



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. PENELITIAN TERDAHULU

Selain mengacu pada teori, konsep, dan data, penelitian ini juga mengacu pada hasil penelitian yang telah mengamati topik serupa. Peneliti akan membandingkan penelitian yang telah dipublikasikan dengan penelitian yang akan peneliti susun. Perbandingan tersebut akan membantu peneliti dalam menggali topik serupa agar lebih berkembang dan mendalam.

Penelitian sejenis terdahulu yang pertama adalah skripsi yang disusun oleh Apsari Retno Wiratmi dari Universitas Sebelas Maret tahun 2012. Skripsi tersebut berjudul “Media Sosial Sebagai Pendukung Interaktivitas di Radio JIZ FM (Studi Deskriptif Mengenai Media Sosial Facebook dan Twitter di Radio JIZ FM Yogyakarta)”. Penelitian Wiratmi berangkat dari perkembangan media massa yang ditandai dengan masuknya internet dalam mengakses informasi. Media radio semakin sadar akan pentingnya memanfaatkan media sosial untuk memperluas akses informasi sekaligus membuka interaksi yang lebih luas. Dalam media sosial, pendengar dapat berinteraksi secara mudah dan bebas sehingga mampu terbangun sebuah kedekatan dengan stasiun radio yang diteliti.

Tujuan dari penelitian Wiratmi adalah untuk mendeskripsikan interaktivitas yang terbentuk pada media sosial Facebook dan Twitter JIZ

FM Yogyakarta. Penelitian ini menjabarkan interaksi yang ada pada kedua media sosial tersebut tersebut dengan mengategorikan sesuai tingkatan interaktivitas versi Rafaeli yaitu non-interaktif, reaktif atau quasi interaktif, dan full interaktif. Teori dan konsep yang digunakan adalah komunikasi massa, media massa, radio, media baru, konvergensi media, dan interaktivitas.

Penelitian “Media Sosial Sebagai Pendukung Interaktivitas di Radio JIZ FM (Studi Deskriptif Mengenai Media Sosial Facebook dan Twitter di Radio JIZ FM Yogyakarta)” memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang hendak peneliti susun. Persamaan terlihat berada pada objek penelitian yang meneliti stasiun radio. Jenis penelitian Wiratmi adalah deskriptif kualitatif, sama seperti yang peneliti gunakan. Namun perbedaannya berada pada media sosial yang diteliti dan terdapat beberapa perbedaan teori dan konsep yang digunakan oleh masing-masing penelitian. Tidak hanya Twitter atau Facebook saja, peneliti memperdalam penggunaan seluruh media sosial oleh stasiun radio hingga situs beritanya dalam melakukan upaya *storytelling*. Penelitian Wiratmi hanya berfokus pada interaktivitas, sedangkan peneliti menawarkan yang lebih melalui elemen-elemen “*The Five Is of Social-Media Storytelling*”.

Penelitian sejenis terdahulu yang kedua adalah skripsi yang disusun oleh Muhammad Lutfi Luberto dari Universitas Gadjah Mada tahun 2015. Skripsi tersebut berjudul “Pemanfaatan Media Baru oleh Lembaga Penyiaran Publik Studi Kasus Situs *www.rri.co.id* dan Beberapa Aplikasi

Penunjangnya sebagai Media Baru Penyiaran Pesan pada Radio Republik Indonesia”. Penelitian ini berangkat dari perkembangan teknologi informasi yang menghadirkan tantangan-tantangan baru bagi media massa konvensional. Teknologi memudahkan dan mengubah pola konsumsi masyarakat dalam mendapatkan informasi. Media konvensional disebutkan telah beralih ke media online yang dapat mengemas konten dengan menarik. Salah satu media konvensional yang mulai tereduksi masifnya internet adalah radio. Audiens radio secara perlahan berevolusi ke ranah media online. Melihat hal ini, Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) tergerak melakukan pemanfaatan media baru untuk memenuhi kebutuhan publik yang kini dekat dengan internet.

Tujuan dari penelitian Luberto adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk pemanfaatan media baru sebagai sarana penyiaran pesan dalam bentuk situs berita *www.rri.co.id* dan beberapa aplikasi penunjang oleh LPP RRI kepada publik. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori konvergensi kontinum dan mediamorfosis. Jenis penelitian bersifat deskriptif kualitatif dan menggunakan pendekatan studi kasus instrumental Yin.

Penelitian “Pemanfaatan Media Baru oleh Lembaga Penyiaran Publik Studi Kasus Situs *www.rri.co.id* dan Beberapa Aplikasi Penunjangnya sebagai Media Baru Penyiaran Pesan pada Radio Republik Indonesia” memiliki kesamaan dengan penelitian yang hendak peneliti susun. Kesamaan tersebut berada pada radio sebagai objek penelitian dan

latar belakang yang kurang lebih menyerupai. Selain itu, metodologi yang digunakan peneliti juga sama. Perbedaan penelitian Luberto dengan penelitian yang hendak peneliti susun berada pada teori dan konsep yang digunakan. Teori dan konsep yang digunakan dari penelitian Luberto lebih berfokus pada konvergensi media yang dilakukan oleh stasiun radio untuk mendukung produksi siaran sedangkan peneliti lebih berfokus pada penggunaan konten media sosial yang dilakukan stasiun radio berita untuk melakukan *storytelling* dalam aktivitas jurnalistik.

Kedua penelitian terdahulu memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjadi referensi karena tema penelitian bersinggungan dengan penelitian yang hendak dilakukan, yaitu media baru. Peneliti akan melihat kekurangan dan celah yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya agar penelitian ini menghasilkan sebuah karya ilmiah yang lebih mendalam. Peneliti berusaha untuk mengembangkan penelitian serupa agar mampu memberikan kebaharuan informasi tentang media baru.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Pembanding	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III
Nama dan asal peneliti	Apsari Retno Wiratmi (Universitas Sebelas Maret)	Muhammad Lutfi Luberto (Universitas Gadjah Mada)	Adrian Renardi Saputra (Universitas Multimedia Nusantara)

Judul Penelitian	Media Sosial Sebagai Pendukung Interaktivitas di Radio JIZ FM (Studi Deskriptif Mengenai Media Sosial Facebook dan Twitter di Radio JIZ FM Yogyakarta)	Pemanfaatan Media Baru oleh Lembaga Penyiaran Publik Studi Kasus Situs <i>www.rri.co.id</i> dan Beberapa Aplikasi Penunjangnya sebagai Media Baru Penyiaran Pesan pada Radio Republik Indonesia	Penggunaan Media Sosial oleh Stasiun Radio dalam Aktivitas Jurnalistik di Era Digital (Studi Kasus Terhadap Media Sosial PRFM Bandung)
Tahun Penelitian	2012	2015	2018
Rumusan Masalah	Bagaimana interaktivitas yang terbentuk pada media sosial Facebook dan Twitter sebagai pendukung interaktivitas pada radio JIZ FM?	Bagaimana bentuk pemanfaatan media baru (<i>new media</i>) sebagai sarana penyiaran pesan dalam bentuk situs berita <i>www.rri.co.id</i> dan beberapa aplikasi penunjang oleh Pusat Pemberitaan LPP RRI?	Bagaimana penggunaan media sosial yang dilakukan stasiun radio berita di Indonesia berdasarkan konsep “ <i>The Five Is of Social-Media Storytelling</i> ”?

Tujuan Penelitian	Untuk mendeskripsikan interaktivitas yang terbentuk pada media sosial Facebook dan Twitter JIZ FM Yogyakarta.	Untuk mengetahui bagaimana bentuk pemanfaatan media baru (<i>new media</i>) sebagai sarana penyiaran pesan dalam bentuk situs berita <i>www.rri.co.id</i> dan beberapa aplikasi penunjang oleh Pusat Pemberitaan LPP RRI kepada publik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui penggunaan media sosial yang dilakukan PRFM berdasarkan elemen <i>infrastructure</i> 2. Mengetahui penggunaan media sosial yang dilakukan PRFM berdasarkan elemen <i>inform</i> 3. Mengetahui penggunaan media sosial yang dilakukan PRFM berdasarkan elemen <i>immerse</i> 4. Mengetahui penggunaan media sosial yang dilakukan PRFM berdasarkan elemen <i>interest</i> 5. Mengetahui penggunaan media sosial yang dilakukan PRFM berdasarkan elemen <i>interact</i>
Teori dan Konsep	Komunikasi Massa, Media Massa, Radio, Media Baru, Konvergensi Media, Interaktivitas	Konvergensi Kontinum, Mediamorfosis	Radio di Era Digital, Media Baru, Media Sosial, <i>The Five Is of Social-Media Storytelling</i>
Metode Penelitian	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif

Hasil Penelitian	Interaktivitas antara pengguna dengan sistem dan interaktivitas antara orang-orang menunjukkan hasil yang lebih dominan. Sedangkan interaktivitas antara pengguna dan dokumen sangat rendah. Peran admin menjadi sangat penting dalam membangun sebuah komunikasi untuk mendorong adanya interaksi yang berkesinambungan baik antar pengunjung ataupun pengunjung dengan admin.	Bentuk RRI dalam era digital telah mengalami perubahan. Yang mulanya audiens mereka berasal dari golongan <i>sepuh</i> kini mulai berbenah mencari audiens dari golongan anak muda yang tidak bisa dipisahkan dari teknologi. Upaya dilakukan melalui pengembangan radio <i>streaming</i> , RRI Online, RRI Play, Be Young, dan RRI 30 Detik. Adanya hubungan dan keterlibatan antara RRI dengan masyarakat dalam konteks produksi informasi sangatlah menguntungkan keduanya pada era digital.	-
------------------	---	---	---

2.2. TEORI DAN KONSEP YANG DIGUNAKAN

2.2.1. Radio di Era Digital

Daryanto (2012, p. 10) mendefinisikan komunikasi sebagai usaha penyampaian pesan, ide, atau informasi antarmanusia. Dalam

menjalankan proses tersebut, terdapat medium tertentu agar pesan dari komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Radio adalah media yang berperan sebagai penyalur pesan kepada banyak orang melalui medium suara. Proses penyampaian pesan melalui radio disebut komunikasi massa karena melibatkan jumlah komunikan yang banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun punya perhatian dan minat terhadap isu yang sama (Daryanto, 2012, p. 37). Menurut John Vivian (2008, p. 450), komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses penggunaan sebuah medium massa untuk mengirim pesan kepada audiens yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur, atau membujuk.

Sebagai media massa, radio memiliki kemampuan untuk menciptakan imajinasi bagi pendengarnya melalui kekuatan kata dan suara (Ningrum, 2007, p. 6). Dalam prosesnya, komunikasi massa sama seperti proses komunikasi lainnya. Seseorang membuat pesan, lalu pesan tersebut dikonversikan ke dalam kode (bahasa). Untuk radio, bahasa tersebut diucapkan menjadi suara atau *audio*. Audiens menerima pesan tersebut dengan cara mendengar lalu memahaminya. Rony Agustino Siahaan (2015, p. 38) mengatakan bahwa radio dapat menciptakan visualisasi yang mampu merangsang ruang imajinasi pendengarnya. Karakteristik yang khas dari radio ini disebut '*theater of the mind*'.

Penyampaian pesan melalui media radio tidak sesederhana kita melakukan komunikasi interpersonal bersama orang lain. Komunikator membutuhkan keahlian khusus untuk mampu menyampaikan pesan dari media massa kepada audiens agar dapat dipahami. Penyusunan pesannya dalam radio juga lebih kompleks karena media massa menggunakan sarana-sarana tertentu guna mengolah pesan tersebut, misalnya alat rekaman, mixer, dan sebagainya. Namun pada dasarnya, siaran radio adalah bentuk komunikasi antarpribadi karena langsung merangsang audiens yang dituju sehingga mampu menciptakan keintiman dan hubungan yang *personal* dengan pendengarnya (Siahaan, 2015, p. 16).

Era media baru telah membawa perubahan dalam kehidupan bermedia, termasuk radio (Suryo dalam Zakaria, dkk, 2012, p. 54). Kemajuan teknologi menghadirkan penemuan internet yang mengubah transmisi sinyal radio. Akses untuk mendengarkan radio kini telah berubah menggunakan fasilitas *streaming* berbasis internet yang memungkinkan masyarakat di luar jangkauan pemancar mampu mendengarkan siaran radio (Pamungkas dalam Luberto, 2015, p. 4).

Prinsip radio *streaming* hampir menyerupai sistem *frequency modulation* atau FM, yaitu dengan medium berupa gelombang yang berkesinambungan. Gelombang yang diterima oleh radio *streaming* memanfaatkan jaringan internet sehingga mampu menjangkau

pendengar yang tidak terbatas. Teknologi ini sudah digunakan oleh banyak media radio di Indonesia, baik radio komersial maupun radio komunitas. Langkah ini diterapkan untuk memperbaharui kualitas radio secara digital serta mengikuti tuntutan zaman.

Denis McQuail (2011, p. 39-40) mengatakan bahwa radio adalah sebuah media yang memiliki banyak saluran sehingga memiliki akses yang beragam. Selain mampu mengirimkan pesan melalui gelombang frekuensi (FM) dan jaringan internet (*streaming*), media radio kini dapat mengirimkan pesan melalui medium lain seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Kini tak hanya menyalurkan pesan melalui suara saja, namun media radio telah mampu mengirimkan pesan berbentuk tulisan dan audio-visual melalui media baru. Oleh karena itu, jurnalis radio kini tidak hanya mencari berita dengan format audio saja, namun konten berita radio disajikan lebih menarik dan multimedia melalui media sosial.

Sebagai media yang telah ada sejak lama, tentu radio memiliki ciri tertentu yang membedakan dengan media lain. Ciri utama dari media radio antara lain (McQuail, 2011, p. 40) :

1. Memiliki daya tarik melalui suara
2. Penggunaannya mudah dan praktis
3. Kontennya beragam
4. Potensial untuk partisipasi dua arah

5. Penggunaannya yang akrab dan personal

Seperti yang dipaparkan oleh McQuail di atas bahwa media radio memiliki potensi untuk mengundang partisipasi dua arah. Penulis memiliki salah satu tujuan untuk menggali lebih dalam pemanfaatan media sosial oleh stasiun radio yang mampu memberikan interaktivitas yang lebih luas. Seperti elemen “*The Five Is of Social-Media Storytelling*” terdapat bentuk *interact*.

Sebelum adanya media baru, radio telah disebut sebagai media yang mampu mengundang partisipasi secara dua arah melalui pesawat telepon. Komunikasi yang terjalin antara penyiar dengan pendengar menghadirkan kesan personal. Sebuah suara dari radio mengandung jiwa atau emosi yang dapat langsung menyentuh perasaan pribadi orang lain (Siahaan, 2015, p. 37). Kini setelah hadir media baru, radio telah beradaptasi dan mengubah strategi guna meningkatkan tingkat interaktivitas agar tetap menjadi media yang memiliki ciri personal. Selain itu, elemen *infrastructure*, *inform*, *immerse*, dan *interest* juga akan ditemukan pada konten media sosial suatu media.

2.2.2. Media Baru

Kemunculan internet sebagai sumber informasi melahirkan sebuah istilah yang dinamakan media baru (*new media*). Pada suatu waktu, media yang kita kenal hanya radio, televisi, surat kabar, dan majalah,

tapi sekarang istilah media baru erat kaitannya dengan teknologi media interaktif, seperti internet dan video game (Straubhaar dkk, 2011, p. 20). Menurut McQuail (2011, p. 43) media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satelit meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat.

Lebih mudahnya, Mondry (dalam Jamilah, 2016, p. 2) menjelaskan bahwa media baru merupakan media yang menggunakan internet, berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun publik.

Media baru dapat dikatakan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi digital. Media baru bersifat efektif dan efisien dalam memberikan informasi kepada khalayak. Maka tak heran kini media-media konvensional mulai menggunakan media baru untuk mengikuti tren media saat ini.

Internet selalu melakukan pengembangan dan membangun berbagai sarana pendukung komunikasi antar manusia (Christie, 2017, p. 16). Internet kini muncul sebagai alternatif yang memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi dan berinteraksi. Teknologi digital mengubah cara orang dalam mengonsumsi media, menciptakan peluang baru yang lebih

interaktif seperti multimedia dan komunikasi dua arah (Yang & Coffey, 2014, p. 2). Kode-kode dalam dunia internet dapat mudah diakses dan dipahami oleh orang awam. Pesan melalui kode tersebut dapat diterima secara universal dengan jangkauan yang sangat luas bahkan memungkinkan untuk lintas negara. Kini perangkat digital seperti *smartphone*, tab, laptop, dan koneksi internet telah merambah pada industri media di seluruh dunia.

Perangkat *smartphone* kini hadir sebagai medium yang praktis. Hanya bermodal sentuhan jari, kini masyarakat dapat dengan cepat mengakses informasi dalam berbagai macam bentuk, baik tulisan maupun audio-visual bahkan keduanya sekaligus. Radio melek akan hal ini, radio kini hadir sebagai media yang memberikan informasi bagi pendengarnya lewat medium lain.

Menurut Martin Lister, dkk. (2009, p. 13) media baru memiliki beberapa karakteristik kunci yang membedakannya dengan media lain, antara lain :

1. *Digital*, merupakan proses media memasukkan data yang yang dikonversikan menjadi angka. Data dapat berupa teks, grafik, diagram, foto, gambar, video yang kemudian diproses dan disimpan menghasilkan *output* berbentuk daring melalui jaringan telekomunikasi.
2. *Interactive*, merupakan salah satu karakteristik kunci yang menjadi nilai tambah dari media baru. Jika dibandingkan

dengan media konvensional, media baru menawarkan rasa keterlibatan pengguna yang lebih baik. Dalam konteks ini, interaktivitas menandakan kemampuan pengguna untuk secara langsung dapat campur tangan mengubah apa yang mereka akses.

3. *Hypertextual*, merupakan istilah kunci yang menandakan kebaruan dari media analog ke media baru. Informasi yang terdapat pada media konvensional, kini dapat diakses secara berkesinambungan dengan informasi lain yang berkaitan dengan mudah melalui jaringan internet.

4. *Networked*, merupakan arus perpindahan data terintegrasi melalui jaringan internet yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima data.

5. *Virtual*, merupakan penggambaran bahwa teknologi media baru menghasilkan virtualisasi yang realistis.

6. *Simulated*, merupakan konsep yang memperlihatkan suatu peristiwa dapat ditambahkan dengan efek dramatis oleh media baru.

Dari penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa media baru adalah sebuah media yang mengandalkan internet dalam menyebarkan informasinya serta mampu menjangkau audiens dalam waktu singkat sehingga mampu memberikan efisiensi dari segi tenaga, waktu, dan biaya.

Tren media konvensional yang sudah merambah ke media online telah mengubah cara audiens menikmati informasi berita (Luberto, 2015, p. 1). Kini masyarakat telah menjadi audiens yang aktif, internet dapat menjadikan individu memiliki dua peran sekaligus yaitu konsumen dan pencipta konten. Mereka bisa mendapatkan informasi dari ribuan sumber berita di dunia setiap harinya.

Terry Flew (2003, p. 8) menyatakan kunci utama untuk memahami media baru adalah digitalisasi dan konvergensi. Bentuk penyimpanan, pengiriman, dan penerimaan informasi mengalami perubahan dari format analog menjadi digital. Media konvensional kini telah bergeser menjadi media dengan *multi-platform* akibat digitalisasi. Kini manusia tengah mengalami era komunikasi yang bergerak dari kelangkaan informasi menjadi berlimpah informasi dalam banyak bentuk akibat media baru (Arde, 2016, p. 33). Media baru mampu mengirimkan informasi secara beragam dan mampu menjangkau audiens dalam waktu singkat.

Menurut Joseph Straubhaar, Robert LaRose, dan Lucinda Davenport (2011, p. 101), konvergensi adalah integrasi media massa, komputer, dan telekomunikasi. Konvergensi terjadi ketika organisasi berita berbagi format informasi yang berbeda untuk berita multimedia. Konvergensi ini memanfaatkan orang-orang yang

memiliki akses budaya, teknologi, dan ekonomi dengan tujuan memperluas akses agar mampu menjangkau audiens secara luas.

Kemajuan teknologi telah mereduksi dan mempengaruhi media penyiaran. Mengakses informasi terkini menjadi suatu kebutuhan bagi manusia zaman sekarang. Kemudahan yang ditawarkan media berbasis internet dalam mengakses informasi menjadi perhatian media konvensional. Kini masyarakat dengan mudahnya membuka portal berita online maupun media sosial untuk mendapatkan informasi.

Setiap orang kini dapat menjadi produsen sekaligus konsumen informasi secara bersamaan melalui media baru. Seperti yang dipaparkan oleh Martin Lister di atas, karakteristik kunci media baru adalah interaktivitas. Interaktivitas erat kaitannya dengan pemahaman media baru yang mengalami digitalisasi dan konvergensi seperti yang dikatakan oleh Terry Flew (2003, p.8). England dan Finney (2002, p. 2) menyimpulkan bahwa media baru adalah media yang interaktif sebagai berikut :

Interactive media is in the integration of digital media including combinations of electronic text, graphics, moving images, and sound into a structured digital computerised environment that allows people to interact with the data for appropriate purpose.

2.2.3. Media Sosial

Media sosial menjadi istilah yang populer dalam era media baru. Identitas diri manusia atau organisasi kini dapat dengan mudah

terlihat melalui akun media sosial dalam dunia digital. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010, p. 61), media sosial sendiri adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten bagi penggunanya. Dalam media sosial, pengguna dapat menciptakan dan mengganti konten yang disebar (Curran dan Lennon, dalam Christie, 2017, p. 16).

Selain berhubungan dengan konten, Boyd dan Ellison (dalam Fuchs dan Trottier, 2015, p. 5) mengatakan media sosial juga memungkinkan penggunanya membentuk profil untuk mengetahui aktivitas pengguna lain serta berinteraksi di dalam *platform* yang telah disediakan. Bila sifat media konvensional seperti surat kabar, majalah, dan televisi memiliki interaktivitas menggunakan komunikasi satu arah, media sosial menawarkan sesuatu yang lebih. Media sosial merepresentasikan media berbasis web yang lebih interaktif dan multimedia.

Menurut Mayfield (2008, p. 5) media sosial dapat dipahami sebagai media jenis baru yang di dalamnya berisi banyak jenis media online. Media sosial sendiri memiliki beberapa karakteristik, antara lain :

1. *Participation*

Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari penggunanya. Hal ini mengaburkan batas antara media dan audiens.

2. *Openness*

Layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi seperti pemungutan suara (*voting*), komentar (*comment*), dan saling berbagi informasi (*share*).

3. *Conversation*

Bila media konvensional memiliki karakter medistribusikan konten kepada audiens (satu arah), media sosial memiliki karakter membuka komunikasi dua arah.

4. *Community*

Media sosial memungkinkan komunitas untuk berkumpul dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas dengan minat yang sama dapat dengan mudah berbagi informasi dalam media sosial.

5. *Connectedness*

Umumnya, media sosial memudahkan penggunanya untuk saling terkoneksi dengan memanfaatkan *link* ke situs tertentu, sumber daya, dan manusia.

Media sosial menjadi saluran berkomunikasi yang efektif dan efisien karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Media sosial menerapkan penggunaan teknologi secara efektif yang

menghubungkan manusia dengan manusia lain, menciptakan hubungan, membangun kepercayaan, dan seolah-olah menghadirkan manusia secara virtual dalam hubungan tersebut (Safko, 2010, p. 4). LaRose, Connolly, Lee, Li, dan Hales (dalam Ariel & Avidar, 2015, p. 20) membenarkan bahwa media sosial adalah saluran komunikasi yang digunakan untuk membentuk atau mempertahankan hubungan sosial melalui penciptaan dan pertukaran komunikasi interpersonal elektronik.

Lipschultz (dalam Basuki, 2017, p. 20) mengatakan seiring munculnya media sosial, proses produksi berita yang dilakukan oleh media konvensional juga ikut berubah. Media sosial diharapkan mampu membantu media konvensional dalam membuat audiens untuk mudah berpartisipasi dalam sebuah topik. Media penyiaran radio telah melihat media sosial sebagai fasilitas audiens bercerita dan berinteraksi untuk memberikan nuansa dialog yang lebih mendalam (Dubber, 2013, p. 124). Sama seperti sifat radio yang personal dan mampu memberi rasa sosial, menurut Straubhaar (2011, p. 252) konten dalam media sosial adalah konten yang disusun dan didistribusikan melalui interaksi sosial.

Stasiun radio memanfaatkan media sosial untuk turut membantu proses produksi informasi. Terlebih untuk stasiun radio berformat kalangan muda yang menasar target pendengarnya sudah sangat akrab dengan media sosial. Menurut Baruah (2012, p.

1), bentuk komunikasi media sosial kini didominasi oleh seseorang atau sekelompok kalangan anak muda yang sudah kecanduan akan media sosial yang berbeda-beda untuk tetap berhubungan dengan teman-temannya. Media sosial telah mendekatkan antarmanusia secara cepat meskipun masing-masing berada pada tempat yang berjauhan.

Komputer menjadi medium bagi manusia untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain tanpa batas ruang dan waktu. Konsep ini disebut *computer-mediated communication* (CMC) yang menjelaskan bahwa interaksi antar manusia dapat terjalin melalui teknologi digital. CMC telah dipandang sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan manusia sehari-hari (Wood & Smith, 2005, p. 4). CMC membawa dampak untuk komunikasi pada era sekarang. Susan Herring (dalam Thurlow dkk., 2004, p. 15) menjelaskan secara sederhana bahwa CMC adalah komunikasi antar manusia yang dimediasi komputer.

CMC merupakan bentuk komunikasi yang berbeda dengan komunikasi massa meskipun asumsi keduanya sama-sama menggunakan media. Menurut Baldwin, Perry, dan Moffit (dalam Pratiwi, 2014, p. 30), CMC menjangkau spektrum penggunaan dari interpersonal ke komunikasi massa dan mengubah fungsi komunikasi massa tradisional (memberikan informasi, penjelasan,

hiburan, dan transmisi budaya). CMC utamanya digunakan untuk meningkatkan interaksi sosial.

Konsep CMC memungkinkan terjadinya komunikasi jarak jauh dengan komputer dan aplikasi dalam komputer tersebut yang menjadi kunci terjadinya komunikasi ini. Komputer, jaringan internet, dan aplikasi komunikasi menjadi tiga komponen penting terjadinya CMC. Ketiganya memungkinkan adanya interaksi antara komunikator dan komunikan di dunia maya. Misalnya, mengirim dan menerima surat elektronik atau komunikasi melalui aplikasi di *smartphone* (Pratiwi, 2014, h. 30). Itulah yang disebut sebagai *computer-mediated communication*.

Situs jejaring sosial dan media sosial terus melakukan perubahan dan peningkatan, sehingga medium ini dipercaya akan terus berkembang ke depannya. Kini sebagian besar orang lebih menggunakan jejaring sosial sebagai sarana komunikasi utama (Baruah, 2012, p. 3). Media sosial sendiri memiliki berbagai macam bentuk. Terdapat klasifikasi media sosial yang antara lain (Baruah, 2012, p. 4) :

1. *Social networking sites*

Media sosial menyediakan *platform* berbasis web untuk membangun jejaring sosial atau hubungan sosial antarmanusia. Pengguna mampu berinteraksi melalui,

internet, e-mail, dan bahkan *smartphone*. Pengguna mampu membuat dan mengelola profil atau *homepage* pribadi secara online. Contohnya, MySpace, LinkedIn, Facebook, Twitter, dan Instagram.

2. *Blogs*

Media sosial dalam klasifikasi ini merupakan jurnal *online* (*web blog*) yang memungkinkan individu, kelompok, atau korporasi membagikan catatan kegiatan, pemikiran, atau keyakinan. Selain itu, media sosial juga dapat dikatakan sebagai situs *microblogging* yang menyerupai blog namun penggunaan jumlah kata yang dapat dipublikasikan terbatas. Contohnya, Twitter.

3. *Content generating and sharing sites*

Media sosial yang berfungsi sebagai sumber informasi untuk berbagai topik. Dalam kategori ini, pengguna dapat mencari konten, mengunduh, dan menggunakan konten yang dihasilkan pengguna lain dalam situs tertentu. Jenis konten yang dibuat dan digunakan oleh pengguna internet ini dikenal dengan istilah *crowdsourcing*. Contohnya, Flickr (berbagi foto), Youtube (berbagi video), SlideShare (berbagi materi presentasi), Docstoc.com (berbagi dokumen), dll.

4. *User appraisal sites*

Media sosial dalam klasifikasi ini berfungsi sebagai *platform* untuk penilaian sebuah produk atau layanan. Pengguna mampu mengekspresikan pandangan di salah satu situs sebagai informasi bagi pengguna lain. Ulasan yang dibagikan menjadi pertimbangan untuk pengambilan keputusan konsumen. Contohnya, mouthshut.com dan pagalguy.com

Cordeiro (2012, p. 503) menggambarkan radio pada era media baru sebagai berikut :

Radio today is multimedia, multi-platform and convergent. It differs from the "FM era": it has sound and image, is (more) interactive, (more) participatory, shareable, asynchronous, repeatable, reproducible, searchable, customisable, discontinuous, hypertextual, not linear, convergent, and on demand.

Munculnya media sosial menjadi bagian dari evolusi teknologi yang memberikan pengalaman unik dan cara baru dalam berkomunikasi bagi penggunanya (Gangi & Wasko, 2016, p. 3). Berkembangnya jaringan sosial virtual menjadi babak selanjutnya dalam era transisi menuju masyarakat informasi. Dengan kata lain, masyarakat dunia kini telah melakukan migrasi virtual untuk berinteraksi di ruang digital (Respati, 2014, p. 49). Fenomena digital yang makin berkembang membuat praktisi industri media konvensional tidak tinggal diam. Media sosial telah menjadi sebuah

peluang melakukan perluasan akses informasi bagi media konvensional

2.2.4. *Digital Storytelling*

Kata kunci dari *storytelling* sendiri adalah bercerita (Hakim, 2018, p. 28). Dengan memanfaatkan koneksi internet, kini bercerita sudah dapat dilakukan dengan cepat dan efektif secara digital. *Digital storytelling* adalah salah satu cara yang dilakukan seseorang dengan menggunakan teknologi sehingga memungkinkan orang untuk menceritakan kisahnya dengan cara yang baru. Dalam hal ini, kini semua orang termasuk jurnalis dapat menceritakan suatu kisah secara kreatif dengan *output* yang bermacam-macam. *Digital storytelling* dengan kata lain merupakan representasi diri yang muncul dari proses keterampilan seseorang dalam mengemas berbagai rangsangan bercerita untuk mengembangkan kepercayaan kepada orang lain atau kelompok (Dunford & Jenkins, 2017, p. 3-4).

Joe Lambert, salah satu pendiri Center for Digital Storytelling (CDS) di Berkeley, California sejak tahun 1993 memberikan suatu panduan untuk membangun *storytelling* secara digital. Menurutnya, *digital storytelling* dapat didefinisikan dalam tujuh komponen yang antara lain (Lambert, 2013, p. 37-38) :

1. *Self Revelatory*

Pencerita menyadari bahwa kisah yang diceritakan memberikan wawasan yang perlu dibagikan. Kisah tersebut mampu memberikan rasa kedekatan dan penemuan yang baru.

2. *Personal or First Person Voice*

Cerita adalah refleksi pribadi pada subjek. Cerita tersebut dikenal karena menyampaikan emosi yang memiliki makna mendalam bagi pencerita.

3. Cerita adalah tentang pengalaman yang dijalani oleh pencerita sebagai deskripsi momen dan mengandung sebuah adegan.

4. *Photos More than Moving Image*

Banyak kisah menggunakan gambar bergerak, namun pendekatan kisah yang menggunakan gambar diam menciptakan kecepatan visual yang sederhana terhadap narasi.

5. *Soundtrack*

Cerita yang khas bergantung pada alunan musik atau suara *ambiance* untuk menambah makna dan dampak pada cerita.

6. *Length and Design*

Keringkasan menjadi sifat utama. Cerita digital dilihat sebagai sesuatu di bawah durasi lima menit, dan idealnya antara dua sampai tiga menit. Dalam durasi tersebut, pencerita tak hanya menyajikan komponen-komponen digital, tetapi juga menyajikan tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah medium. Penyuntingan terhadap suatu

konten digital yang dilakukan secara seminim mungkin akan lebih menampilkan cerita yang apa adanya.

7. *Intention*

Cerita memberikan keistimewaan ekspresi dan kesadaran diri. Proses lebih dari sekedar produk. Produk dapat mencapai dampak yang lebih besar, tetapi menghargai proses penulisan setiap individu, dan mengontrol konteks cerita yang ditampilkan, sangat penting. Perspektif ini menginformasikan semua pilihan tentang partisipasi, etika dalam proses, serta distribusi.

Ketujuh komponen ini dapat dikatakan mendefinisikan gaya CDS digital bercerita, tetapi opsi untuk ekspresi media bisa saja berbeda. Pendekatan CDS berevolusi dari persepsi mereka tentang metode terpendek dan langsung untuk membuat seseorang dapat memberikan kekuatan dalam cerita mereka dan menyelesaikan gagasan tentang penyuntingan dengan rasa kepuasan tentang pengalaman kreatif mereka. Dengan adanya tujuh komponen ini, kita mendapatkan bayangan tentang bentuk ideal *storytelling* secara digital.

2.2.5. *The Five Is of Social-Media Storytelling*

Pembuatan konten antara radio dan media sosial tentu berbeda.

Jurnalis perlu memperhatikan tata cara pembuatan konten yang baik dan benar namun juga sesuai dengan kaidah jurnalistik. Sekarang, media sosial menjadi alat baru bagi para jurnalis untuk dapat

mengemas cerita yang menarik dengan memanfaatkan fitur yang terdapat dalam media sosial. Menurut Knight dan Cook (2013, p. 28), konten media kini diproduksi dalam aliran berita yang selalu aktif dalam siklus pencarian (*sourcing*) dan distribusi (*distribution*) di internet. Pengguna internet selalu mencari konten sedangkan penyedia informasi selalu mendistribusi konten. Maka dari itu, jurnalis sebagai penyedia informasi perlu memiliki kemampuan dalam melakukan *storytelling* dan memproduksi karya jurnalistik yang tepat untuk jejaring sosial.

Teknologi baru dan media sosial telah mengubah format dan bentuk berita yang selama ini kita ketahui. Gaya berita tidak lagi sekedar mengacu pada piramida terbalik, jurnalis televisi yang harus bisa melaporkan langsung ke kamera, jurnalis radio yang harus mampu bersiaran dengan baik, dan sebagainya. Jurnalis perlu beradaptasi dengan perubahan bentuk gaya berita dalam jejaring sosial di industri media terkini. Jurnalis harus mampu memilih perangkat yang tepat pada waktu yang tepat untuk khalayak yang tepat.

Kehadiran media baru justru menjadi kesempatan bagi media radio untuk meningkatkan eksistensi dan keintiman dengan audiens. Dengan demikian, pendengar merasakan ikatan yang kuat bersama stasiun radio dengan distribusi informasi dan interaktivitas yang maksimal. Kini internet bersahabat dengan radio, bukan

menjadi lawan (Careless, 2016, para. 1 & 2). Jejaring sosial memegang peran penting dalam stasiun radio saat ini (Tufan, 2014, p. 87).

Knight dan Cook (2013, p. 29) menyatakan bahwa jurnalis adalah satu-satunya suara yang dapat melaporkan berita, media sosial dan produksi online yang memungkinkan adanya inklusi tak terbatas. Kepada siapa mereka harus berbicara sama pentingnya dengan kepada siapa mereka harus mendengar. Dalam konten media online, komentar audiens akan berdampingan dengan diskusi ahli atau paket berita yang telah jurnalis kemas. Untuk itu, jurnalis perlu tahu cara terbaik untuk menggabungkan elemen-elemen dalam membuat konten di media sosial agar dapat melaporkan berita dengan baik bagi audiens.

Pada era media baru ini, jurnalis perlu lebih kreatif dalam mengemas produksi cerita di jejaring sosial. Berita tunggal kini telah menjadi beraneka ragam bentuk karena media baru mampu menampilkan *output* yang multimedia. Knight dan Cook (2013, p. 29) merumuskan elemen-elemen yang perlu dikuasai oleh para jurnalis agar dapat membuat konten dengan baik dalam media sosial.

Elemen-elemen ini dinamakan “*The Five Is of Social-Media Storytelling*” yaitu *Infrastructure, Inform, Immerse, Interest, dan Interact*.

2.2.5.1. *Infrastructure*

Infrastruktur di sini memiliki artian bahwa bercerita di media sosial selalu berhubungan dengan kumpulan potongan konten yang disatukan agar mudah dipahami (Knight & Cook, 2013, p. 28). Potongan konten tersebut dapat berupa kutipan, statistik atau isi dari 5W1H (*who, what, when, where, why, how*). Namun, infrastuktur juga tidak hanya sebatas pengemasan konten, tapi juga faktor penunjang bercerita dalam jejaring sosial, yaitu internet. Internet (Knight & Cook, 2013, p. 29) adalah infrastruktur yang menghubungkan seluruh pengguna komputer di dunia. Untuk mengakses informasi di internet, pengguna cukup menggunakan aplikasi perangkat lunak untuk dapat menavigasikan pencarian dalam alamat situs tertentu.

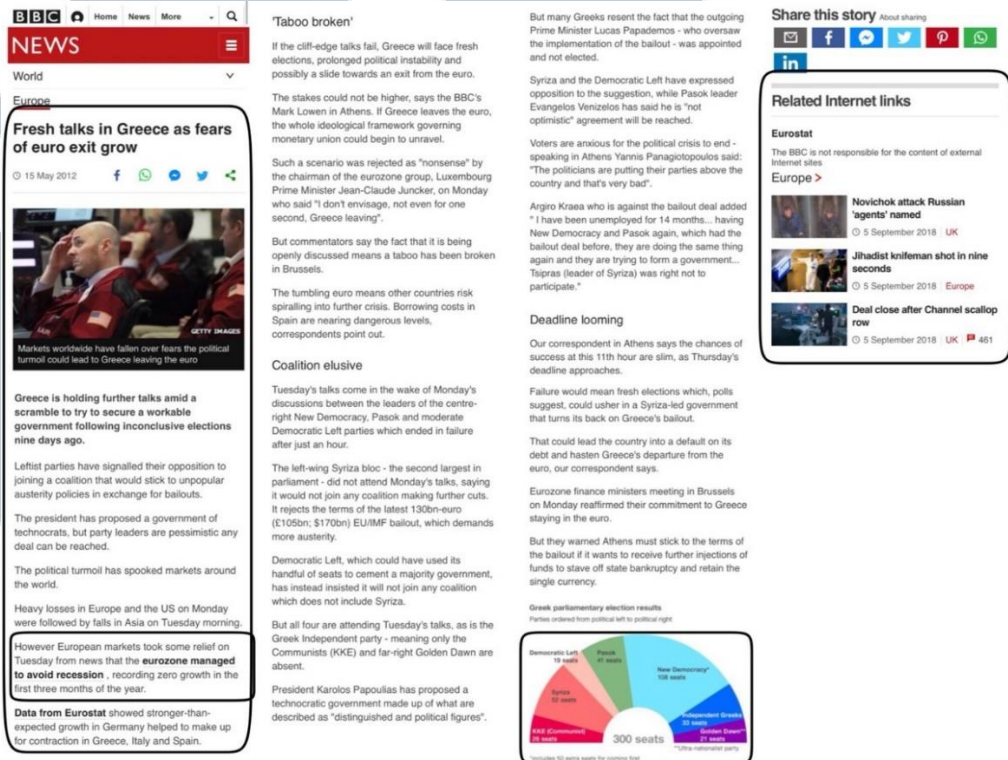
Knight dan Cook (2013, p. 29) menyatakan bahwa sangat penting untuk membuat konsep jurnalisme sebagai proses, bukan produk. Proses jurnalistik mulai dari mencari sumber, mengemas berita hingga mendistribusikannya.

Konten dalam media sosial sendiri ialah produk cerita non-linear dimana pembaca dapat membaca suatu topik berita secara berkesinambungan dari berbagai halaman berita terkait tanpa harus membacanya secara berurutan. Sederhananya, jurnalis tidak perlu menentukan titik awal untuk menulis berita bagi kebutuhan informasi audiens. Pembaca dapat mengonsumsi banyak atau sedikit

informasi tergantung informasi mana yang mereka suka. Pembaca dapat menentukan berita yang ingin mereka konsumsi sesuai kebutuhan dan bagian yang mereka anggap bernilai. Maka dari itu, konsumsi informasi dalam media sosial itu begitu selektif. Pengguna media sosial bebas mengikuti (*follow*) pembuat konten yang mereka sukai agar dapat selalu muncul dalam lini masa (*timeline*) mereka.

Kenyataan tersebut berpengaruh kepada konten yang harus diciptakan oleh jurnalis. Jurnalis harus mulai berpikir tentang *chunking* cerita ke dalam suatu unit berita. Knight dan Cook (2013, p. 30) mendefinisikan *chunking* sebagai teknik yang digunakan untuk menghasilkan cerita secara non-linear dengan membelah sebuah cerita ke dalam materi spesifik yang masing-masing menangani aspek yang berbeda dari masalah yang sedang dibahas. Sebagai contoh, *who* dalam berita digambarkan dalam foto manusia, *what* dalam berita digambarkan sebagai analisis grafik, *where* dalam berita digambarkan sebagai peta, dan sebagainya. *Chunking* sendiri berfungsi untuk menghindari teks panjang dalam tulisan di jejaring sosial. Cerita dibuat dengan membangun unit-unit multimedia yang kreatif.

Gambar 2.1. Contoh Artikel yang Menggunakan Metode *Chunking*



Sumber : www.bbc.co.uk/news/world-europe-18068189

Knight dan Cook (2013, p. 31) memberikan gambaran penerapan *chunking* untuk bercerita seperti pada berita yang dikemas oleh BBC pada gambar 2.1. Dalam membangun cerita, jurnalis memotong dan melapisi konten (*layering content*) sehingga menjadi suatu cerita yang utuh. Istilah *layering* sendiri mengacu pada cara cerita dapat dibuat di web. Cerita yang sedang dibaca adalah lapisan teratas, namun setiap kali tautan (*link*) ditambahkan, ia bertindak seperti lapisan konten berkaitan di bawahnya. *Layering* akan membantu pembaca memilih titik awal yang dibutuhkan dalam

mencari informasi. Jurnalis dalam mengemas berita di jejaring sosial perlu mempertimbangkan cara yang terbaik untuk menggambarkan 5W1H dengan unik. Dalam hal ini, BBC memulai berita dengan pemicu berupa perbincangan segar sebagai *lead* berita. Kemudian berita dibangun dengan cerita mendalam berlanjut ke tindak lanjut cerita, latar belakang, foto pendukung, analisa, komentar ahli hingga fakta berupa grafis. Terdapat juga tautan berita terkait yang dapat pengguna akses untuk menambah informasi lain.

2.2.5.2. *Inform*

Inform mengacu pada proses pelaporan inti dari suatu cerita yang terjadi sesuai fakta kepada audiens. Aktivitas ini menjadi tugas utama seorang jurnalis, namun prosesnya menjadi lebih kompleks di jejaring sosial. Jurnalis dalam jejaring sosial pada dasarnya akan selalu berusaha melaporkan suatu cerita dengan benar dan cepat. Jurnalis akan memiliki tekanan untuk melakukan pelaporan berulang, entah sekedar menginformasikan kembali atau menghubungkan dengan berita yang sudah ada dengan secepat mungkin.

Dalam tekanan pembuatan konten di jejaring sosial, jurnalis perlu dengan cepat menginformasikan berita atau melakukan *crowdsourcing*, namun kadang kala melupakan verifikasi berita.

Crowdsourcing sendiri adalah praktek kerja jurnalis yang bertanya kepada publik untuk tujuan membangun *input* berita (Knight &

Cook, 2013, p. 242). Verifikasi menjadi tujuan paling penting untuk informasi berita sekalipun di jejaring sosial yang dituntut cepat dan akurat. Sebagai contoh, The Guardian memverifikasi daerah kerusuhan di Inggris (Agustus 2011) pada pembaca dengan menggunakan Google Maps untuk menyoroti area yang berdampak kerusuhan tersebut. Ini merupakan cara untuk menghasilkan karya jurnalistik yang objektif dan seimbang.

Gambar 2.2. Contoh Verifikasi Media pada Jejaring Sosial



Sumber : <https://www.theguardian.com/uk/datablog/2011/dec/05/england-riots-distance-travelled-map>

Walaupun kecepatan dikedepankan, namun akurasi berita tetap tidak bisa dinegosiasikan. Pada media besar, terdapat ruang bagi tim untuk menyunting dan merevisi konten dari jurnalis di

lapangan. Namun, terdapat juga jurnalis yang menulis langsung ke dalam *template* lalu mengirimkan tulisannya kepada sub-editor untuk diperiksa dan disunting bila ada kesalahan sebelum jurnalis tersebut mengunggahnya. Dalam hitungan detik, konten tersebut akan terdistribusi melalui fasilitas internet. Sebelum konten tersebut dipublikasikan secara luas, maka jurnalis perlu memperhatikan seluruh konten di dalamnya agar tidak terjadi kesalahan informasi. Langkah terakhir sebelum mengunggah, jurnalis perlu memperhatikan ejaan, tata bahasa, tanda baca serta kata kunci (*key word*) dan tanda tagar (*hashtag*) yang tepat.

2.2.5.3. *Immerse*

Audiens selalu menginginkan pengalaman yang berbeda dari cerita jurnalis dalam media sosial. Keinginan orang untuk mencari kecanggihan dari teknologi menjadi poin positif dari pelaku media yang memanfaatkan media sosial. Knight dan Cook (2013, p. 32) menyebutkan konten media sosial sebagai *rich media*, istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan konten yang berisi dari berbagai media interaktif digital.

Untuk itu, memahami kebutuhan sasaran audiens sangat penting untuk menghasilkan produk jurnalisisme yang efektif. Selain konten yang *rich media*, terdapat juga media yang menawarkan pengalaman bercerita mendalam dan luas (*indepth*) karena ruang internet yang tidak terbatas. Memberikan pengalaman cerita yang

mendalam kemungkinan akan melibatkan kombinasi infrastruktur yang berbeda: banyak tautan (*link*), *rich media*, grafik, *game*, dan interaktivitas. Pembaca dan audiens diajak untuk aktif untuk mendapatkan informasi yang jurnalis sampaikan. Jurnalis mengharapkan audiens untuk berpartisipasi, mengomentari atau mendiskusikan ide-ide. Respons dari audiens tersebut perlu dipahami oleh jurnalis untuk memengaruhi caranya menghasilkan cerita berikutnya agar lebih baik lagi.

Salah satu contoh penerapan *immerse* yang inovatif yaitu *newsgames*, penyampaian informasi berita dalam suatu *game* interaktif. Upaya ini disebut juga dengan *gamification*. *Gamification* (Knight & Cook, 2013, p. 33) adalah integrasi mekanika permainan ke dalam media yang berhadapan dengan penggunanya secara langsung. Cara ini digunakan untuk menawarkan pengalaman bercerita yang lebih mendalam. Laube (2014, para. 3) menuliskan “Kabul Kaboom” merupakan salah satu *newsgames* yang tertua. Pengguna diberikan misi untuk mengumpulkan burger dan menghindari dari serangan roket. Informasi yang hendak disampaikan adalah komentar sinis akan perang Afghanistan. Selain itu ada juga “Budget Puzzle” dari New York Times yang mengajak pengguna bermain menjadi menteri keuangan untuk mengurus anggaran rumah tangga pemerintah Amerika Serikat dengan tujuan memberikan informasi tentang anggaran negara.

Pembaca yang menyukai cerita yang mendalam adalah orang yang suka mendapatkan informasi secara tuntas. Namun, ada juga pembaca yang ingin membaca intinya saja, lalu pergi. Pembaca tersebut adalah orang-orang yang tidak punya waktu untuk membaca permainan kata-kata dan prosa yang rumit dan panjang. Untuk itu, jurnalis perlu membuat judul yang jelas dan tidak ambigu untuk membantu pembaca memutuskan dengan cepat membaca konten relevan dengan mereka.

2.2.5.4. *Interest*

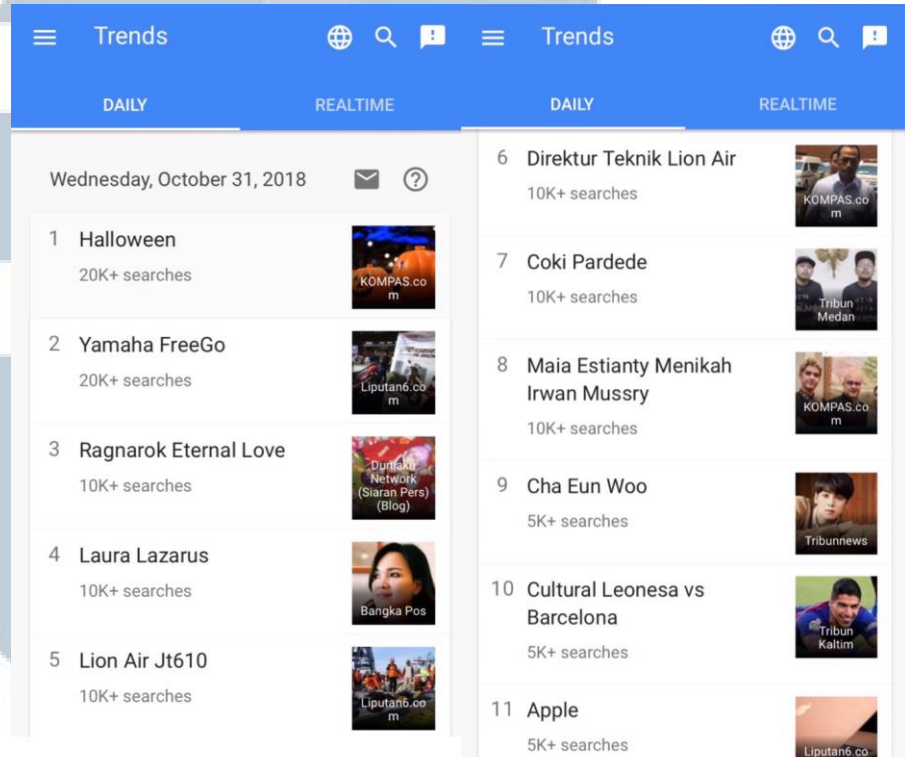
Minat audiens terhadap konten sebuah karya jurnalistik perlu menjadi pertimbangan bagi jurnalis. Dengan mempertimbangkan minat pengguna, jurnalis akan mampu membentuk konten media sosial atau menyesuaikan tulisan dan produksi di jejaring sosial dengan tepat sasaran audiens. Minat audiens dapat dilihat pada *web analytics*. Tanggung jawab ada pada jurnalis untuk mendorong pencarian atau *social traffic* suatu media dengan mengoptimalkan artikel mereka. *Social traffic* mengacu pada cara jaringan sosial mengukur jumlah pengguna yang menemukan atau membagikan suatu konten di jejaring sosial (Knight & Cook, 2013, p. 33). Untuk itu, jurnalis perlu menempatkan kata kunci yang tepat agar siap dipublikasikan melalui layanan media sosial yang dimiliki. Pada era digital, kesuksesan sebuah konten di internet dapat terukur dari

seberapa *viral* konten tersebut dengan tolok ukur keterlibatan atau daya tarik pengguna di jejaring sosial (Knight & Cook, 2013, p. 31).

Kata kunci adalah kata atau frasa spesifik yang paling meringkas konten jurnalis. Kata kunci perlu digunakan dalam berita utama, kutipan gambar, *subheadings*, dan pendahuluan. Jurnalis perlu memikirkan kata apa yang akan dicari oleh pembaca sebagai kata kunci pencarian konten tersebut.

Pemberian tanda tagar (*hashtag*) adalah teknik mengkategorikan konten dengan kata kunci. Tanda tagar akan membantu jurnalis untuk memilah konten dengan kata kunci yang cocok untuk sebuah karya jurnalistik yang berkesinambungan. Fitur ini membantu dalam menyampaikan konten secara efektif di jejaring sosial dengan mengelompokkan pemberitaan sesuai tagar yang kita pilih. Salah satu contoh pemanfaatan tanda tagar oleh jurnalis adalah dengan menyesuaikan tagar berita terkini di media sosial dengan kata kunci yang populer pada Google Trends. Fitur dari Google ini akan membantu jurnalis untuk mengetahui kata kunci apa saja yang sedang hangat dibicarakan oleh warga net di jejaring sosial. Kata kunci dapat dicari sesuai regional yang dipilih menyerupai *trending topics* pada media sosial Twitter.

Gambar 2.3. Tampilan Google Trends



Sumber : <https://trends.google.com/trends/>

2.2.5.5. Interact

Interaktivitas adalah situasi komunikasi yang memungkinkan pengguna memodifikasi konten dengan memberikan umpan balik kepada sumber secara *real time* (Straubhaar dkk, 2015, p. 25). Secara umum, interaktivitas merujuk pada keterlibatan antar pengguna di dunia maya. Interaktivitas membuka peluang bagi pengguna untuk dapat menentukan pilihannya sendiri dalam berhubungan dengan pengguna lain, termasuk media radio. Hal ini memungkinkan pengguna untuk turut berdialog langsung kepada

radio yang telah berintegrasi dengan media baru. Bila media konvensional hanya menawarkan konsumsi informasi yang pasif, media baru menawarkan interaktivitas (Lister dkk., 2009, p. 21).

Hubungan antara informasi dan interaktivitas sangat penting dalam lingkungan media sosial. Mengelola informasi dan hubungan sosial adalah tindakan komunikatif yang melibatkan interaksi (Ariel & Avidar, 2015, p. 21). Cara media berinteraksi dengan audiens bergantung pada menarik atau tidaknya suatu konten untuk direspons. Akan tetapi interaktivitas yang terbuka dapat dilakukan dengan cara: survei, polling dan kuesioner, *rating tools*, komentar atau umpan balik, meminta ide cerita di media sosial, menanggapi komentar di cerita atau *posting* blog, membalas dan mempromosikan tweet orang lain, memberikan layanan dan pengalaman pengguna, dan memproduksi *two screeners*. *Two screeners* adalah tren yang menunjukkan semakin banyak pengguna untuk memiliki lebih dari satu perangkat yang digunakan pada satu waktu. Contohnya, menggunakan *smartphone* saat menonton TV dan mengakses internet di tablet pada satu waktu. Hal ini perlu dipertimbangkan jurnalis untuk dapat mengundang interaksi yang paling terbaik.

Salah satu upaya *interact* dari suatu media adalah mengadakan polling dalam fitur media sosial. CNN Indonesia pernah membuka pertanyaan kepada pengikutnya di Twitter ketika

Pilkada DKI Jakarta tahun 2017. Ini merupakan salah satu contoh media yang mengundang interaksi pada audiens untuk turut memberikan pendapatnya masing-masing.

Gambar 2.4. Contoh Interaktivitas Media Sosial yang Dibangun Oleh Media



Sumber :

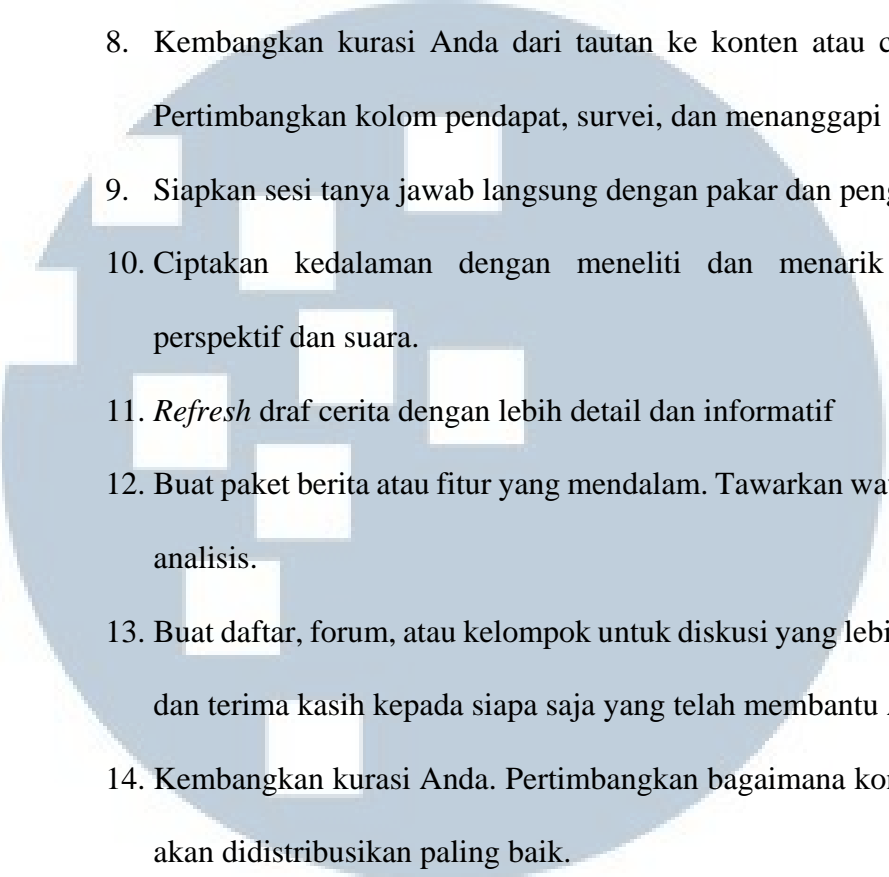
<https://twitter.com/CNNIndonesia/status/849926148423245824>

Knight dan Cook (2013, p. 34) memberikan contoh proses untuk menciptakan konten pada media sosial sebagai berikut :

Anda bekerja untuk surat kabar kota. Ketika itu terdapat berita aksi protes di Yunani atas krisis euro yang mulai muncul di jejaring sosial. Untuk contoh ini, Anda dapat melihat bahwa media sosial dijalin seluruhnya ke dalam proses produksi. Hal ini merupakan bagian integral dari pilihan Anda tentang bagaimana

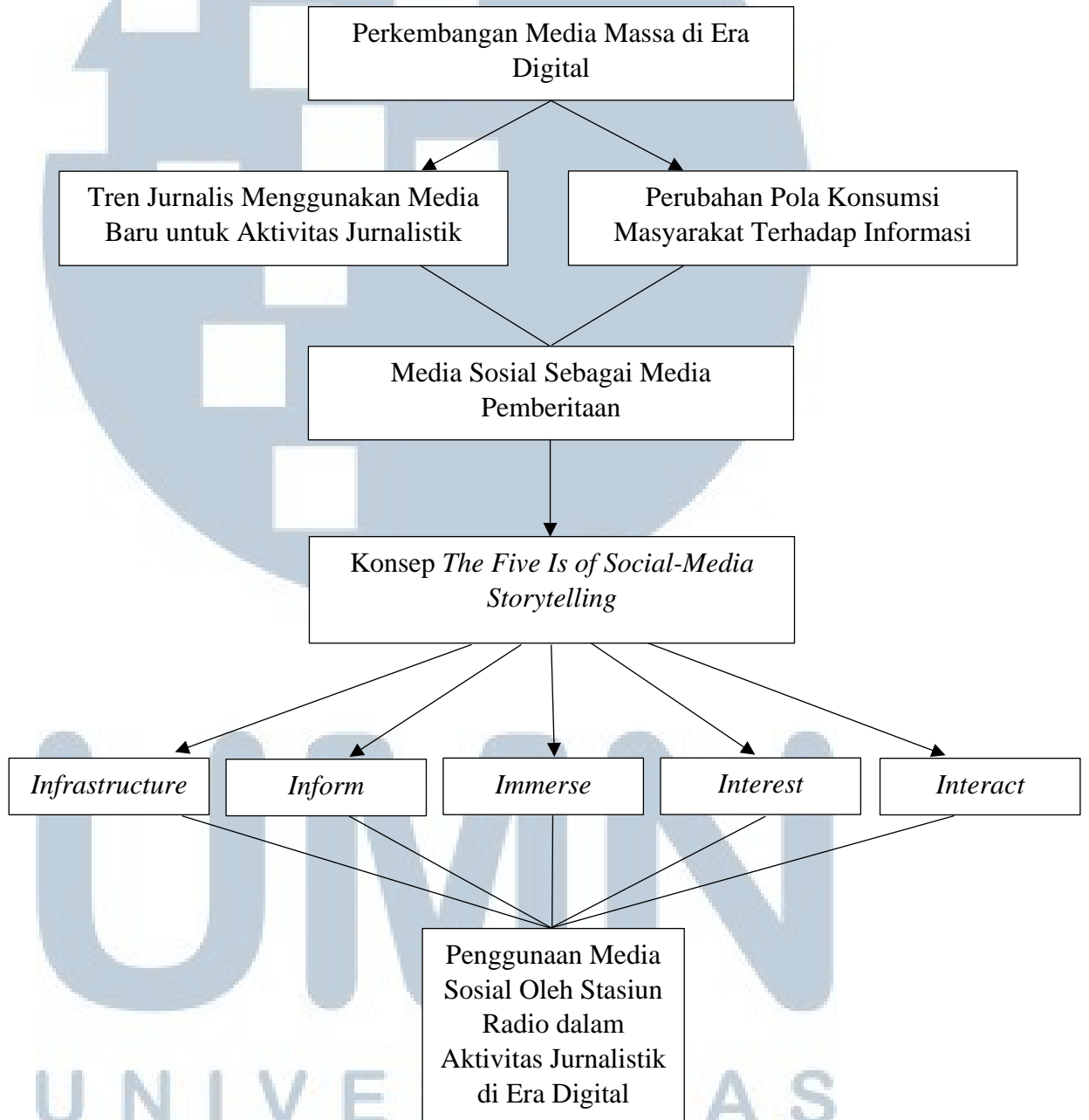
melakukan pelaporan yang baik. Anda tidak dapat menggunakan semua langkah ini, tetapi ini menunjukkan berbagai aktivitas yang dapat menceritakan suatu peristiwa.

1. *Instant update* muncul di *feed* mentah pada jaringan sosial dan multimedia. Anda fokus pada pencarian, pencarian topik yang populer dan verifikasi.
2. Berhubungan dengan *newsdesk* dan tim Anda, dan lakukan panggilan ke kontak terbaik Anda baik *offline* maupun *online*.
3. *Update breaking news* berbentuk singkat diproduksi di jejaring sosial dengan berbagi informasi, pertanyaan dan selalu memberikan pembaruan.
4. Saat potongan cerita Anda mulai bersatu, pertimbangkan nilai berita dari cerita dan cara terbaik untuk memvisualisasikannya. Apa yang dibutuhkan untuk menceritakan kisah itu? Bagaimana cara terbaik melaporkannya?
5. Lanjutkan ke sumber dan verifikasi informasi melalui semua sumber yang tersedia.
6. Mulai melaporkan secara langsung melalui #feeds dan draf publikasi yang menjawab 5W1H pada platform yang sesuai.
7. Bagaimana penerapan *chunking* dan *layering*? Bagaimana Anda bisa menyelesaikannya dengan efisien? Bekerja sama dengan tim atau produsen lain.

- 
8. Kembangkan kurasi Anda dari tautan ke konten atau cerita lain. Pertimbangkan kolom pendapat, survei, dan menanggapi komentar.
 9. Siapkan sesi tanya jawab langsung dengan pakar dan pengguna.
 10. Ciptakan kedalaman dengan meneliti dan menarik berbagai perspektif dan suara.
 11. *Refresh* draf cerita dengan lebih detail dan informatif
 12. Buat paket berita atau fitur yang mendalam. Tawarkan wawasan dan analisis.
 13. Buat daftar, forum, atau kelompok untuk diskusi yang lebih terfokus dan terima kasih kepada siapa saja yang telah membantu Anda.
 14. Kembangkan kurasi Anda. Pertimbangkan bagaimana konten Anda akan didistribusikan paling baik.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3. ALUR PENELITIAN



Bagan 2.1 Alur Penelitian