



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 KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sub bab ini akan membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Selain itu, penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan jurnal ilmiah dari *Asia Pacific Media Educator* oleh Max Grömping dan *Political Psychology* oleh Andrei Boutyline & Robb Willer sebagai bahan acuan.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Max Grömping dengan judul “*‘Echo Chambers’ Partisan Facebook Groups During The 2014 Thai Election*”. Penelitian yang dilakukan selama pemilu di Thailand tahun 2014 ini menggunakan rumusan masalah bahwa apakah situs jejaring sosial (*Social Networking Site (SNS)*) seperti Facebook meningkatkan musyawarah di ruang publik yang demokratis? atau apakah mereka bertindak sebagai ruang gema seperti pemikiran yang serupa dengan individu memperkuat keyakinan mereka sebelumnya?

Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif, Grömping menemukan bahwa pada halaman Facebook politik partisan selama pemilihan umum Thailand bulan Februari 2014, pengguna di sisi 'yang sama' dari perpecahan politik sering berkomentar, berbagi dan menyukai konten yang diposkan oleh halaman dan individu yang berpikiran sama. Keterpaparan selektif

terlihat dari partisan politik yang merupakan pengguna media sosial hampir tidak terlibat dengan informasi atau pandangan yang tidak jelas sama sekali.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Andrei Boutyline & Robb Willer dengan judul “*The Social Structure of Political Echo Chambers: Variation in Ideological Homophily in Online Networks*”. Jurnal yang terbit pada 2017 dalam *Political Psychology* ini dirumuskan dengan pertanyaan, apakah individu dengan orientasi politik yang berbeda dapat menunjukkan level yang berbeda pada *homophily* politik?

Penelitian yang melibatkan 238.943 total *followers* dari akun beberapa akun Twitter menemukan hasil bahwa individu yang memiliki pandangan yang lebih ekstrim dan lebih konservatif biasanya cenderung menjadi lebih *homophily* daripada lebih liberal ataupun moderat.

Berikut ini adalah tabel perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Tabel 2. 1 Matrix Perbandingan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Max Grömping	Andrei Boutyline & Robb Willer	Chindy Salsabillah Puri
Universitas	<i>University of Wollongong</i>	<i>University of California</i>	Universitas Multimedia Nusantara
Nama Jurnal	<i>Asia Pacific Media Educator</i>		
Tahun	2014	2017	2018
Judul Penelitian	<i>'Echo Chambers' Partisan Facebook Groups During The 2014 Thai Election</i>	<i>The Social Structure of Political Echo Chambers: Variation in Ideological</i>	<i>Homophily</i> pada Konten <i>Fanpage</i> Facebook Kubu

Nama Peneliti	Max Grömping	Andrei Boutyline & Robb Willer	Chindy Puri Salsabillah
		<i>Homophily in Online Networks</i>	Jokowi-Ahok dan Prabowo Anies
Masalah Penelitian	Apakah situs jejaring sosial (SNS) seperti Facebook meningkatkan musyawarah di ruang publik yang demokratis, atau apakah mereka bertindak sebagai ruang gema seperti pemikiran yang serupa dengan Individu untuk memperkuat keyakinan mereka sebelumnya?	Apakah individu dengan orientasi politik yang berbeda dapat menunjukkan level yang berbeda pada <i>homophily</i> politik?	Apakah kecenderungan <i>homophily</i> terjadi pada konten <i>fanpage</i> Facebook Kubu Jokowi-Ahok dan Prabowo-Anies?
Pendekatan Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Populasi Penelitian	Halaman Facebook politik partisan selama pemilihan umum Thailand bulan Februari 2014	238.943 <i>followers</i> Instagram dari anggota dewan, anggota rumah tangga, dan politik non profit	Seluruh postingan dari <i>fanpage</i> 100 Juta Pendukung Jokowi Dua Periode, 100 Juta Like para Pendukung Setia Ahok, Dukung Prabowo Subianto For President 2019, dan Anies Baswedan
Hasil Penelitian	Pengguna di sisi 'yang sama' dari perpecahan politik sering berkomentar, berbagi dan menyukai konten yang diposkan oleh halaman dan individu yang berpikiran sama. Keterpaparan selektif tampaknya sedang berjalan, yang	Individu yang memiliki pandangan yang lebih ekstrim dan lebih konservatif biasanya cenderung menjadi lebih <i>homophily</i> daripada lebih liberal ataupun moderat.	Homophily terjadi pada konten <i>Fanpage</i> Facebook kubu Jokowi-Ahok dan Prabowo-Anies. Seseorang cenderung terlibat pada informasi yang sama dengan pandangannya. Informasi tersebut juga diyakini

Nama Peneliti	Max Grömping	Andrei Boutyline & Robb Willer	Chindy Puri Salsabillah
	mengarah ke situasi di mana partisan politik dari pengguna media sosial hampir tidak terlibat dengan informasi atau pandangan yang tidak jelas sama sekali.		mendukung informasi sebelumnya. Konten dengan topik yang senada dengan pandangan individu akan mendapatkan <i>engagement</i> yang cukup besar beriringan dengan jumlah <i>like</i> . Meski demikian, ada pula konten yang bersebrangan dengan pandangan, namun mendapatkan respon yang rendah.

Sumber: Olahan Peneliti

Pada penelitian kali ini, peneliti memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan analisis isi, peneliti menjawab rumusan masalah apakah isi konten *fanpage* Facebook dari kubu Jokowi-Ahok dan Prabowo-Anies bersifat *homophily*? Selain itu, peneliti juga menggunakan populasi dari jumlah keempat *fanpage* yang dibatasi 999 postingan per halaman oleh Netvizz. Kesamaan di antara penelitian terdahulu dengan milik peneliti adalah karena sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan membicarakan tema terkait *echo chamber* serta *homophily*.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori Disonansi Kognitif

Teori Disonansi Kognitif yang dikemukakan oleh Leon Festinger (1957) merupakan perasaan tidak nyaman yang dimiliki orang ketika mereka melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan apa yang diketahui dan tidak sesuai dengan pandangan yang mereka pegang (West & Tuner, 2008, p. 137). Menurut Festinger, ketidaknyamanan ini mendorong perubahan karena membuat individu untuk mengurangi disonansi atau ketidaknyamanannya.

Asumsi teori ini berdasarkan empat hal yaitu pertama, manusia memiliki hasrat pada keyakinan, sikap, dan perilaku karena orang tidak menyukai inkonsistensi. Kedua, disonansi diciptakan oleh inkonsistensi psikologis. Ketiga, perasaan tidak suka mendorong untuk melakukan tindakan dengan dampak yang tidak terukur. Terakhir, mendorong usaha memperoleh konsonansi atau kenyamanan dan usaha untuk mengurangi ketidaknyamanan (West & Tuner, 2008, p. 139). Morissan mengungkapkan bahwa keadaan disonansi menghasilkan ketegangan yang memberikan tekanan untuk berubah. Begitupun, saat kondisi disonansi ini muncul maka orang akan berupaya untuk mengurangi bahkan menghindarinya (Morissan, 2015, p. 99)

Festinger mengklasifikasikan tiga jenis hubungan yang sesuai dengan elemen kognitif seperti sikap, persepsi, dan tingkah laku (Morissan, 2015, p. 98).

1. Hubungan *irrelevant* yang disebut juga nihil atau tidak relevan. Jenis hubungan ini tidak memberikan pengaruh terhadap elemen kognitif dalam sistem.
2. Hubungan konsisten yang dapat disebut sebagai konsonan atau keseimbangan. Hubungan ini terjadi saat satu elemen memperkuat elemen lainnya.
3. Hubungan inkonsisten atau disebut juga sebagai disonansi. Hubungan ini terjadi saat satu elemen tidak diharapkan untuk mengikuti elemen yang lain.

Prinsip sederhana menurut Roger Brown adalah ketidaknyamanan psikologis ini memotivasi usaha-usaha untuk mencari konsonansi. Ia juga mengatakan bahwa elemen kognitif bisa saja memiliki tiga hubungan yang berbeda satu sama lain (West & Turner, 2008, p. 137).

Disonansi Kognitif juga berhubungan dengan persepsi, Festinger (West & Tuner, 2008, p. 142) menjelaskan proses perseptual untuk menghindari informasi yang meningkatkan ketidaknyamanan:

1. Terpaan Selektif yaitu metode untuk mengurangi disonansi dengan mencari informasi yang konsisten, sesuai dengan sikap dan perilaku, atau membuat nyaman dengan keyakinan mereka.
2. Perhatian Selektif memberikan perhatian pada informasi yang sejalan dengan keyakinan mereka sementara tidak peduli pada informasi yang tidak konsisten dengan apa yang mereka yakini.

3. Interpretasi Selektif melibatkan penginterpretasian informasi yang ambigu sehingga membuat informasi sesuai dengan keyakinan, sikap, dan perilaku mereka.
4. Retensi Selektif mengingat dan mempelajari informasi yang konsisten dengan keyakinan mereka.

Teori ini diringkas oleh Colleoni, Rozza, dan Arvidsson dengan memaparkan pengalaman orang tentang perasaan yang positif ketika diperkenalkan dengan informasi yang memperkuat pendapatnya. Akhirnya, mereka cenderung untuk mengekspos diri mereka dengan pendapat yang serasi. Proses selektif eksposur dimaksudkan untuk tendensitas dari individu untuk mengurangi ketidaknyamanan. Lazarsfeld & Merton (1954) menyebutkan mereka membuat kelompok homogen untuk mengafiliasi atribut keyakinan yang sama seperti kepercayaan, edukasi, dan status sosial (Colleoni, Rozza, dan Arvidsson, 2014, p. 319). Jadi, individu lebih suka bergabung membentuk suatu kelompok berdasarkan satu atau lebih kesamaan atribusi untuk mengurangi ketidaknyamanan.

2.2.2 Kecenderungan *Homophily*

Hasil penelitian Garret (2009, p. 267) menyebutkan bahwa pengguna berita *online* tertarik dengan berita yang dipengaruhi oleh pandangan politiknya. Mereka cenderung menghabiskan banyak waktu dalam membaca berita yang sesuai ekspektasi dan mendukung opininya. Penelitian Garret juga menunjukkan

kurangnya ketertarikan dalam cerita yang mengandung opini bertentangan. Jadi, pandangan pengguna akan terpolarisasi dengan satu sudut pandang saja.

Polarisasi pandangan dalam mengonsumsi berita cenderung menjebak diri dalam pandangan yang sama dan semakin ekstrem. Penelitian Bright berhubungan dengan teori Fragmentasi Politik *Online* yang melibatkan paparan alternatif. Perkembangan dari *echo chamber* membuat orang mendengar pandangan mereka sendiri berulang kali secara terus menerus. Individu terpisah antara pihak kanan dan kiri karena orang-orang yang berideologi ekstrem. Bright menegaskan mereka terpisah dari orang lain yang memiliki pandangan yang berbeda bahkan pandangan moderat (Bright, 2016, p. 12).

Jose et al memaparkan ciri-ciri individu yang memiliki pandangan ekstrem menurut dalam Boutyline & Willer (2017, p. 7):

1. Punya tingkat homophily tinggi;
2. Suka cari kepastian, kejelasan, keakraban;
3. Merasa terancam dengan ketidakpastian;
4. Kekurangan hasrat untuk pengalaman baru;
5. Keinginan yang tinggi untuk mencapai keputusan yang cepat.

Colleoni, Rozza, dan Arvidsson melihat penyebab efek *Echo Chamber* dikarenakan tendensi individu dalam membuat kelompok homogen dan untuk mengafiliasi individu yang berbagi pandangan politiknya (Colleoni, Rozza, & Arvidsson, 2014, pp. 318-319). Hal ini diperkuat pernyataan McPherson, Smith-Lovin, & Cook (2001) bahwasanya *homophily* didefinisikan sebagai kecenderungan individu yang memiliki kemiripan untuk membentuk ikatan satu sama lain (Colleoni, Rozza, & Arvidsson, 2014, p.2). *Homophily* mengacu pada sejauh mana pasangan individu yang berinteraksi mirip sehubungan dengan atribut

tertentu, seperti keyakinan, nilai-nilai, pendidikan, status sosial, dll (Rogers & Bhowmik, 1970, p. 526).

Penelitian Boutyline dan Willer (2017, p. 27) menyarankan hasil bahwa keseragaman memberikan sebuah keuntungan struktural untuk mobilisasi pihak politik. Mereka menjelaskan individu yang berideologi ekstrim akan menjadi lebih “*homophily*”. Roger dan Bowmik dalam penelitiannya mengungkapkan salah satu proposisi yakni komunikasi yang efektif antara sumber dan penerima mengarah ke *homophily* yang lebih besar dalam pengetahuan, keyakinan, dan perilaku terbuka. Jadi, jika peristiwa komunikasi yang terlibat adalah peserta yang benar-benar *homophilous*, interaksi tersebut akan berjalan lancar tapi benar-benar berlebihan. Penerima sudah tahu isi pesan dan informasi yang akan dibicarakan (Rogers & Bhowmik, 1970, p. 530).

Penelitian yang dilakukan Max Grömping pada pemilu Thailand 2014 dilakukan dengan mengidentifikasi bagaimana perbedaan tema pemilu digambarkan oleh masyarakat yang terpecah belah. Pengguna dengan orientasi politik yang sama sering berkomentar, berbagi dan menyukai konten yang diposkan oleh halaman dan individu yang berpikiran sama.

Jadi, tema pada konten Facebook dapat menggambarkan keterlibatan individu pada sebuah informasi. Hal ini mengarah pada paparan selektif individu yang merujuk ke situasi bahwa partisan politik dari pengguna media sosial hampir tidak terlibat dengan informasi atau pandangan yang tidak jelas sama sekali (Grömping, 2014, p. 53).

Pada penelitian yang dilakukan Nicolle Lamerichs, Dennis Nguyen, Mari Carmen Puerta Melguizo, Radmila Radojevic, dan Anna Lange-Böhmer, mereka menggunakan salah satu tipe postingan yakni tipe foto untuk membingkai gelombang politik di media sosial melalui *meme* pada pemilihan Presiden Amerika Serikat. *Meme* merupakan bentuk ekspresi yang muncul dan bersifat reaksioner terhadap perdebatan politik (Lamerichs, Nguyen, Melguizo, Radojevic, & Lange-Böhmer, 2018, p. 181).

Dengan bantuan aplikasi Netvizz, mereka juga melihat *engagement* atau jangkauan pada postingan dengan mengidentifikasi tema yang tergambar pada foto tersebut. Netvizz merupakan bagian dari *Social Network Analysis* (SNA), Mertens, Rice, dan Young (2011) menyebut ini metodologi untuk mengoleksi dan menganalisis data mengenai pola hubungan antara individu dalam jaringan (Abramek & Rizun, 2017, p. 102). Tipe-tipe postingan yang dibagikan pengguna menjadi salah satu pola hubungan tersebut.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.3 *Fanpage* Facebook

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang populer dalam satu dekade ini. Sebelum beranjak lebih jauh, berikut ini adalah penjelasan mengenai jejaring sosial menurut Ricardo Hermawan:

“Jejaring sosial atau jaringan sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul yakni individu atau organisasi yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lainnya. Analisis jejaring sosial memandang hubungan sosial sebagai simpul dan ikatan. Simpul adalah aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar aktor tersebut,” (Hermawan, 2009, p. 25).

Kini, kebanyakan orang lebih menyederhanakan kata dengan menggunakan istilah media sosial untuk menggambarkan situs jaringan sosial. Boyd menjelaskan bahwa media sosial memiliki kelebihan pada *User Generated Content* (UGC) yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berbagi informasi (Hakiki, 2016, p. 54). Artinya, pengguna tidak hanya sebagai penikmat, tetapi juga sebagai pembuat konten.

Facebook memulai perjalanannya sejak 2003 di tangan seorang mahasiswa Harvard, Mark Zuckerberg. Awalnya, Facebook diperuntukkan hanya untuk kalangan mahasiswa Harvard saja dengan nama situs The Facebook. Lambat laun, situs rintisan ini tumbuh menjadi raksasa yang menguasai pasar. Di awal permulaannya saja sekitar bulan September 2004, The Facebook sudah mencapai 250.000 pengguna (Hermawan, 2009, p. 30).

Zuckerberg mulai mencari investor untuk membeli server dan melakukan ekspansi ke India dan Eropa setelah didanai oleh pertinggi Paypal, Peter Thiel, dan

rekannya. Melihat peluang yang semakin besar, pada September 2006 ia membuka layanan Facebook bagi semua pengguna internet yang memiliki alamat email (Hermawan, 2009, p. 32).

Selama satu dekade pengguna Facebook menembus angka miliaran pengguna. Indonesia menempati urutan ke empat dari pengguna Facebook terbanyak di dunia. Jumlah pengguna mencapai 130.000.000 atau enam persen dari keseluruhan pengguna (Septania, 2018, para. 4). Jakarta dan Bekasi tercatat sebagai kota dengan pengguna aktif terbesar. Masing-masing pengguna mencapai 13.000.000 dan 16.000.000 akun.

Kepopuleran media sosial ini dikarenakan tampilan yang mudah untuk digunakan pengguna. Selain itu, memiliki banyak fitur seperti mengirim pesan seperti *email*, melakukan *chatting*, melakukan siaran *live*, membuat catatan, berbagi momen dengan foto dan video. Seakan tidak mau ditinggalkan, Facebook juga terus melakukan pembaharuan mengikuti tren media sosial lainnya. Baru-baru ini Facebook meluncurkan pembaharuan untuk Facebook *Stories*. Jadi, pengguna memungkinkan mempublish hanya pesan suara di *stories*, lalu fitur arsip yang memungkinkan pengguna untuk melihat momen lebih dari 24 jam, dan fitur penyimpanan foto dan video di komputasi awan Facebook (Pertiwi, 2018, para 1-7).

Selain itu, Facebook memiliki tempat untuk bergabung dengan grup maupun komunitas di halaman penggemar. Apabila grup hanya untuk orang-orang tertentu saja, lain halnya dengan halaman yang dapat dilihat semua pengguna. Halaman penggemar atau *fanpage* merupakan tempat untuk pengguna yang

memiliki ketertarikan yang sama dan ingin berinteraksi. Untuk dapat berinteraksi dengan halaman, pengguna harus menekan tombol *like* pada halaman. Hal tersebut juga merupakan sinyal untuk memberi dukungan (Facebook, Suka dan Berinteraksi dengan Halaman, n.d.).

Pada kiriman halaman, kita dapat melihat informasi mengenai jumlah orang yang dijangkau, pasca klik, tanggapan, komentar, bagikan, total penayangan video dan menampilkan rincian pelaku. Dalam laman resminya, Facebook menuliskan bahwa pemilik halaman dapat melihat berapa banyak orang menanggapi, mengomentari, dan membagikan kiriman pada halaman di Wawasan Halaman (Facebook, Metrik Apa yang Tersedia Pada Bagian Halaman?, n.d.).

Selain itu, ada pula tayangan halaman yang meliputi berapa kali profil Halaman sudah dilihat orang, termasuk orang yang masuk ke Facebook dan yang tidak. Facebook juga dapat mengukur *engagement* atau jangkauan dari sebuah postingan di Halaman. Jangkauan merujuk kepada jumlah orang yang di layarnya muncul segala jenis konten dari Halaman. Jangkauan memiliki perbedaan dengan impresi, sebab impresi merujuk kepada jumlah konten Halaman yang muncul di layar seseorang (Facebook, Apa perbedaan antara tayangan, jangkauan, dan impresi Halaman?, n.d.).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.4 Aplikasi Netvizz

Netvizz adalah sebuah aplikasi pengoleksi dan ekstraksi data yang mengizinkan peneliti untuk mengubah data dalam standar format dari bagian yang berbeda pada layanan jaringan sosial Facebook (Rieder, 2013, p. 346). Bernhard Rieder menambahkan bahwa aplikasi ini dapat menganalisis jaringan pertemanan, kelompok, dan halaman secara kuantitatif maupun kualitatif untuk melihat demografis, post demografis, dan karakteristik relasi. Fenomena sosial dan kultur budaya yang kompleks dapat dianalisis dengan Netvizz. Dengan menggunakan aplikasi ini, ada beberapa keuntungan dibandingkan dengan cara yang lama yakni dari segi biaya, kecepatan, efektifitas, dan sebagainya.

Netvizz merupakan aplikasi Facebook dengan tampilan sederhana dan mudah untuk digunakan yang dibuat dalam PHP atau bahasa pemrograman (Rieder, 2013, p. 349). Aplikasi ini adalah bagian dari Facebook's App dan dapat ditemukan dengan mengetikkan nama pada *platform* pencarian. Seperti aplikasi Facebook lainnya, ini mengharuskan pengguna untuk masuk dengan akun Facebook yang ada untuk dapat mengakses data apa pun. Secara teknis, peraturan privasi berhubungan dengan data yang diambil. Jadi, jika terdapat kotak kosong maka bukan berarti benar benar kosong, hal itu dapat terjadi karena pengaturan privasi pengguna (Rieder, 2013, p. 349).

Gambar 2. 1 Tampilan Pertama Penggunaan Netvizz



Sumber: https://apps.facebook.com/107036545989762/?ref=br_rs

Aplikasi Netvizz awalnya dikembangkan oleh Bernhard Rieder pada 2009 sebagai percobaan praktis untuk mempelajari *Application Programming Interface* (API) Facebook sebagai media baru dan mengukur potensi menggunakan metode digital untuk mempelajari jaringan sosial (Rieder, 2013, p. 348). Rieder mengungkapkan respon reaksi yang positif dan serapan yang cukup tinggi, aplikasi ini dikembangkan menjadi ekstraktor data yang menyajikan *output* dari berbagai bagian yang berbeda pada Facebook dalam format standar.

Seiring berjalannya waktu, Netvizz terus berkembang dengan versi terbarunya. Dalam tiap versi, aplikasi ini akan memperbaharui kemampuannya atau menghilangkan bagian lainnya. Versi terkini dari Netvizz adalah v1.45, pada 5 Februari 2018 aplikasi ini menghilangkan akses API sehingga pengguna tidak dapat lagi dibedakan dalam kolom komentar dan postingan pengguna tidak bisa divisualisasikan seperti sebelumnya. Netvizz juga memiliki keterbatasan untuk meninjau sebanyak 999 postingan per bagian.

Gambar 2. 2 Tampilan Netvizz Setelah Mendapatkan Perizinan Akses



Sumber: https://apps.facebook.com/107036545989762/?ref=br_rs

Adapun bagian-bagian Netvizz v1.45 yakni:

Tabel 2. 2 Bagian- Bagian Netvizz

No	Bagian	Kegunaan
1	<i>Group Data</i>	Membuat data yang tersusun dalam tabel mengenai aktivitas pengguna pada postingan grup
2	<i>Page Data</i>	Membuat data yang tersusun dalam tabel mengenai aktivitas pengguna pada postingan halaman penggemar
3	<i>Page Like Network</i>	Membuat jaringan pada halaman penggemar yang terkoneksi melalui <i>likes</i> diantara mereka
4	<i>Page Timeline Images</i>	Membuat daftar seluruh gambar dari album " <i>Timeline Photos</i> " pada halaman penggemar
5	<i>Search</i>	Menyediakan data yang berhubungan dengan fungsi pencarian Facebook
6	<i>Link Stats</i>	Menyediakan statistik intuk link yang dibagikan pada Facebook

Sumber: Sumber: https://apps.facebook.com/107036545989762/?ref=br_rs

Setelah proses ekstrak data, sebuah file akan dapat dibuka menggunakan Microsoft Excel untuk pengolahan selanjutnya. Terdapat beberapa beberapa kolom yang menunjukkan data tersebut, di antaranya:

Tabel 2. 3 Bagian- Bagian Kolom

<i>type</i>	<i>likes_count_fb</i>
<i>by</i>	<i>comments_count_fb</i>
<i>post id</i>	<i>reactions_count_fb</i>
<i>Post link</i>	<i>post_published_sql</i>
<i>Post message</i>	<i>engagement_fb</i>
<i>picture</i>	<i>rea_LOVE</i>
<i>full_picture</i>	<i>rea_HAHA</i>
<i>link</i>	<i>rea_WOW</i>
<i>link_domain</i>	<i>rea_SAD</i>
<i>post_published</i>	<i>rea_ANGRY</i>
<i>post_published_unix</i>	<i>rea_THANKFUL</i>
<i>shares_count_fb</i>	

Sumber: Olahan Peneliti

Pada bagian kolom *type*, terdapat jenis *link*, video, photo, dan status. Jenis *link* merujuk kepada konten berisi tautan berita yang dibagikan melalui *fanpage*. Status berisikan ungkapan yang dirasakan maupun dipikirkan serta ditulis oleh pengguna itu sendiri pada halaman penggemar. Sementara itu, jenis video dan foto merupakan visualisasi dari kejadian sebenarnya, adapula gambar yang berbentuk animasi maupun vektor seperti meme.



2.4 Alur Penelitian

Gambar 2. 3 Alur Penelitian

