

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

1. Radio

Radio merupakan teknologi telekomunikasi yang memiliki peran dalam proses komunikasi, yang mana fungsinya yakni sebagai penyedia informasi yang mencakup beberapa aspek, seperti peristiwa sekitar, urusan pemerintah, ekonomi, sosial, dan hiburan (Muzamil & Maulana, 2024). Unsur yang paling penting dalam dunia penyiaran radio ialah, pendengar. Sebuah radio dapat dikatakan masih eksis jika masih memiliki pendengar setia pada setiap programnya.

Menurut Masduki (dalam Muzammil & Maulana, 2024) kebutuhan manusia tidak terlepas dari kriteria-kriteria seperti kecepatan, keakuratan, dan kepercayaan, yang mana kriteria tersebut ada pada media massa salah satunya adalah radio. Radio di Indonesia memiliki masa kejayaan yakni pada tahun 1980-an. Pada masa itu, radio menjadi salah satu media hiburan nomor satu di Indonesia, salah satu alasannya adalah karena radio dinilai sebagai media yang cukup terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan (Fadhillah et al., 2024). Dalam konteks sosial dan budaya radio juga memiliki peran penting, karena radio seringkali menjadi tempat untuk menyuarakan pendapat, aspirasi, dan hak-hak masyarakat.

Radio juga dianggap memiliki tiga kekuatan besar dan hal tersebut dapat dijelaskan dalam tiga faktor (Muzamil & Maulana, 2024) :

1. Siaran radio bersifat langsung, sehingga pesan yang disampaikan pada pendengar dapat mencapai tujuan tanpa proses yang rumit dan waktu yang lama.
2. Radio tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Menjadikan radioo tidak terbatas oleh jarak dan target pun bisa tercapai walaupun berjarak jauh.

3. Siaran radio memiliki daya tarik yang kuat, karena apa yang disampaikan kebanyakan adalah hal-hal yang memudahkan kehidupan seseorang, atau kebanyakan yang disampaikan dekat dengan kehidupan.

Dalam penyampaian pesan radio memiliki dua model komunikasi yakni, satu arah dan dua arah. Model komunikasi satu arah artinya radio sebagai komunikator aktif yang menyampaikan sebuah pesan kepada komunikannya tanpa adanya umpan balik. Sedangkan komunikasi dua arah artinya radio sebagai komunikator yang melakukan komunikasi timbal balik pada komunikan atau audiensnya. Hal tersebut kini sering dilakukan oleh radio, sehingga pendengar bukan hanya bisa mendengar namun juga bisa menyampaikan sebuah informasi.

2. Teori Konvergensi Media

Konvergensi media adalah sebagai tiga bentuk yang beririsan yakni, antara jaringan komunikasi, teknologi komunikasi, dan konten media (Karunianingsih, 2021). Sedangkan menurut Preston menyebut konvergensi media sebagai penyatuan berbagai macam media informasi yang sama-sama membuat gebrakan baru berupa digitalisasi dan sifatnya tidak bisa dibendung (Prihartono, 2016). Hal ini sama dengan keadaan saat ini. Sebagian besar media konvensional sudah memulai untuk mendigitalisasikan diri mereka. Hal tersebut termasuk dalam konvergensi industri media dan teknologi digital. Kehadiran konvergensi media merupakan bentuk dari mediamorfosis atau sebuah transformasi sebuah media akibat inovasi teknologi dan sosial (Mardiyah, 2023). Dalam hal ini konvergensi media cukup penting untuk dilakukan oleh media-media konvensional agar tetap eksis dan tidak tergerus oleh zaman.

Tiga bentuk konvergensi media yang paling umum terjadi adalah perusahaan media, teknologi komunikasi dan konten media. Lebih detailnya bisa di jabarkan seperti berikut ini:

1) Perusahaan media

Konvergensi bentuk ini mengacu pada perusahaan media itu sendiri yakni, perusahaan media yang dulunya hanya berkutat pada cetak atau secara fisik seperti surat kabar dan radio namun kini memberikan opsi tambahan untuk peminatnya dengan menggunakan media digital atau media sosial sebagai alat pendukung mereka dalam menyampaikan informasi dan memberikan aksesibilitas pada peminatnya.

2) Konvergensi teknologi

Konvergensi ini mengacu pada teknologi itu sendiri, seperti halnya dahulu alat atau media untuk bertukar informasi hanyalah telfon namun kini dengan adanya media sosial kita dapat menggunakannya untuk bertukar informasi.

3) Konvergensi Konten

Konvergensi ini mengacu pada bentuk konten yang dihasilkan, seperti halnya yang dahulu berbentuk cetak lalu digabungkan dan diberikan opsi dapat diakses pada web portal berita. Lalu semakin berkembang lagi dari web portal berita kini ada opsi untuk mengakses lewat media sosial.

Seperti halnya Suara Surabaya Media yang selalu berusaha mengikuti perkembangan zaman. Suara Surabaya melakukan konvergensi media untuk lebih dekat dengan pendengarnya, yang mana pada saat ini semua orang tidak lepas dengan *new media* yakni media sosial. Maka dari itu kini Suara Surabaya Media bukan hanya memberikan informasi lewat radio saja, namun juga mengadopsi teknologi digital seperti media sosial untuk berkomunikasi dan memberi informasi kepada pendengarnya. Suara Surabaya sendiri mulai melakukan konvergensi media pada 12 Desember 1999 berupa peluncuran suarasurabaya.net yakni, konvergensi dari berita cetak menjadi online. Sedang konvergensi ke arah sosial media diawali pada Twitter yang kini berubah menjadi X pada 27 September 2012. Dari hal tersebut dapat diketahui

bahwa kehadiran media baru atau juga internet bukan sebagai ancaman atau pengganti, tapi sebagai penambahan.

3. Teori Interaktivitas

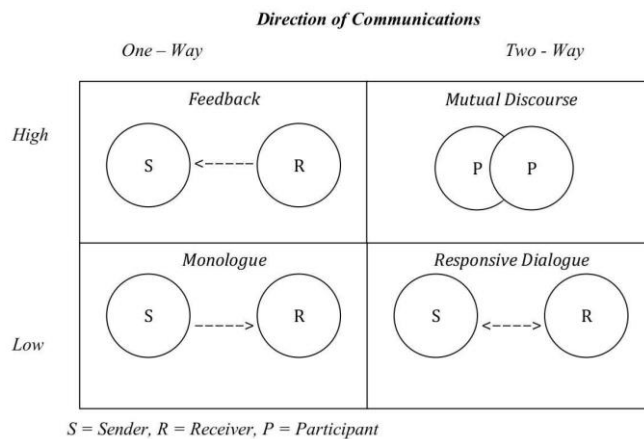
Interaktif berasal dari kata interaksi, yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti melakukan aksi, antar hubungan, mempengaruhi. Interaktif sendiri adalah kata sifat yang bermakna saling melakukan aksi, saling berhubungan atau saling aktif. Sedangkan menurut Bonner (dalam Prasanti & Indriani, 2017) interaksi merupakan hubungan antara dua orang atau lebih, dimana individu tersebut saling mempengaruhi, mengubah, atau mempengaruhi individu lain dan sebaliknya. Di masa ini interaksi tidak hanya dapat dilakukan ketika tatap muka saja, namun interaksi juga dapat dilakukan walaupun berjarak jauh. Interaksi tersebut dapat dilakukan karena adanya media sosial, interaksi tersebut t dapat disebut dengan interaktivitas. Interaktivitas adalah kemampuan berkomunikasi atau berinteraksi dengan menggunakan komputer dan memiliki dampak pada pesan yang disampaikan (Dillon & Leonard, 1998). Dapat diartikan interaktivitas adalah sebuah gaya komunikasi dalam studi komunikasi media baru. Salah satu bentuk Interaktivitas yang saat ini banyak dipraktekkan oleh masyarakat adalah dengan berkomunikasi lewat media sosial. Dimasa sekarang media sosial dapat memungkinkan interaksi secara langsung, yang mempercepat perubahan sikap, perilaku, pengetahuan, dan persepsi (putra, 2017). Interaktivitas dalam bentuk digital dapat memberikan ruang yang memungkinkan seorang pengguna dapat menjadi sumber ataupun sebagai penerima pesan dari hasil konten interaksi yang dilakukan. Bahkan kini dengan interaktivitas yang terjalin di jejaring media sosial memungkinkan seseorang berkomunikasi bukan hanya dengan dua orang namun dapat berkomunikasi dengan jangkauan yang lebih luas.

Media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan interaktivitas adalah X. Dalam media sosial X masyarakat dapat dengan mudah mengakses sebuah informasi terupdate dan juga dapat memberikan informasi terupdate.

Dengan fitur-fitur yang ada menjadikan semakin besar pula interaktivitas yang terbangun di dalamnya. Pada masa sekarang banyak media konvensional yang menggunakan media sosial X sebagai tempat berkomunikasi dengan audiensnya. Salah satunya adalah Radio Suara Surabaya. Radio Suara Surabaya menggunakan platform X untuk berbagi informasi seputar program kelana kota pada pendengarnya, yang mana hal tersebut selalu menimbulkan interaktivitas pada setiap twitnya.

Interaktivitas yang terjadi di platform X Suara Surabaya juga merupakan sebuah penerapan konsep interaktivitas karena merupakan bentuk komunikasi secara langsung dengan media teknologi. Dalam media sosial interaksi yang terjadi kebanyakan berbentuk, interaksi secara vertikal adalah interaksi antara penyiar dan khalayak. Sedangkan interaksi secara horizontal adalah interaksi yang terjadi antara sesama khalayak. Hal tersebut juga akan sama terjadi di dalam platform X Suara Surabaya. Adapun konsep McMillan dalam bukunya *Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, documents and systems* membagi interaktivitas menjadi tiga kategori yaitu :

1. Interaksi *user to user* menitikberatkan pada cara orang berinteraksi satu sama lain. Interaksi ini bersifat dua arah. Dari komunikasi dua arah itulah terbentuknya sebuah interaksi. Interaksi tersebut dapat berupa interaksi antara pengguna dengan pengguna lain, pengguna dengan admin, maupun interaksi antara pengguna dengan komputer, seperti like, replay dan mention. Hal ini dapat ditemukan dan dilakukan pada new media melalui fitur chat, email, dan komen di media sosial.



Gambar 2. 1 Pola User to User

a) *Monolog*

komunikasi yang terjadi pada model komunikasi pertama. Memiliki sifat satu arah dan pengirim pesan dapat mengontrol arah sebuah komunikasi yang ia ciptakan.

b) *Feedback*

Model komunikasi ini memiliki kemungkinan untuk membuka sebuah komunikasi dua arah. Seperti halnya seseorang yang mempromosikan sebuah produknya dengan berusaha meyakinkan audiensnya untuk membeli produknya, atau model ini juga dapat dijumpai pada saat seseorang sedang berpidato.

c) *Responsive Dialogue*

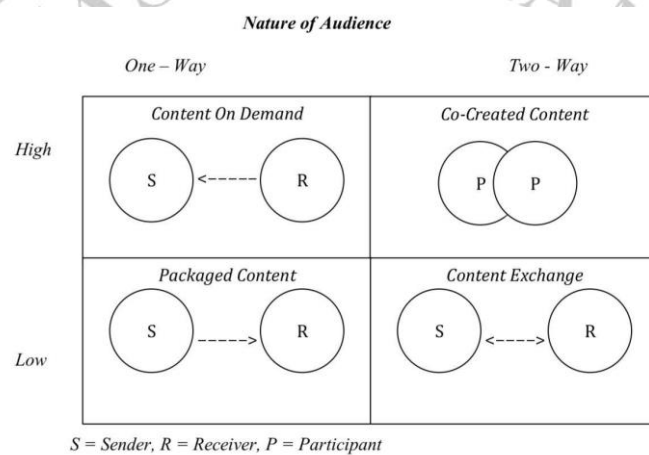
Model komunikasi ini terjadi dua arah. Model komunikasi ini dapat seperti halnya yang terjadi pada situs website yang menyediakan layanan pelanggan seperti halnya e-commerce.

d) *Mutual Dialogue*

Pada model ini, pengirim dan penerima pesan tidak dapat dibedakan. Karena model ini bersifat responsif, tapi tetap memberi kontrol pada peserta dalam komunikasi tersebut.

2. Interaksi *user to documents* yaitu memungkinkan pengguna untuk mendeskripsikan situasi atau informasi yang sedang ia terima. Tipe

interaktivitas ini dapat memungkinkan pengguna untuk membagikan ulang atau menciptakan isi konten yang dibawa oleh pemilik akun media sosial untuk diinterpretasikan lagi. Tipe interaktivitas ini juga dapat memungkinkan pengguna untuk menambah foto, video atau dokumen lain untuk memberikan informasi yang ditujukan oleh pengguna lain. Dalam jenis interaktivitas ini, pengguna lain memiliki kebebasan untuk menginterpretasikan dan mengubah pesan serta konten sesuai kebutuhan pengguna.



Gambar 2. 2 Pola User to Document

a) *Packaged Content*

Pada model ini konten yang disebarakan berasal dari media massa yang dikirim kembali kepada khalayak yang cenderung pasif. Bentuk interaksi ini dapat ditemukan pada media daring atau surat kabar daring.

b) *Content On Demand*

Model komunikasi ini memberikan asumsi yang aktif, hal tersebut tercermin dalam beberapa literatur ilmu informasi yang dapat diimplementasikan dalam halaman web khusus 24 dan menyampaikan berita yang sesuai dengan audien inginkan.

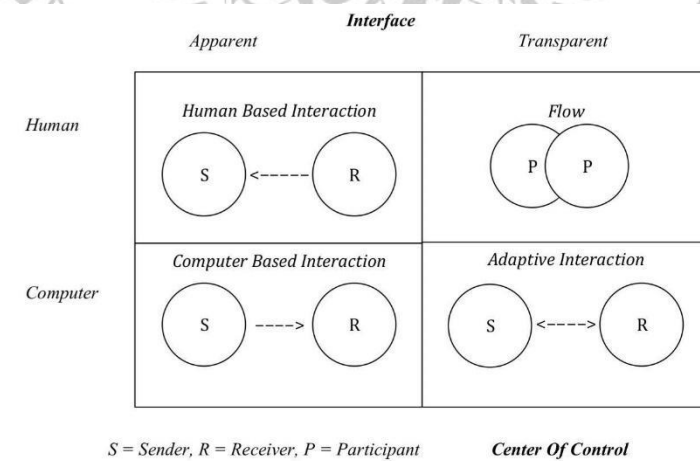
c) Content Exchange

Pada model komunikasi ini dapat menjadi pertukaran konten, yakni audien dapat memberikan informasi atau pesan kepada admin dan proses tersebut dapat selalu bergantian.

d) Co-Created Content

Model ini memungkinkan untuk terjadinya kolaborasi antara pengirim dan pengguna. Artinya admin dan audien dapat membuat suatu konten yang baru secara bersama dengan bertukar suatu informasi untuk dijadikan sebuah konten.

3. Interaksi *user to system* merupakan sebuah informasi yang ada didalam komputer dengan pengguna. Hal tersebut ketika komputer memberikan informasi pada pengguna namun tidak ada timbal balik atau bersifat satu arah. Tipe interaktivitas seperti ini bisa terjadi ketika konten yang diberikan berbentuk *link* yang akan mengarahkan pengguna ke laman tertentu.



Gambar 2. 3 Pola User to System

a) Computer Based Interaction

Model interaksi ini memberikan asumsi bahwa komputer hadir untuk pembaca dalam mendapatkan informasi. Pembaca juga akan

menyadari bahwa ia sedang berinteraksi dengan fitur-fitur komputer.

b) Human Based Interaction

Model ini memberikan asumsi bahwa seseorang yang jauh akan lebih aktif untuk menggunakan *interface tools* untuk mendapatkan sebuah pesan maupun informasi. Seperti halnya seorang individu memanfaatkan fitur spreadsheet untuk mengolah data yang ia miliki agar data tersebut dapat berguna untuk dirinya.

c) Adaptive Interaction

Model ini memberikan asumsi bahwa pemegang kendali adalah tetap komputer, tapi hanya sifatnya lebih responsive untuk kebutuhan seorang individu dan mengetahui apa yang individu tersebut inginkan. Seperti halnya *Hyperlink*.

d) Flow

Model ini memberikan asumsi bahwa pengguna yang lebih aktif dalam menggunakan komputer/ *software/ website*, sehingga membuat respon dan peran komputer tersebut lebih aktif dan tinggi.

Berdasarkan bentuk-bentuk Interaktivitas yang dijelaskan pada teori McMillan ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang terjalin antara komunikator dan komunikan ini dihasilkan oleh pertukaran data antara komunikator dan komunikan. Dalam media sosial sendiri bentuk interaktivitas tersebut bukan hanya berbentuk percakapan di kolom komen saja namun dapat berupa *like* saat merasa suka dengan suatu informasi, *reply* jika merasa ingin memberikan suatu informasi yang sama, dan *mention* jika ingin memberi informasi yang berhubungan dengan suatu akun. Seperti halnya X, sangat mungkin untuk digunakan sebagai alat atau media untuk berkomunikasi dan menciptakan interaktivitas dari suatu informasi atau topik yang sedang yang berguna bagi komunikator dan komunikan yang mengikuti akun tersebut.

4. Media Sosial

Media sosial adalah jenis media baru yang memiliki ruang untuk menyimpan banyak informasi. Media sosial juga biasa disebut media daring yang dapat digunakan untuk komunikasi jarak jauh dan dirancang untuk menjadi alat komunikasi yang memungkinkan orang-orang dari berbagai wilayah berinteraksi satu sama lain. Dari berbagai definisi yang ada dapat dikatakan media sosial adalah platform berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan banyak pengguna lain untuk berbagi pesan, informasi, dan aktivitas (Annisa & Wulansari, 2024) . Dengan banyaknya pilihan platform media sosial mengakibatkan meningkatnya jumlah pengguna media sosial pada setiap tahunnya.

Pengguna media sosial akan selalu meningkat dari tahun ke tahun. APJII juga telah berhasil meng survei dan wawancara dengan 7.568 responden yang berusia 13 hingga 55 keatas, yang mana hal tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna internet semakin bertambah dari tahun ke tahun (Pratidina & Mitha, 2023). Menurut laporan We Are Social pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta per Januari 2023 atau sekitar 77% dari total penduduk di Indonesia (Fahruji & Fahrudin, 2024). Semakin beragamnya Platform dan fitur yang ditawarkan oleh media sosial, mengakibatkan pertumbuhan pengguna media sosial yang banyak pula. Platform media sosial yang banyak digunakan salah satunya ialah twitter atau kini dikenal dengan X. Twitter atau X adalah media sosial yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk membuat dan membagikan pesan pendek yang biasa disebut tweet, biasanya tweet tersebut mencakup 280 karakter teks (Wulandari & Hasan, 2024,) Di Indonesia sendiri persentase pengguna X pada tahun 2023 menurut We Are Social, yakni sebesar 60,2% (Sriyanti et al., 2024). Walaupun demikian Twitter atau X tetap memberikan pelayanan yang memuaskan kepada penggunanya, sehingga banyak penggunanya masih memilih Twitter sebagai tujuan mereka untuk mencari informasi dan menyebarkan informasi. Adapun fitur-fitur yang dimiliki oleh X diantaranya :

a) Nama Pengguna

Fitur ini digunakan untuk mengidentifikasi akun dan digunakan sebagai identitas seseorang dalam akun X tersebut. Dalam sosial media X penggunaan nama diawali dengan “@” misal, @e100ss.

b) Kicauan atau *Tweet*

Tweet adalah salah satu fitur utama dari X, yakni yang digunakan oleh pengguna untuk memberikan informasi atau pesan berupa tulisan, ide, pemikiran, foto, video atau bahkan *gift*. Fitur *tweet* terdapat batasan dalam penulisanya yakni hanya dapat menulis 280 karakter.

c) *Retweet*

Retweet adalah fitur yang digunakan dalam membagikan kembali sebuah postingan yang sudah dibuat sebelumnya atau membagikan kembali sebuah postingan yang dibagikan oleh pengikut lainnya.

d) *Replay*

Replay adalah fitur yang digunakan untuk kolom komentar, untuk memberikan saran dalam memberikan tanggapan, menambahkan informasi dan bertukar opini. Fitur ini merupakan bentuk komunikasi dua arah dan dapat menumbuhkan sebuah interaksi.

e) *Like*

Like adalah fitur yang digunakan untuk menunjukkan simbol atau respon positif untuk suatu tulisan, foto atau video yang ditulis atau diunggah.

f) *Mention*

Mention adalah fitur yang dapat digunakan untuk menandai atau menyebut seseorang dalam suatu postingan atau komentar.

g) *Follow, Followers, Following*

Pengguna X menggunakan istilah *follow, followers, dan following* untuk menyebut sebuah pertemanan. *Follow* adalah penyebutan untuk simbol mengikuti, sedangkan *followers* digunakan dalam menyebut orang yang mengikuti, dan *following* adalah penyebutan untuk simbol pengguna yang diikuti.

h) *Spaces*

Spaces adalah fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan percakapan langsung di platform X tanpa ada batasan berapa orang yang dapat bergabung. Dalam menggunakan fitur ini pengguna dapat membuat undangan yang berbentuk tautan yang dapat dibagikan lewat DM (*Direct Message*) atau platform lain. Fitur ini bisa diakses atau bahkan ratusan pengguna dengan 2 sampai 3 *host* dan *co-host*.

i) *Direct Message*

Direct Message adalah fitur yang dapat digunakan oleh pengguna dalam mengirim sebuah pesan kepada pengguna lain tanpa ada batasan waktu dan privasi akan tetap terjaga karena *direct message* hanya dapat dilihat oleh dua belah pihak yang bertukar pesan saja, dan tidak bisa diakses oleh pengguna lainnya.

j) *Hashtag* atau tagar

Hashtag atau tagar adalah salah satu fitur di twitter atau X yang berupa simbol “#”. Fitur ini digunakan untuk menandai suatu topik, mengawali sebuah tweet atau digunakan sebagai indikasi trending, contoh salah satu brand yang memiliki campaign ingin trending di twitter atau X, biasanya brand tersebut membuat tagar dalam setiap tweetnya hingga masif dan trending.

k) *Trending Topic*

Trending Topic adalah fitur yang sangat memudahkan penggunanya untuk tetap eksis dan tidak tertinggal informasi yang hangat. Fitur ini ditentukan oleh algoritma dari twitter atau X dan disesuaikan dengan minat, akun yang diikuti bahkan lokasi.

l) *Twitter Circle*

Twitter circle adalah fitur dimana seseorang dapat membuat sebuah tweet yang hanya dapat dilihat oleh orang-orang tertentu yang masuk kedalam fitur ini. Dalam fitur ini satu pengguna hanya dapat membuat satu *twitter circle* namun pengguna dapat memilih orang sebanyak 150 pengguna yang akan dimasukkan kedalam *circle*.

m) *Bookmarks*

Bookmarks adalah fitur yang dapat digunakan oleh pengguna yang ingin menyimpan sebuah tweet pribadi mereka atau tweet orang lain, sehingga pengguna tersebut tidak perlu khawatir untuk kehilangan informasi dan lebih muda saat ingin melihatnya kembali.

n) *Search*

Search adalah fitur yang digunakan untuk memudahkan pengguna mencari sebuah akun, tweet, postingan atau hashtag, dengan hanya memasukan kata kunci yang relevan.

o) *Topics*

Topics adalah fitur yang digunakan untuk memudahkan pengguna untuk menemukan lebih dari 300 subjek pembahasan berdasarkan minat yang mereka. Fitur ini juga digunakan oleh twitter untuk menentukan algoritma setiap akun twitter atau X, fitur ini juga termasuk baru yakni dirilis pada 11 November 2019.

p) *View Count*

View counts ini digunakan untuk melihat berapa orang yang sudah melihat tweet yang sudah diposting oleh pengguna. Fitur ini baru dirilis, yakni pada 24 Desember 2022 dirilis oleh Elon Musk yang pada saat itu baru mengambil alih twitter.

q) *Twitter Blue*

Twitter blue adalah sebutan untuk fitur premium yang diberikan oleh twitter. Keunggulan fitur ini adalah menawarkan centang biru pada setiap akun yang mendaftar, dapat mengedit tweet yang sudah di posting, memiliki bookmark folder yakni tempat menyimpan tweet tanpa harus takut untuk diketahui oleh pengguna lain, dapat menulis tweet sampai 25.000 karakter dan dapat memungkinkan pengguna untuk membatalkan tweet yang di posting tanpa harus terlihat oleh pengguna lain.

5. Pelayanan Publik

Secara etimologi pelayanan berarti membantu dan menyiapkan atau mengurus (Hardiansyah, 2011). Pelayanan publik dapat didefinisikan sebagai “melayani kebutuhan baik individu maupun masyarakat yang memiliki kepentingan sesuai dengan prinsip dasar dan prosedur yang ditentukan” (Mursyidah & Choiriyah, 2020). Dalam Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003 dijelaskan bahwa pelayanan publik merupakan aktivitas pelayanan yang dilakukan oleh penyelenggara pelayanan publik yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan penerima pelayanan serta melakukan ketentuan perundang- undangan (Nella & Widiyarta, 2024).

Saat ini pelayanan publik memiliki banyak cara, salah satunya adalah memanfaatkan media baru seperti media sosial. Karena perkembangan media yang merubah gaya hidup masyarakat menjadikan segala hal harus melakukan penyesuaian. Kini masyarakat banyak yang menggunakan media sosial untuk memudahkan hidup mereka. Organisasi atau instansi

penyelenggara pelayanan publik berkewajiban untuk menyelenggarakan pelayanan publik yang sesuai dengan tujuan pembentukannya (Erlianti, 2019). Salah satu tempat pelayanan publik adalah perusahaan media. Perusahaan media adalah suatu perusahaan bergerak dibidang komunikasi massa, yang mendistribusikan berita dan informasi sebagai perwujudan pelayanan publik. Karena adanya media baru berupa media sosial menjadikan perusahaan media beradaptasi menyebarkan informasi dan berita melalui platform media sosial tersebut. Hal tersebut dilakukan karena mengikuti behaviour dari masyarakat serta meningkatkan kualitas dan efisiensi pelayanan publik. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting untuk menentukan keberlangsungan sebuah organisasi atau instansi penyedia layanan publik. Karena pelayanan yang baik dan sesuai dengan pengguna jasa, sangat penting dalam upaya mewujudkan kepuasan pengguna jasa publik (Rinaldi, 2012).

Seperti halnya Suara Surabaya Media, sebagai perusahaan media, menjadikan Suara Surabaya selalu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Suara Surabaya menggunakan media sosial X sebagai media pendukung yang bertujuan untuk menjaga komunikasi dengan pendengarnya agar lebih efektif dan terus eksis. Dalam akun X, Suara Surabaya memfokuskan untuk menjadi sumber informasi terkait lalu lintas, bencana alam, kriminal dan cuaca dan juga berita-berita terkini yang terangkum dalam program Kelana Kota. Informasi dan berita-berita tersebut dibagikan oleh Suara Surabaya sebagai upaya mereka melakukan pelayanan untuk kepentingan publik. Salah satu contoh adalah pada saat arus mudik lebaran 2024, Suara Surabaya bekerja sama dengan Polda Jawa Timur membuat program Jaring Ketupat Semeru untuk mengabarkan lalu lintas, arus mudik dan juga segala hal yang menyangkut lebaran. Program tersebut bertujuan untuk memudahkan masyarakat yang sedang melaksanakan mudik atau bahkan yang akan mudik untuk mengetahui arus lalu lintas, peraturan-peraturan baru dari kepolisian seperti pengalihan jalur, kemacetan, dan juga beberapa informasi kecelakaan.

Sehingga peran media massa ini dapat melengkapi peran pemerintah untuk memberikan pelayanan publik pada masyarakat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Literatur	Jurnal 1
Peneliti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nastiti Dyah Lestari 2. Dwi Ayu Indahsari 3. Ilham Aji Ramadhan 4. Alya Rica Khasanah 5. Alya Zhurifa 6. Filosa Gita Sukmono
Judul	Analisis Isi Konten Komersialisasi Kidfluencers pada Akun TikTok @abe_daily
Tahun	2024
Hasil	<p>Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana proses komersial seorang kidfluencer yang dalam penelitian akun @abe_daily sebagai subjek penelitiannya. Ditemukan bahwa proses komersial yang dilakukan dalam konten @abe_daily membentuk suatu rangkaian tahapan komersialisasi Pre-commercialization, Commercialization, dan Post-Commercialization. Pada penelitian ini peneliti mengkaji lebih mendalam mengenai apa yang dilakukan subjek dalam konten pada setiap tahapan komersialnya.</p>
Perbedaan	<p>Pada penelitian terdahulu, peneliti fokus mencari proses komersial kidfluencer seperti apa yang digunakan oleh akun @abe_daily dalam fenomena kidfluencer di TikTok dan peneliti fokus dalam konsep komersial. Sedangkan pada</p>

	<p>penelitian ini peneliti akan fokus mengidentifikasi secara mendalam mengenai bentuk interaktivitas apa yang dilakukan oleh akun X @e100ss sebagai upaya mereka untuk memenuhi kepentingan publik.</p>
Sumber	journalaudiens.umy.ac.id
Literatur	Jurnal 2
Peneliti	Kheyene Molekandella Boer
Judul	Interaktivitas sebagai Strategi Mediated Communication pada Fans Pages Starbucks Coffee Indonesia
Tahun	2013
Hasil	<p>Penelitian ini berfokus untuk melihat seberapa dalam interaktivitas yang terjadi antara Starbuck dan konsumen di rana digital khususnya pada fans page di facebook. Penelitian ini dilakukan karena banyaknya perusahaan yang meninggalkan media iklan dan berganti ke media sosial, namun perusahaan tersebut banyak yang belum mengerti pentingnya menjalin interaksi dengan konsumen dan bagaimana cara mengelola interaktivitas dengan konsumen. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pada fanspage Starbuck terjalin sebuah interaktivitas yang berbentuk user to user dan user to document. Peneliti juga menemukan bahwa bentuk interaktivitas user to user yang terjadi memiliki kecenderungan interaksi antara konsumen dengan konsumen lainnya, bukan konsumen dengan admin.</p>
Perbedaan	Pada penelitian terdahulu, berfokus pada isu marketing dan cara promosi dengan memanfaatkan interaktivitas untuk

	<p>kemajuan produknya. Sedangkan penelitian ini berangkat dari banyaknya media massa yang mengembangkan sayapnya ke media sosial menjadikan persaingan menjadi semakin ketat dan penelitian ini akan mengidentifikasi secara mendalam bentuk interaktivitas apa yang digunakan oleh akun @e100ss dalam upaya mereka untuk memenuhi kepentingan publik hingga masih dapat bertahan dan masih memiliki pendengar setia.</p>
Sumber	ojs.uajy.ac.id
Literatur	Jurnal 3
Peneliti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Riska Ade Afrida 2. Bambang Irawan 3. Kheyene Molekandella Boer
Judul	Interaktivitas Website Blimbing.Id Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Sistem Pelayanan Masyarakat di Kelurahan Belimbing Kecamatan Bontang Barat Kota Bontang.
Tahun	2020
Hasil	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas yang terjadi pada website Blimbing.id yakni, pada user to system, pengunjung dapat berinteraksi dengan situs melalui fitur yang ada dalam website. Pada konsep user to user, terjadi komunikasi dua arah antar pengguna yang dapat ditemukan dalam kolom diskusi. Pada konsep user to document interaksi ini terjadi hanya sebatas suatu pesan atau dokumen yang dibagikan pada website ini hanya dapat dibaca tanpa ada fitur untuk posting ulang atau share.</p>

Perbedaan	Pada penelitian terdahulu yang menjadi objek penelitian adalah suatu website. Sedangkan untuk penelitian ini menggunakan objek akun X milik Suara Surabaya Media, Jadi akan terdapat perbedaan dari fitur-fiturnya.
Sumber	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id
Literatur	<u>Jurnal 4</u>
Peneliti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mariko Rizkiansyah 2. Arleen Ariestyani 3. Ulani Yunus
Judul	Cyber Extension Content and Interactivity Online Social Media Agricultural Ministry During Covid 19
Tahun	<u>2023</u>
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan isi konten dari media sosial media sosial kementerian pertanian pada saat covid 19 dan meneliti bagaimana interaksinya. Pada penelitian ini ditemukan interaktivitas yang rendah pada akun media sosial kementerian pertanian saat covid 19, dan hal tersebut dapat mempengaruhi kedekatan antara instansi dan juga target audien. Padahal dengan interaktivitas yang dibangun dalam sosial media dapat memudahkan instansi dalam menyebarkan informasi, sehingga tidak harus selalu melakukan penyuluhan dan penyebaran informasi akan lebih efisien.
Perbedaan	Pada penelitian terdahulu tujuannya adalah lebih kepada meneliti bagaimana admin pengelola melakukan pemanfaatan pada akun guna efisiensi melakukan pelayanan pada para petani dengan memanfaatkan media sosial sebagai

	media penghubung mereka pada petani pada saat covid 19 berlangsung., bukan berfokus pada mencari bentuk interaktivitasnya. Sedangkan pada penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian dengan tujuan untuk menemukan bentuk interaktivitas apa saja yang terjadi pada akun X @e100ss sebagai upaya pelayanan public
Sumber	E3s-conferances.org

