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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

KERANGKA TEORI/ KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdaluhu

Penelitian ini, selain mengacu pada teori, konsep, dan data, juga mengacu pada hasil penelitian yang mengamati media baru di Indonesia.

Penelitian sejenis terdahulu yang pertama adalah penelitian skrispi oleh Nesya dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2015. Skripsi ini berjudul "Dimensi Konvergensi Jurnalistik pada BeritaSatu Media Holdings: Sebuah Studi Kasus". Penelitian berangkat dari kesadaran bahwa perkembangan teknologi membawa perubahaan bentuk dan cara kerja dari media konvensional.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dimensi konvergensi jurnalistik diimplementasikan pada BeritaSatu Media Holdings. Teori yang digunanakan Nesya dalam penelitan ini adalah teori komunikasi massa, teori *new media*, dan konsep konvergensi media. Jenis penelitian bersifat kualitatif dan menggunakan pendekatan studi kasus.

Penelitian "Dimensi Konvergensi Jurnalistik pada BeritaSatu Media Holdings: Sebuah Studi Kasus" memiliki kesamaan dengan penelitian ini mengenai topik penelitian dan penggunaan teori *new media*. Perbedaanya adalah dalam penelitian terdahulu pertama hendak mengetahui dimensi konvergensi pada media baru BeritaSatu Media

Holdings, sedangkan dalam penelitian ini hendak meneliti bagaimana interaktivitas media baru dibangun pada Tempo.co.

Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Denna pada tahun 2015 dari Universitas Sebelas Maret dengan judul "Komunikasi Konvergensi dan Divergensi dalam *New Media* (Studi Kasus Komunikasi Konvergensi dan Divergensi pada Komunikator Sosial Ask.fm)". Tujuan penelitian terhadulu kedua untuk mengetahui bagaimana komunikator menunjukkan identitas material pada Ask.fm. Selain itu, penelitian ini juga hendak mengetahui bagaimana komunikator menyusun pesan pada Ask.fm.

Penelitian terdahulu kedua memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu meneliti aspek konvergensi pada media baru. Penelitian terdahulu juga menggunakan studi kasus dalam melakukan penelitiannya. Perbedaan penelitian terdahulu kedua dan penelitian ini adalah elemen konvergensi dan subjek media baru yang diteliti. Konvergensi dan divergensi pada media Ask.fm adalah hal yang hendak diteliti oleh penelitian terdahulu kedua, sedangkan penelitian ini hendak meneliti interaktivitas media baru pada portal berita Tempo.co.

Penelitian sejenis terdahulu bermanfaat sebagai bahan pertimbangan karena tema penelitian bersinggungan dengan penelitian yang hendak dilakukan, yaitu mengenai media baru. Penelitian sejenis terdahulu juga menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian, melihat celah yang belum dan sudah dilakukan oleh penelitian sebelumnya

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

sehingga menghasilkan sebuah penelitian yang baru bagi keilmuan dan terhindar dari pengulangan bahkan plagiasi karya ilmiah.

Tabel 2.1.
Review Penelitian Sejenis Terdahulu

NO.	HAL YANG DIKAJI	PENELITIAN TERDAHULU I	PENELITIAN TERDAHULU II	PENELITIAN INI
1.	Judul Penelitian	Dimensi Konvergensi Jurnalistik pada BeritaSatu Media Holdings: Sebuah Studi Kasus	Komunikasi Konvergensi dan Divergensi dalam *New Media* (Studi Kasus Komunikasi Konvergensi dan Divergensi pada Komunikator Sosial Ask.fm)	Interaktivitas Pada Media Baru: Studi Kasus Pada Tempo.co
2.	Tahun Penelitian	2015	2015	2017
3.	Nama Peneliti	Nesya Universitas Multimedia Nusantara	Denna Universitas Sebelas Maret	Ananda Christie Universitas Multimedia Nusantara
4.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana dimensi konvergensi jurnalistik diimplementasikan pada BeritaSatu Media Holdings.	Untuk mengetahui bagaimana komunikator menunjukkan identitas material pada Ask.fm. Untuk mengetahui bagaimana komunikator menyusun pesan pada Ask.fm.	Untuk mengetauhi bagaimana Tempo.co membangun interaktivitas media baru.
5.	Rumusan Masalah	Bagaimana dimensi konvergensi jurnalistik	Bagaimana komunikator menunjukkan	Bagaimana Tempo.co membangun

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

		diimplementasikan pada BeritaSatu Media Holdings?	identitas material pada Ask.fm? Bagaimana komunikator menyusun pesan pada Ask.fm?	interaktivitas media baru?
6.	Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualititatif
7.	Konsep dan Teori yang digunakan	Media Massa, *New Media,* Konvergensi Media.	*New Media,* Teori Determinasi Teknologi	*New Media*, *Computer Mediated Communication,* Jurnalisme Daring, Interaktivitas Media Baru.
8.	Hasil Penelitian	BeritaSatu Media Holdings menerapkan empat dimensi konvergensi, meliputi produk media, cara kerja, pendistribusian dan khalayak aktif.	Komunikator yang ekstrovert melakukan produksi pesan dengan konvensional dan cenderung mengarah pada komunikasi konvergensi. Komunikator yang introvert melakukan produksi pesan secara retoris cenderung mengarah pada komunikasi divergensi.	

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

2.2. Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1. Teori *New Media*

Internet melambangkan bentuk terbaru, paling banyak didiskusikan, dan dianggap sebagai manifesto penting dari lahirnya media baru. Perkembangan internet hingga mampu seperti saat ini dimulai dari lahirnya *World Wide Web* (WWW) pada tahun 1990-an. Hadirnya WWW berdampak besar dan fenomenal pada angka pengguna internet dalam lingkup global, dikaji dari tumbuhnya angka portal internet dan peningkatan angka pengaksesan portal internet (Flew, 2002, h. 4-7).

Tabel 2.2.

Estimated Internet Hosts Worldwide

Year	Estimated number of Internet hosts worldwide	Annual rate of growth (%)
1991	376,000	
1992	727,000	96.4
1993	1,313,000	80.6
1994	2,217,000	68.8
1995	4,852,000	188.5
1996	9,472,000	95.2
1997	16,416,000	73.3
1998	29,670,000	80.7
1999	43,230,000	45.7
2000	72,398,092	67.5
2001	109,574,000	51.3
2002	147,334,723	34.4
2003	171,638,297	16.5
Yearly figures are for January.		

Sumber: *Internet Software Consortium* (www.isc.org)

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

Internet selalu melakukan pengembangan dan membangun berbagai sarana pendukung komunikasi antar manusia. Tracy (1997, h. 2) menjelaskan bahwa internet dapat digambarkan sebagai jagad raya yang terus berkembag dan memiliki berbagai aspek sendiri. Dalam dunia maya tersebut, berbagai orang dari penjuru dunia dapat berkomunikasi melalui zona waktu yang berbeda, dari ribuan tempat, dan tanpa saling tatap muka.

Salah satu bentuk pengembangan dari internet adalah media sosial, yaitu sebuah produk berbasis aplikasi dalam internet yang dibangun berdasarkan teknologi dan konsep pengembangan Web 2.0.. Media sosial memungkinkan pengguna menciptakan dan mengganti konten yang disebarkan (Curran dan Lennon, h. 1).

Karjaluoto (2008, h. 2) menambahkan, media sosial memudahkan partisipasi dan kontribusi pengguna dalam berkomunikasi via internet. Media sosial pun dibagi menjadi enam jenis, yaitu blog, forum, kounitas konten, dunia virtual, wikis, dan jejaring sosial.

Teknologi digital mengubah cara orang dalam mengonsumsi media, menyiptakan peluang baru yang lebih interaktif, seperti penawaran multimedia dalam komunikasi dua arah (Yang dan Coffey, 2014, h.2). Crogan (2008, McQuail, 2011, h. 314) menjelaskan media yang memiliki ciri interaktif, partisipatif, mampu mengikat penggemar dan pengikut guna menjangkau sasaran dan umpan balik yang efektif

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

dalam segmen subkelompok publik yang relevan tergabung dalam sebuah bentuk media baru.

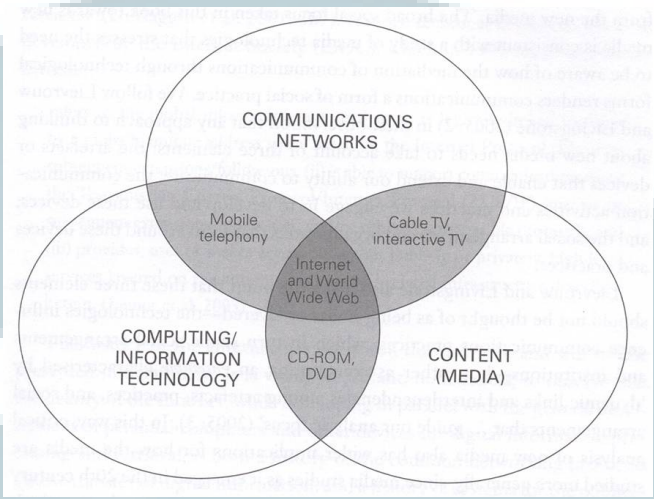
Lahirnya inovasi teknologi dan internet sering kali dianggap sebagai akar dari munculnya media baru dan menggeser tren komunikasi massa konvensional. Komunikasi massa sendiri dipersepsikan dari makna 'massa' yang berarti anonimitas, minim pengetahuan umum, mudah dipersuasi, dianggap perlu dikendalikan serta digiring oleh kelas superior di mana media massa menjadi alat untuk mencapainya (McQuail, 2011, h. 308 – 310).

Flew (2002, 2005a) mendefinisikan media baru sebagai kombinasi dari 3C, yaitu *computing and information technology* (IT), *communications networks*, and *digitised media and information content.* Kombinasi 3C tersebut menghasilkan formula C baru yang disebut *convergent* (konvergensi). Konvergensi media dapat diilustrasikan sebagai gabungan dari komputasi, komunikasi, dan konten media seperti yang digambarkan Flew pada gambar 2.1.

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

Gambar 2.1

The Three Cs of Convergent Media



Sumber: Barr, *Newmedia.com.au*

Media baru atau yang disebut juga media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik, *broadband*, satelit, dan sistem transmisi gelombang mikro (Flew, 2008, h. 2-3). Mondry (2008, h. 13) mendefinisikan media baru adalah media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

Lievrouw dan Livingstone (2006) menyebutkan sebuah medium komunikasi harus memiliki 4C sebagai elemen dasar2006 untuk dapat menghasilkan bentuk media baru.

1. *Computing and Information Technology*

   Sebuah medium setidaknya harus memiliki unsur informasi, komunikasi, dan teknologi di dalam tubuhnya - tidak bisa hanya salah satu saja.

2. *Communication Network*

   Media baru harus memiliki kemampuan untuk membentuk sebuah jaringan komunikasi antar penggunanya.

3. *Digitalized Media and Content*

   Media baru harus mampu menyajikan sebuah medium dan konten yang sifatnya digital.

4. *Convergence*

   Media baru harus mampu berintegrasi dengan media lain (baik tradisional maupun modern) karena inti dari konvergensi adalah integrasi antara media satu dengan media lain.

Flew (2002, h.8) menyatakan kunci utama untuk memahami media baru adalah *digitisation* (digitalisasi) dan *convergence* (konvergensi). Bentuk penyimpanan, pengiriman, dan penerimaan informasi mengalami pergeseran besar dari format analog menjadi digital. Digitalisasi memiliki pengertian bahwa beragam bentuk

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

informasi (teks, suara, gambar, suara) ditranskripkan ke dalam kode biner 0 – 1.

Dampak dari terjadinya digitalisasi adalah tumbuhnya masyarakat informasi, ditandai dengan berkembang pesatnya berbagai sektor yang berhubungan dengan produksi hingga distribusi informasi dan teknologi komunikasi. Seiring terjadinya digitalisasi dan tumbuhnya masyarakat informasi, perkembangan utama yang terjadi setelahnya adalah konvergensi, yaitu menyatukan komputer, telekomunikasi, media, dan informasi menjadi satu sektor yang sama (Flew, 2002, h. 10).

Barr (2000 dikutip dalam Flew, 2002, h.10) membagi konvergensi ke dalam tiga level, yaitu *functional convergence*, *industry convergence*, dan *convergent products and services. Functional convergence* memfokuskan pada proses menghasilkan informasi dan konten media yang didasari dengan sistem informasi teknologi berbasis komputer dan dikirimkan kepada pengguna melalui jaringan komunikasi broadband (Milles, 1997). *Industy convergence* berfokus pada pengambilalihan, merger, dan strategi aliansi guna memerkuat hubungan antara komputasi dan industri TI, perusahaan telekomunikasi, dan sektor media. Sedangkan *convergent products and services* berfokus pada bentuk konten media yang informasi yang mengambil keuntungan dari infrastruktur jaringan *broadband*,

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

kemampuan dalam menyediakan digitalisasi, ruang interaktivitas, dan layanan untuk mengatur pengaturan (*costumisation*) oleh pengguna.

Baik Flew maupun Lievrouw dan Livingstone, keduanya menegaskan kunci utama untuk memahami media baru adalah interaktivitas yang memiliki hubungan kuat dengan konvergensi dan digitalisasi. Interaktivitas pada media baru memberikan pilihan sikap bagi pengguna dalam menggunakan sistem informasi, termasuk menentukan pilihan dalam mengakses sumber informasi, memegang kendali atas hasil menggunakan, dan mengambil keputusan akan sistem tersebut (Flew, 2002, h.13).

England dan Finney (2011, h.2) menyimpulkan media baru adalah media yang interaktif sebagai berikut.

> *"Interactive media is in the integration of digital media including combinations of electronic text, graphics, movig images, and sound into a structured digital computerises environment that alows people to interact with the data for approriate purpose."*

2.2.2. *Computer-Mediated Communication*

Komunikasi yang bergerak cepat, didukung oleh teknologi informasi, dan diperantarai oleh jaringan internet disebut dengan *computer-mediated communication (CMC)* atau komunikasi yang dimediasi komputer (Wood, 2005, h. 4). Lievrouw (2011, h. 9) mengilustrasikan CMC sebagai sebuah studi yang memfokuskan pada interaksi interpersonal dan kelompok yang berbasis jaringan komputer.

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

CMC merupakan saluran interaktif yang memungkinkan pengguna terlibat aktif dalam komunikasi dua arah dengan cara murah dalam mencari informasi, meningkatkan efisiensi, dan produktivitas. Teknologi CMC meliputi 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 tradisonal (Ean, 2011, h.4).

CMC mulai berkembang pada tahun 1980-an dan berjalan beriringan dengan perkembangan teknologi digital dan informasi. Lahirnya jenis komunikasi baru yang dimediasi dengan teknologi digital menimbulkan sebuah permasalahan baru berupa kesenjangan antara komunikasi massa (konvensional) dan komunikasi interpersonal.

Pada tahun 1955, Katz dan Lazarsfeld pernah berupaya untuk menjembatani kesenjangan antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal dengan teori *'two-step flow'*. Pandangan dari teori ini membahas tentang efek media yang menganggap khalayak selektif, aktif, dan terlibat langsung (*engaged*) dengan media maupun satu sama lain (Lievrouw, 2011, h. 304).

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

Dennis McQuail (2011, h.310) menyatakan kehadiran internet menentang jenis ideal komunikasi massa dan melahirkan sebuah media baru yang bersifat:

1. Komunikasi yang bentuknya berjaringan; bukan pusat-periferi
2. Bersifat interaktif, yaitu dua arah, horisontal dan vertikal; tidak hierarkis atau satu arah
3. Saling terhubung; tidak terisolasi
4. Tidak dimonopoli oleh profesional, tidak terlalu bersifat kelembagaan, tunduk kepada sedikit kontrol sosial
5. Konten yang bervariasi
6. Jenis dan arah pemberitaan yang tidak menentu

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

Dalam penelitian interaktivias dalam CMC, Rafaeli (1998) berpendapat bahwa interaktivitas dibutuhkan baik untuk komunikasi interpersonal maupun komunikasi yang dimediasi (dengan komputer), di mana interaktivitas yang membedakan media baru dan CMC dengan komunikasi massa (konvensional) (Lievrouw, 2011, h. 311). Interaktivitas menjadi tolak ukur kualitas komunikasi yang

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

memfokuskan pada pertukanaran pesan yang saling berhubungan dalam rantai komunikasi berbasis komputer. Dengan kata lain, sejauh mana reaksi dari tindakan komunikasi yang menajadi kunci. (Rafeli dalam Schultz, 2012, h. 210)

2.2.3. Jurnalisme Daring

Online journalism atau jurnalisme daring merupakan hasil dari konvergensi media, yaitu pengawinan media konvensional (cetak) dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (Erlita, 2012, h. 558). Jurnalisme online merupakan bagian dari jurnalisme karena merupakan suatu kegiatan yang penting kapanpun dan dimanapun. Komunikasi yang dilandasi oleh perangkat komputer dan jaringan internet menghasilkan perubahan sosial masyarakat yang menuntut akses informasi yang aktual dan faktual. Dari kenyataan tersebut, jurnalisme daring menggeser posisi media massa konvensional (cetak) dalam memenuhi masyarakat yang haus akan informasi. (Irwansyah, 2012, h. 556-557)

Erlita (2012) dalam jurnalnya yang berjudul *'Online Journalism dalam Ekonomi Politik Media'* mengartikan jurnalisme daring sebagai,

> berita teks dengan konten berita teraktual dan faktual, yang dilengkapi dengan fitur image, audio, dan video sehingga masyarakat lebih tertarik untuk mengakses berita tersebut secara audiovisual.

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

Ciri khas jurnalisme daring pada karakter media online (Irwansyah, 2012, h. 558) adalah:

1. Kecepatan dalam penyajian informasi
2. Real time, publikasi dilakukan pada saat kejadian berlangsung
3. Mengandung media interaktif yang diperkaya dengan tautan mengenai informasi terkait.

James C. Foust dalam *Online Journalism: Principles of News for The Web* (2005) menyatakan keunggulan jurnalisme daring berdasarkan karakteristiknya, antara lain:

1. *Audience control*, khalayak memiliki kebebasan dalam memilih berita
2. *Nonlienarity*, tiap berita mampu berdiri sendiri dan tidak berurutan
3. *Storage and Retrieval*, berita terarsip dan dapat diakses kembali dengan mudah
4. *Unlimited space*, jumlah berita yang tidak terbatas dan memungkinkan lebih lengkap dibandingkan media lainnya
5. *Immediacy*, cepat dan actual
6. *Multimedia capability*, mampu menggabungkan teks, suara, gambar, video, dan komponen lainnya dalam penampilan berita
7. *Interactivity*, menimbulkan partisipasi pembaca

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

Perubahan platform media memberikan perubahan terhadap cara kerja jurnalis. Pavlik (1998, h. 2-4) melihat pengaruh kehadiran media baru terhadap empat fungsi teknis cara kerja pada jurnalisme daring. Pertama, produksi merujuk pada pengumpulan dan pemrosesan informasi yang meliputi komputer, fotografi, elektronik, *scanners* optikal. Kedua, distribusi merujuk pada pengiriman atau pemindahan informasi elektronik. Ketiga, *display* merujuk pada ragam teknologi untuk menampilkan informasi. Keempat, *storage* merujuk pada media yang digunakan penyimpanan informasi dalam format elektronik.

Sejalan dengan penjelasan Pavlik, Yates dan Perrone (dalam Irwansyah, 2012, h.375) menyatakan media baru menuntut adanya interaktivitas dengan khalayak bagi bidang jurnalistik. Banyak dari perusahaan media yang mendukung khalayak untuk menyuarakan opini mereka dan menghasilkan forum diskusi daring. Media pun dalam hal ini menyediakan laman guna khalayak mengunggah video, foto dan cerita dari peristiwa di sekelilingnya. Alhasil, jurnalisme daring tidak melulu memosisikan jurnalis sebagai tangan pertama yang memberitakan satu hal – melainkan terjadi pergeseran dari pekerja lapangan ke desk pengumpul informasi.

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

2.2.4. Interaktivitas Journalisme Daring

Sejak awal tahun 1990, kata 'interaktivitas' telah banyak didiskusikan dan mengalami banyak pendefinisian ulang. Secara umum, interaktivitas merujuk pada keterlibatan pengguna (*user engangement*) dengan teks media yang lebih kuat, hubungan yang lebih indepeneden terhadap sumber pengetahuan, pengunaan media yang individual dan besarnya pilihan pengguna dalam berhubungan dengan media. Dalam level ideologi, interaktivitas menjadi kunci karakteristik utama dari media baru. Ketika media lama memiliki karakteristik konsumsi pasif, media baru menawarkan interaktivitas (Lister, 2009, h. 21).

Kata 'interaktivitas' sering digunakan sebagai sinonim bagi media baru seperti *World Wide Web* (WWW) (Sally J dan Jang-Sun, 2002, h. 1). Coyle and Thorson (2001 dikutip dalam McMillan dan Hwang, 2002, h. 33) mendefinisikan portal yang interaktif harus memiliki pemetaan yang baik, transisi yang cepat antara input pengguna dan tindakan yang dihasilkan, dan ketersediaan berbagai cara untuk memanipulasi konten. Ha dan James (1998 dikutip dalam Yang & Coffey, h. 79) mendefisinikan interaktivitas sebagai tolak ukur komunikator (pembuat berita) dan khalayak yang bersedia untuk berinterkasi dan memberikan hubungan timbal balik.

Media baru pada dasarnya merupakan sebuah bentuk perubahan hubungan antara produsen dan konsumen dengan menciptakan potensi pola berkomunikasi baru. Carey (1989 dikutip

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

dalam McMillan dan Hwang, 2002, h. 31) menjelaskan interaktivitas dapat tercipta dari teknologi yang mendukung komunikasi *person-to-person* yang dimediasi dengan perangkat telekomunikasi dan interaksi *person-to-machine* yang mensimulasi komunikasi interpersonal.

McMillan dan Hwang (2002, h. 30 – 33) memaparkan konsep interaktivitas di media baru memiliki tiga dimensi, yaitu *directions of communication, user control,* dan *time.* Terdapat unit analisis dari masing-masing kategori dimensi yang dipaparkan.

1. Directions of Communication

Yang menjadi penekanan utama dari dimensi ini adalah terbangunnya komunikasi dua arah yang menjadi karateristik *mutual discourse*. Rafaeli dan Sudweeks (1997 dikutip dalam Downes dan McMillan, 2011, h. 167) mendefinisikan komunikasi dua arah yang interaktif memungkinkan pengirim dan penerima pesan bertukar peran (*interchangeable*).

Ditambahkan oleh Massey dan Levvy (1999, dalam Sally J dan Jung-Sun , 2002, h. 30), komunikasi dua arah yang terbangun pada portal bersifat interpersonal dan diakomodir melalui perangkat seperti ruang diskusi (*chat room*) maupun *bulletin board* yang memungkinkan partisipan mampu berkomunikasi satu sama lain. Dengan menciptakan portal yang *user friendly*, produsen mampu memberikan dampak positif untuk peningkatan portal mereka.

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

Sebagaimana dikatakan lebih jelas oleh McQuail (2000, h. 119) media baru memungkinkan komunikasi dua arah yang bersifat interaktif yang memungkinkan pengumpul sekaligus melakukan pengirim informasi. Hal ini memberikan peluang dikenal lebih luas dan melakukan publikasi terhadap produk mereka.

2. *User Control*

Media baru menyediakan konten dan perangkat navigasi yang lebih banyak dibandingkan media tradisonal. Terdapat dua fokus dalam hubungan antara manusia dan komputer, yaitu

a. *Human-focused*

Mengutamakan bagaimana partisipan mengintrepetasikan kepribadian komputer, level agensi yang partisipan miliki ketika bekerja dengan komputer, cara mengambil keputusan secara personal, dan target yang partisipan harapkan terhadap sistem yang digunakan.

Downes dan McMillan (2011, h. 170) menyatakan pengguna atau penerima pesan memiliki kontrol untuk melakukan apa yang akan mereka lakukan, yaitu bagaimana pengguna merespon pesan yang diterimanya. Respon tersebut dapat terwujud dalam bentuk memberikan umpan balik,

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

mengikuti informasi tersebut, maupun mengabaikan pesan yang diterima.

Target yang partisipan harapkan terhadap sistem yang digunakan atau informasi yang dicari adalah aspek penting dalam interaktivitas. Target yang partisipan harapkan adalah pemenuhan persepsi partisipan dan memiliki tendensi untuk mengenyampikan tujuan pesan pembuat konten (Downes dan McMillan, 2011, h. 171).

b. Computer-focused

Poin ini membahas tentang *interface* dan perangkat input, perangkat navigasi, kemampuan memilih dan memasukan input untuk partisipan, dan aktivitas sistem. Ditambahkan oleh Downes dan McMillan (2011, h. 167), ketersediaan mesin pencarian dan bank data (*database*) juga dibutuhkan dalam merealisasikan interaktivitas media baru.

Rafaeli dan Sudweeks (1997 dikutip dalam Downes dan McMillan, 2011, h. 171) mendefinsikan responsif adalah elemen kunci dalam mendefinisikan interaktivitas. Interaktivitas mengharuskan semua pesan disusun secara berurutan dan berhubungan satu sama lain. Hal ini mengimplikasikan bahwa interaktivitas merupakan serangkaian hubungan komunikasi aktif dan reaktif yang saling terkait. Bentuk reaksi dalam interaktivitas dapat diwujudkan secara sederhana dengan

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

mengatur konten yang sesuai dalam pemenuhan kebutuhan masing-masing pengguna. Dengan begitu manfaat yang dirasakan adalah pengguna mengeluarkan sedikit usaha untuk mendapatkan apa yang mereka cari.

Secara lebih tegas, Ganley (dikutip dalam Ward, 1995, h. 284) menyatakan media baru memungkinan individu memiliki peranan yang lebih aktif sebagai konsumen. Meskipun begitu, hal tersebut harus ditinjau kembali bahwa media baru tidak menutup kemungkinan adanya kesenjangan antara orang yang mempunyai informasi dengan yang tidak memiliki akses informasi.

Konsekuensi lebih spesifik atas hubungan komputer dan pengguna dalam media baru, menurut Furness (dikutip dalam Biocca dan Levy, 1995, h. 384) adalah memilih perbedaan antara membuat komputer menjadi lebih manusiawi atau membuat manusia menjadi lebih menyerupai komputer.

3. ***Time***

Kecepatan di mana pesan dapat disampaikan dan di mana orang dapat memproses pesan merupakan dimensi waktu dari interaktivitas. Kecepatan dalam hubungan timbal balik antara produsen dan konsumen juga menjadi fokus utama dalam interaktivitas media.

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

Elemen penting interaktivitas yang berhubungan dengan waktu adalah kemampuan pengguna untuk menavigasi sebanyak mungkin informasi dan menemukan apa yang mereka cari secara cepat dan mudah.

Latchem, dkk (1993 dikutip dalam McMillan dan Hwang, 2013, h.33) menyatakan keuntungan dari interaktivitas adalah pengguna mampu bekerja dalam waktu dan cara kerja mereja sendiri, memilih navigasi serta cara pengiriman yang mereka sukai sehingga mengembangkan model atau skema personal pengguna.

Fokus lainnya adalah kemampuan pengguna untuk menavigasi banyak informasi dengan cepat dan mudah menemukan apa yang partisipan cari. Keuntungan lain dari interaktivitas media adalah bisa bekerja pada waku mereka sendiri, dengan kecepatan kerja mereka sendiri, memilih jalur navigasi yang mereka sukai dan memilih sistem pengiriman dan pengembangan model mental dan skema yang disukai (McMillan dan Hwang, 2013, h.33).

CMC mampu melampaui batas geografis untuk menciptakan sebuah ruang maya (*virtual place*). Keuntungan dari komunikasi ini adalah pengguna tidak harus berada di tempat dan waktu yang sama agar mampu berkomunikasi secara efektif. Ruang maya tercipta melalui berbagai perangkat seperti

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

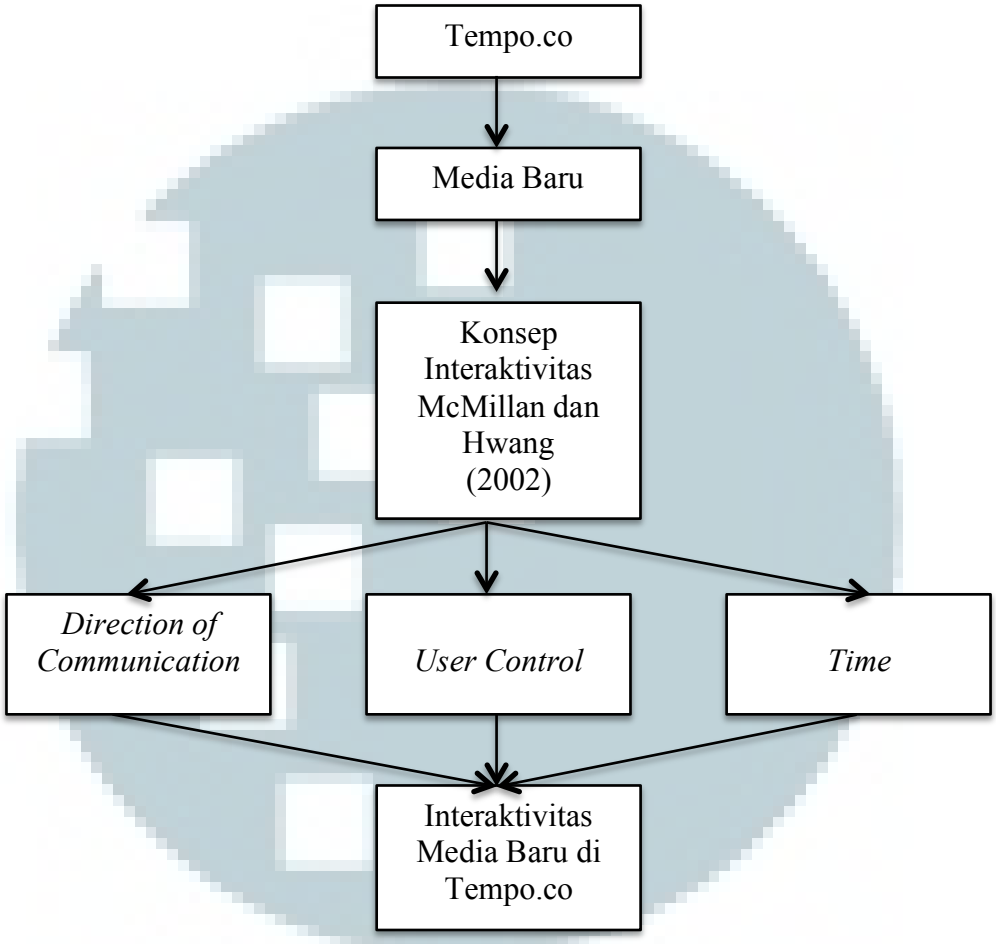
email dan *bulletin board* di mana kelompok mampu 'berkumpul' bersama dan melakukan komunikasi di dalamnya (Downes dan McMillan, 2011, h. 169).

Konsep interaktivitas yang dipaparkan oleh McMillan dan Hwang (2002) menggunakan pendekatan media baru dalam ranah *advertising.* Peneliti memilih konsep interaktivitas McMillan dan Hwang karena pada dasarnya media tidak bisa dilepaskan dari sebuah bisnis (bisnis media), di mana perusahaan media harus mampu mengiklankan dan/atau menjual produknya kepada publik.

Selain itu, dimensi-dimensi yang dipaparkan McMillan dan Hwang pada dasarnya mampu mengakomodir dimensi interkativitas jurnalisme daring yang dijelaskan oleh Downes dan McMillan (2011). Oleh karena itu, dalam pemaparan dimensi interaktivitas di atas, peneliti menyertakan penjelasan pelengkap dari Downes dan McMillan untuk memaparkan penjabaran yang lebih komprehensif dan relevan dengan jurnalisme daring.

Interaktivitas Media..., Ananda Christie, FIKOM UMN, 2017

2.3. Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1.
Kerangka Pemikiran oleh Penulis