memudahkan khalayaknya untuk menonton atau mengakses. Tapi saat ini, televisi sudah ada yang mengharusnya khalayak atau penontonnya membayar untuk tayangan-tayangan di televisi tertentu. Namun, pada akhirnya walaupun ada televisi yang berbayar maupun yang tidak berbayar, televisi tetap menjadi media yang dipilih oleh khalayak (Branston dan Staffors, 2010).

Menurut Steven H. Chaffe (dikutip oleh Rakhmat, 2012, p. 22) televisi menjadi media massa yang kehadirannya memberikan efek besar yaitu:

1. Efek ekonomis:

adanya televisi memberikan banyak lapangan pekerjaan dan

memberikan nafkah kepada juru kamera, juru rias, pengarah gaya, dan lainnya.

2. Efek sosial:

Dengan adanya televisi memunculkan perubahan pada struktur interaksi sosial, contohnya di sebuah desa, televisi mengangkat derajat pemiliknya. Sehingga pemilik televisi menjadi pusat jaringan sosial yang mampu mengimpun warga di sekitarnya untuk seideologi.

3. Efek penjadwalan kegiatan:

Hadirnya televisi membuat jadwal bermain, tidur, membaca, dan menonton film menjadi berubah.

4. Efek penyaluran perasaan tertentu:

Orang sering menonton televisi untuk menghilangkan rasa tertentu seperti kesepian ataupun menghibur diri.

5. Efek perasaan audiens terhadap media:

Televisi dapat menumbuhkan perasaan tertentu tentang sebuah media. Salah satunya televisi, karena dapat penilaian atau perasaan yang positif dari penonton dibandingkan dengan media lain.

Salah satu televisi yang dapat penilaian positif dari audiens adalah DAAI TV, DAAI TV berdiri sejak tahun 2007 sebagai stasiun televisi swasta di Indonesia yang mengudara secara terestrial di saluran UHF (Ultra High Frequency) Jakarta dan Medan. Selain itu tayangan-tayangan DAAI

TV juga bisa dinikmati melalui televisi berbayar dan internet TV. Secara unik, DAAI TV memposisikan diri sebagai “Televisi Cinta Kasih”. Isi dari setiap tayangan sarat akan pesan moral dan cinta kasih, memberi inspirasi, dan juga bersifat kreatif edukatif (about us, 2007).

2.2.4 Konvergensi Media

Munculnya Internet mengubah perkembangan media massa dengan sangat drastis dan dramatis. Internet menjadi pemicu dua perubahan besar dalam industri media massa. Pertama, merubah proses jurnalistik, termasuk digitalisasi dan kedua berubahnya bentuk dan format organisasi media. Menurut Iskandar (2018, p. 1) Jika sebelumnya setiap media massa dapat berdiri sendiri, namun saat ini mereka bergabung dalam satu kesatuan yang dikenal dengan istilah konvergensi.

Saat ini, hampir semua orang tidak ada yang bisa lepas dari pengaruh konvergensi media dan arus globalisasi. Masuknya berbagai macam informasi, film, dan telenovela dari luar negeri merupakan sebuah implikasi konvergensi media, barang-barang elektronik, televisi, jam tangan, radio, maupun buku impor, juga merupakan akses dari globalisasi. Keterbukaan dan perubahan merupakan cara berkomunikasi di level personal, organisasi, dan masyarakat merupakan konsekuensi yang mau tidak mau harus dapat diterima (Menurut Lim dan Nugroho dalam Fikri, 2011, pp. 1-3).

Konsep konvergensi media sudah ada sejak tahun 1979 ketika Nicholas Negroponte berpendapat bahwa di abad ke-21, ada tiga industri media saat itu yakni komputer, penyiaran atau film, dan percetakan atau penerbitan akan saling tumpang tindih dan menjadi satu. Menurut Irwansyah (2012, p. v) Konvergensi secara umum adalah sebuah proses yang datang bersamaan atau menyatu dengan satu tujuan atau singkatnya dua hal atau lebih yang datang lagi.

Konvergensi adalah bergabungnya media telekomunikasi tradisional seperti radio, televisi, maupun media cetak dengan internet sekaligus. Bersamaan dengan berlangsungnya konvergensi dibidang telematika, akan terjadi peralihan dari sistem penyiaran analog ke sistem penyiaran digital (digitalisasi dan konvergensi media, 2012, p.94). Konvergensi media yang dilakukan oleh media konvensional dengan memanfaatkan berbagai media sosial memang sudah seharusnya dilakukan, karena konvergensi media dapat menyebabkan penggabungan media konvensional dengan media baru yang saling berkaitan dengan pengaturan, distribusi, penerimaan, dan regulasi (McQuail, 2011, p. 150).

Menurut Gitner (2016, p. 131) mengatakan bahwa saat ini media harus menyadari bahwa jurnalistik bukan lagi hanya sekedar menulis, ada di depan kamera, atau bahkan hanya memperbaharui *website*. Namun, ada cara lain untuk dapat mendistribusikan berita kepada audiens yaitu dengan menggunakan media sosial. Menurutnya penggunaan media sosial bukan

merupakan proses kerja dalam jurnalisme, namun merupakan sebuah keharusan yang dilakukan. Oleh sebab itu, televisi harus melakukan konvergensi dengan media sosial untuk menambah berbagai distribusi informasi secara visual, data, teks, dan lainnya.

2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian dalam penelitian ini dimulai dari fenomena televisi yang harus bertahan di era digital saat ini. Oleh karena itu, televisi harus bisa memanfaatkan media sosial dan melakukan konvergensi media. Penggunaan media sosial ini akan membuka peluang terjadinya interaksi antara televisi dengan penonton, baik dalam interaksi *user to user*, *user to document*, dan *user to system* untuk dapat membangun interaksi dengan audiens.

Gambar 2.6 Alur Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma pada pandangan Guba dan Mulyadi, dkk (2019, p. 33) menjelaskan bahwa paradigma merupakan kepercayaan atau keyakinan dasar yang dapat menuntun seseorang dalam bertindak di kehidupan sehari-harinya. Paradigma menurut Sarantokos dalam Anzilat (2017, p. 1) menjelaskan bahwa bagaimana dunia dihayati (*perceived*), dan mengandung pandangan mengenai dunia (*world view*), cara untuk memecah kompleksitas dunia nyata, lalu menjelaskan apa yang penting, apa yang memiliki legitimasi, dan apa yang masuk akal. Jika dijelaskan secara singkat, paradigma merupakan cara pandang mengenai suatu cara pandang dengan dasar tertentu. Mengacu pada Guba dan Lincoln (dalam Rusnaini 2015, p. 59) Paradigma dikelompokkan menjadi empat, yakni Positivisme, post-positivisme, konstruktivisme, dan kritis. Paradigma yang sesuai dengan penelitian ini adalah paradigma post-positivisme.

Paradigma post-positivisme adalah paradigma yang menganggap manusia tidak selalu benar dalam melihat sebuah realitas. Dalam paradigma post-positivisme, realitas sosial dapat dipandang sebagai sesuatu yang utuh, kompleks/, dinamis, dan penuh makna. Paradigma ini berperan penting dalam mengembangkan penelitian kualitatif (Sugiyono. 2016, p. 1).

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis kualitatif karena ingin menggambarkan lebih rinci tentang bagaimana DAAI TV dalam memanfaatkan media sosial facebooknya. Menurut Denzin dan Lincoln 1997 (dalam Moleong, 2010, p. 5) penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan metode yang ada. Objek dalam penelitian kualitatif bersifat alamiah sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek dan sebelum memasukkan objek tidak mengalami perubahan (Sugiyono, 2015, pp. 1-2). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif atau menggunakan penafsiran yang melibatkan banyak metode dalam menelaah masalah penelitian (Mulyana, 2013, p. 5). Penggunaan banyak metode ini sering juga disebut dengan triangulasi (gabungan) dan dimaksudkan agar peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang sedang diteliti. Penelitian dengan menggunakan kualitatif agar penelitian data yang diperoleh lebih banyak dan mendalam sehingga dapat membantu dalam proses penelitian. Dengan menggunakan penelitian ini, dapat diketahui bagaimana DAAI TV melakukan proses tayangan dalam akun facebooknya. Menurut Moleong (dalam Saputra, 2018, p. 59) bahwa penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk dapat memahami suatu fenomena dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya secara menyeluruh. Pemahaman tersebut juga dilakukan dengan cara mendeskripsikan secara alamiah. Sederhananya, penelitian kualitatif berusaha mendapatkan pemahaman terhadap suatu fenomena namun tidak

menggunakan statistik, melainkan menggunakan pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasi (Anggito & Setiawan, 2018, p. 9).

Ada 5 karekterisktik penelitian kualitatis menurut Bogdan & Biklen (dalam Anggito & setiawan, 2018, p. 10), yaitu:

- a. Dilakukan pada kondisi yang alamian (lawannya eksperimen). Penelitian dilakukan langsung kepada sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci
- b. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul merupakan data yang berbentuk gambar atau kata-kata, sehingga tidak menekankan pada angka.
- c. Penelitian kualitatif lebih menekankan kepada proses daripada produk atau. *Oncome*.
- d. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif.
- e. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna (data dibalik yang teramati).

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan diatas, topik penelitian yang peneliti lakukan sudah sesuai dengan jenis penelitian kualitatif, dikarenakan peneliti akan menjelaskan secara rinci bagaimana bentuk interaksi yang terjadi di facebook DAAI TV berdasarkan gambaran interaktivitas dari Sally J. McMillan (2006).

3.3 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017, p. 2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Ada empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Peneliti menggunakan metode studi kasus untuk menjawab pertanyaan peneliti “bagaimana” dan “mengapa” terhadap suatu fenomena. Studi kasus ini sangat cocok untuk peneliti yang hanya memiliki sedikit peluang untuk dapat mengontrol peristiwa yang terjadi dan jika fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer (Yin, 2015, p. 1). Keunikan dari metode studi kasus ini terletak pada kemampuannya untuk dapat berhubungan sepenuhnya dengan berbagai jenis bukti, baik bukti dokumen, peralatan, wawancara, maupun observasi (Yin, 2014, p. 12).

Tujuan dari studi kasus adalah untuk dapat meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa atau fenomena yang berfokus pada pertanyaan tentang bagaimana dan mengapa hal-hal tersebut bisa terjadi dalam sebuah situasi. Penggunaan studi kasus memungkinkan peneliti untuk dapat mengumpulkan informasi yang lebih banyak dan detail (Daymon & Hollway, 2008, p. 162).

Metode studi kasus dirasa sesuai karena peneliti ingin mengetahui bagaimana gambaran interaktivitas yang terjadi pada media sosial facebook DAAI TV, yang mana penelitian ini merupakan sebuah fenomena yang terjadi pada konteks kehidupan nyata dan untuk mengetahui bagaimana hasil penelitian ini juga digunakan multisumber.

3.4 Informan

Dalam penelitian kualitatif studi kasus, subjek utama adalah informan, yang merupakan orang yang dapat memberikan informasi utama yang dibutuhkan oleh peneliti (Prastowo, 2011, p. 195). Informan kunci juga tidak hanya memberikan data kepada peneliti, tetapi bisa juga memberikan saran mengenai sumber-sumber lain yang dapat mendukung dan menciptakan akses. Terhadap sumber yang bersangkutan (Yin, 2014, p. 109).

Menurut Raco (2010, p. 109) ada beberapa kriteria informan sebagai berikut:

- a. Memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian
- b. Mempunyai kemampuan untuk dapat menceritakan pengalamannya atau dapat memberi informasi yang dibutuhkan.
- c. Yang mengalami langsung dengan peristiwa atau masalah itu.
- d. Bersedia untuk diwawancarai
- e. Tidak berada dalam tekanan dan rela juga sadar saat akan diminta terlibat.
- f. Kredibel dan juga kaya akan informasi yang dibutuhkan.

Setelah melihat kriteria diatas, peneliti memutuskan untuk memilih narasumber yang memenuhi kriteria di atas. Peneliti memilih informan yaitu *Manager Multimedia DAAI TV dan Conten Creator Multimedia DAAI TV*. Peneliti memilih multimedia karena berkaitan dengan interaktivitas yang terjadi di media sosial facebook DAAI TV, tim multimedia juga bertanggung jawab atas hal-

hal yang berkaitan dengan media sosial. Jadi penelitian ini membutuhkan informan kunci yang berkaitan dengan facebook DAAI TV.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data merupakan satu metode atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data merupakan yang paling utama dalam sebuah penelitian, dan karena tujuan utamanya sebuah penelitian dilakukan adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2012, p. 375). Pengumpulan data yang dilakukan dalam metode kualitatif juga harus di jalankan secara sistematis, tekun, dan bukan hanya sekedar berada di tempat penelitian. Keterlibatan peneliti juga harus berkualitas, baik dari segi pemahaman konteks yang ada maupun keterlibatan untuk memahami keadaan tempat penelitian secara mendalam (Raco, 2010, p. 111).

Bukti ataupun data untuk keperluan studi kasus menurut Yin (2014, p. 101) dapat berasal dari enam sumber, yakni dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan, dan perangkat-perangkat fisik.

Menurut Patton (dalam Raaco, 2010, p. 110) ada tiga jenis data dalam penelitian:

1. Data yang didapat melalui proses wawancara yang mendalam dengan menggunakan pertanyaan yang terbuka. Data yang didapatkan berupa persepsi, pendapat, perasaan, dan pengetahuan.

2. Data yang diperoleh melalui pengamatan ataupun observasi. Data yang akan didapat berupa gambaran yang ada di lapangan dalam bentuk sikap, tindakan, pembicaraan, interaksi interpersonal, dan lainnya.
3. Data yang didapatkan berasal dari dokumen, dokumen yang merupakan material tertulis yang tersimpan. Dokumen ini dapat berupa memorabilia atau korespondensi ada juga dokumen yang berupa audiovisual.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu, wawancara yang mendalam dan dokumen berita-berita yang ada di *timeline* DAAI TV dalam bentuk audio visual maupun foto disertai dengan narasi yang ada di facebook DAAI TV.

Wawancara adalah sumber bukti yang essential bagi penelitian yang menggunakan metode studi kasus karena studi kasus seringkali berhubungan dengan masalah kemanusiaan. Masalah serta urusan kemanusiaan ini harus dilaporkan dan diinterpretasikan melalui sudut pandang orang yang diwawancarai atau responden yang memiliki informasi untuk dapat memberikan informasi terkait dengan situasi yang diteliti (Yin, 2014, p. 111).

Menurut Esterberg (dalam sugiyono, 2017, p. 231), wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk dapat bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab yang dapat dikonstruksikan makna dalam topik tertentu. Adapun bentuk wawancara yang paling umum digunakan dalam studi kasus adalah wawancara dengan tipe *open-ended* yang berarti peneliti dapat bertanya kepada responden kunci mengenai fakta-fakta sebuah peristiwa di samping opini mereka mengenai peristiwa yang ada (Yin, 2014. P. 108).

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara melalui telepon whatsapp yang dilakukan pada 26 maret 2020. Wawancara via telepon ini dilakukan peneliti karena adanya kebijakan dari perusahaan yang karyawannya melakukan kerja dari rumah dikarenakan adanya peraturan dari pemerintah terkait covid-19. Sebelum melakukan wawancara peneliti mengirimkan pesan *chat* kepada narasumber terkait kapan waktu wawancara, daan pertanyaan atau topik apa saja yang akan ditanyakan kepada narasumber.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan studi dokumen untuk menambah rinci spesifik lain untuk mendukung informasi dari sumber lainnya (Saputra, 2018, p. 7). Dokumentasi dapat berbentuk dokumen-dokumen administratif, artikel-artikel yang muncul di media massa. Namun, sering berkembangnya teknologi komunikasi, muncul istilah baru dalam penelitian ilmiah yaitu materi audio dan visual kualitatif (Yin, 2014, p. 104). Menurut Moleong (dalam saputra, 2018, p. 72) data ini dapat berupa foto, objek, seni, *videotape*, *software* komputer, rekaman suara, atau fim. Teknik pengumpulan dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengumpulan materi-materi yang ditemukan di facebook DAAI TV.

3.6 Keabsahan Data

Untuk dapat menganalisis data, teknik keabsahan data yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi. Menurut Yin (2014, p. 45) adanya keabsahan data sangat penting dalam penelitian untuk dapat memberikan keyakinan data pada peneliti dan pembaca. Triangulasi juga merupakan teknik pemeriksaan

keabsahan data yang dapat memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan data (Moleong, 2010, p. 330).

Menurut Sugiyono (2016, pp. 83-85) triangulasi merupakan teknik yang dapat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. Ada empat triangulasi menurut Patton (dalam Moleong, 2004, pp. 178-179) yaitu:

1. Triangulasi Sumber: Triangulasi sumber ini dilakukan dengan cara membandingkan dan memeriksa kembali tingkat kepercayaan data penelitian yang didapatkan melalui waktu dan alat yang berbeda dalam runutan penelitian yang dilakukan. Data yang diperoleh berupa wawancara yang dapat dilakukan lebih dari satu kali dalam periode waktu tertentu.
2. Triangulasi Metode: Teknik yang dilakukan ini dengan menggunakan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data. Triangulasi metode menggunakan dua strategi. Pertama, yaitu pengecekan terhadap derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian dengan beberapa teknik pengumpulan data dan kedua, pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
3. Triangulasi Peneliti: memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan. Pengambilan data dilakukan oleh beberapa orang. Teknik ini dapat

melibatkan peneliti lain untuk menghindari terjadinya kesalahan data atau potensi bias individu oleh peneliti.

4. Triangulasi Teori: melakukan penelitian tentang topik yang sama lalu datanya dianalisa menggunakan beberapa perspektif teori yang berbeda.

Dari keempat triangulasi yang ada diatas, peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik keabsahan data yang dapat dipakai dalam penelitian ini. Pengambilan data ini dapat dilakukan dengan mencocokkan jawaban wawancara dengan informan kunci dan informan. Peneliti akan membandingkan konsep interaktivitas milik McMillan dengan penggunaan facebook yang dilakukan oleh DAAI TV.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data terdiri merupakan pengujian dari pengkategorian, pentabulasian, maupun pengombinasian kembali bukti-bukti untuk dapat menunjuk proposisi awal suatu penelitian. Penelitian kualitatif harus dimulai dengan strategi analisis yang kemudian dapat disaring untuk menjadi prioritas tentang apa yang akan dianalisis (Yin, 2014, p. 133).

Menurut Moelong (2000) analisis data merupakan proses untuk mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang diusulkan oleh data dalam Kriyantono (2006, p. 167). Dalam analisis studi kasus, satu strategi yang paling sering digunakan adalah penggunaan logika perbandingan

pola. Logikaa ini dapat membandingkan polaa yang didasarkan atau empiris dengan pola yang diprediksikan. Jika kedua pola tersebut memiliki kesamaan, hasilnya akan menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan. Jika studi kasus bersifat deskriptif, maka perbandingan pola akan relevan dengan polaa-pola variable-variabel spesifik yang akan diprediksi dan ditentukan sebelum pengumpulan datanya (Yin, 2014, p. 140). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep tipe interaktivitas dari McMillan sebagai pola yang dicocokkan pada media televisi yanag menggunakan facebook untuk dapat mendukung interaktivitas dengan audiensnya.