



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 TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat dua penelitian terdahulu yang menjadi referensi untuk penelitian ini, penelitian yang membahas tentang algoritma *Facebook* yang memengaruhi cara berpikir penggunanya yang telah dilakukan sebelumnya dengan beberapa kesamaan konsep penelitian. Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai acuan bagi peneliti untuk memahami metode serta konsep yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

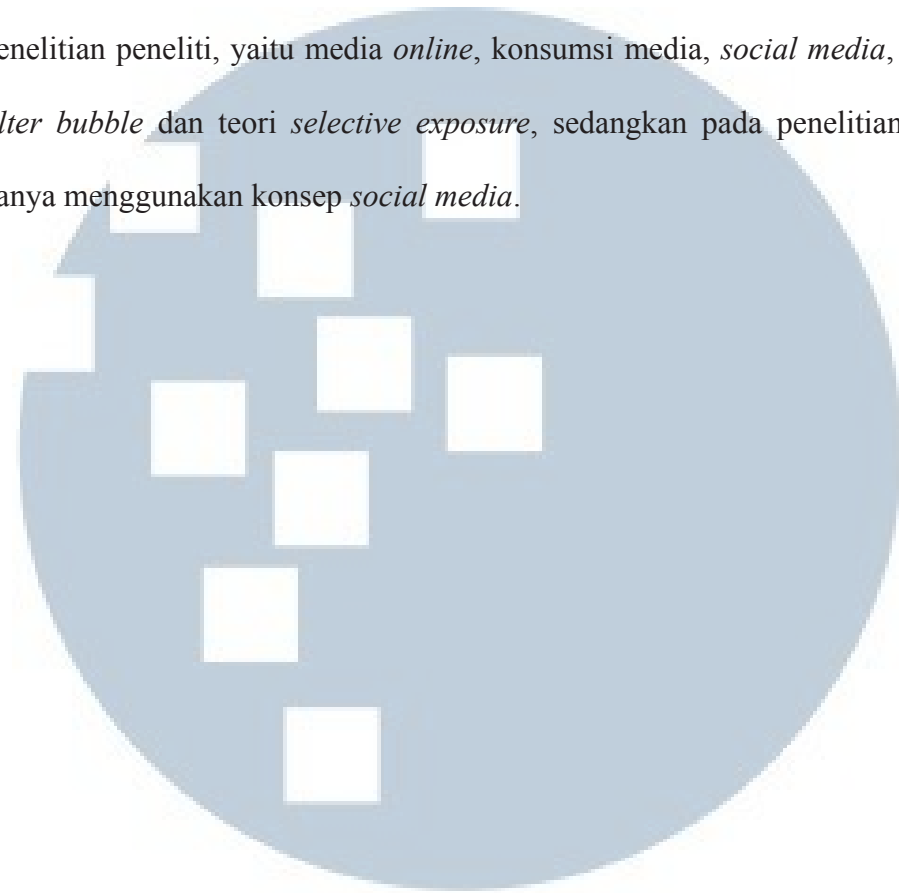
Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “*Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*” oleh Eytan Bakshy, Solomon Messing, & Lada A. Adamic. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengguna *Facebook* yang terpengaruh oleh berbagai pendapat dan pandangan ideologis, tentang bagaimana media sosial sangat berpengaruh pada cara pandang masyarakat di Amerika Serikat. Peneliti mengambil penelitian dari jurnal ilmiah ini karena terdapat kesamaan konsep yang diteliti, yaitu konsep media sosial *Facebook*. Hasil penelitian ini menunjukkan penyebaran berita melalui *Facebook* dapat memengaruhi pendapat dan pandangan ideologis khalayak pengguna *Facebook*.

Perbedaan penelitian Bakshy dengan penelitian ini adalah tujuan penelitian. Peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola konsumsi berita pembaca media digital melalui *Facebook*. Penelitian terdahulu bertujuan untuk menganalisis pengguna *Facebook* yang terpengaruh oleh berbagai pendapat dan pandangan ideologis. Penelitian terdahulu menggunakan metode fenomenologi, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus.

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul “*Antisocial media and algorithmic deviancy amplification: Analysing the id of Facebook’s technological unconscious*” oleh Mark A. Wood. Penelitian ini bertujuan untuk melihat fenomena *online* yang dilihat melalui *Facebook* dengan menganalisis 'teknologi alam bawah sadar', menjelaskan bagaimana interaktivitas dan personalisasi informasi situs yang luas yang memiliki potensi untuk menekankan atau memperkuat apa yang disukai dari pengguna *Facebook*, serta di mana media dapat berpotensi untuk mendorong media antisosial atau media yang tidak memiliki keberagaman. Peneliti mengambil contoh penelitian terdahulu ini karena terdapat beberapa kesamaan konsep yang digunakan, yaitu konsep *social media* dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efek dari *hyperconnectedness* yang interaktif dan personal membuat informasi tersebut memengaruhi sebagian kepercayaan pengguna *Facebook*. Selain itu, ada faktor-faktor lainnya yang dapat memengaruhi pandangan seseorang seperti faktor sosial, budaya, lingkungan dan biososial.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti terdapat pada objek penelitian, serta pada konsep-konsep yang digunakan penelitian terdahulu dengan

penelitian peneliti, yaitu media *online*, konsumsi media, *social media*, *Facebook*, *filter bubble* dan teori *selective exposure*, sedangkan pada penelitian terdahulu hanya menggunakan konsep *social media*.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1

Perbandingan penelitian

Nama Peneliti	Eytan Bakshy, Solomon Messing, & Lada A. Adamic	Mark A. Wood	Rita Maryana
Judul Penelitian	<i>Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook.</i> (2015, American Association for the Advancement of Science, United State)	<i>Antisocial media and algorithmic deviancy amplification: Analysing the id of Facebook's technological unconscious.</i> (2016, University of Melbourne, Australia)	Pola Konsumsi Berita Melalui Media Sosial Facebook. (Studi Kasus: Seleksi Media & Berita Pendukung Ahok & Anies Dalam Pilkada DKI 2017)
	Jurnal Ilmiah	Jurnal Ilmiah	Skripsi
Tujuan Penelitian	Menganalisis pengguna Facebook yang terpengaruh oleh berbagai pendapat dan pandangan ideologis, tentang bagaimana media sosial sangat berpengaruh pada cara	Untuk mengetahui interaktivitas dan personalisasi informasi situs yang luas yang memiliki potensi untuk menekankan atau memperkuat apa yang disukai dari pengguna Facebook, serta di mana	Untuk mengetahui untuk mengetahui bagaimana pola konsumsi berita pembaca media melalui Facebook dalam menyeleksi media dan

	pandang masyarakat di Amerika Serikat	media dapat berpotensi untuk mendorong media antisosial atau media yang tidak memiliki keberagaman.	berita tentang Pilkada DKI Jakarta 2017.
Teori /Konsep	- <i>Facebook</i>	- <i>Social Media</i>	- <i>Media Online</i> - Konsumsi Media - <i>Social Media</i> - <i>Facebook</i> - <i>Filter Bubble</i> - <i>Teori Selective Exposure</i>
Metode Penelitian	Fenomenologi	Studi Kasus	Studi Kasus
Hasil Penelitian	Pemanfaatan pemberitaan melalui <i>Facebook</i> dapat memengaruhi pendapat dan pandangan ideologis khalayak pengguna <i>Facebook</i>	Efek dari <i>hyperconnectedness</i> yang interaktif dan personal membuat informasi tersebut memengaruhi sebagian kepercayaan pengguna <i>Facebook</i> .	- Pembaca cenderung memilih berita yang lebih mudah diakses, cepat dan sesuai dengan keinginan pembaca - Pola pembaca berita cenderung sesuai dengan

		pandangan yang dipercayainya. - Seseorang dengan pendidikan yang tinggi juga tidak memengaruhi seseorang untuk bersifat objektif. Hal ini karena orang tersebut dibutakan oleh pandangan atau kepercayaannya sendiri saat mengakses informasi melalui media sosial. - Media sosial dapat melebihi kecepatan media-media lainnya dalam menyebarkan informasi.
--	--	--

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 Landasan Teori

2.2.1 Media *Online*

Media online adalah media massa "generasi ketiga" setelah media cetak seperti koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik seperti radio, televisi, dan film/video (Romli, 2012, h. 23).

Menurut James C. Foust (2004 dalam Lestari, 2012, h. 23) dalam buku *Online Journalism, Principles and Practices a News for The Web*, media pemberitaan *online* memiliki karakteristik antara lain:

1. *Audience Control*

Pengguna media *online* memiliki kewenangan penuh dalam memilih informasi yang diinginkan.

2. *Non Linearity*

Berita dalam media *online* berdiri sendiri, artinya tidak berkesinambungan sehingga para pengguna tidak perlu membaca berita secara berurutan untuk memahami.

3. *Storage and Retrieval*

Media *online* mampu menyimpan berita untuk jangka waktu yang panjang sehingga informasi tersebut dapat diakses secara mudah oleh pengguna kapan saja.

4. *Unlimited Space*

Space atau ruang di media *online* tidak terbatas. Hal ini memungkinkan berita-berita dengan lengkap dapat disampaikan kepada pengguna.

5. *Immediacy*

Media *online* memungkinkan untuk memberitakan suatu informasi atau peristiwa secara cepat kepada khalayak.

6. *Multimedia Capability*

Berita yang dikemas dalam media *online* tidak hanya sebatas tulisan namun para editor dapat menambahkan gambar, video dan musik untuk menarik perhatian pembaca.

7. *Interactivity*

Dengan disediakan ruang komentar pada media *online*, para pengguna dapat berpartisipasi dan saling berinteraksi dalam setiap berita di media.

2.2.2 Konsumsi Media

Teknologi media *online* saat ini menjadi salah satu media yang unggul dalam menyebarkan informasi dengan mudah dan cepat karena perkembangan yang sangat pesat. Perubahan penggunaan media tradisional menjadi media baru didukung oleh perkembangan teknologi digital dan jaringan telekomunikasi.

Masyarakat informasi didorong baik oleh perubahan yang sangat cepat dalam perkembangan teknologi dan juga cara teknologi tersebut diterapkan dalam kehidupan masyarakat (Straubhaar, LaRose & Davenport, 2009, h. 4).

Severin dan Tankard (2011, h. 3) menegaskan bahwa orang-orang dapat menghabiskan waktu selama berjam-jam dengan orang lain hanya dengan menggunakan komputer. Hal ini berarti internet telah menggantikan peran media lama sebagai medium komunikasi yang baru. Misalkan telepon seluler yang sebelumnya hanya digunakan untuk menghubungi seseorang dengan cara menelpon maupun sms, saat ini telepon seluler atau yang sekarang disebut ponsel pintar dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan berbagai macam komunikasi, seperti menonton *streaming*, *videocall*, mengirim *e-mail*, mendengarkan lagu *streaming* atau pun *chatting*. Hal ini membuktikan bahwa media mengalami banyak perubahan dari fungsi sebelumnya.

Proses digitalisasi telah merestrukturisasi koneksi teknologi media dan menyebabkan perubahan peran pengguna media sosial yang pasif menjadi pengguna yang aktif (Bolin, 2010 dalam Sihvonen, 2015, h. 2). Lingkungan media yang berkembang, menuntut untuk konseptualisasi baru dan pendekatan untuk studi yang berfokus pada hubungan antara identitas dan media (Zemmels, 2012 dalam Sihvonen, 2015, h. 2).

Dalam penyebaran informasi, terdapat beberapa strategi dari media untuk menyuguhkan informasi, yaitu:

1. *Push*

Menurut Tassel & Poe-Howfield dalam buku *Managing Electronic Media* (2010, h. 349) *Push* adalah sebuah usaha distribusi yang mengirimkan konten ke seseorang entah apakah mereka menginginkannya atau tidak, contohnya seperti siaran TV dan radio, spam email dan surat langsung.

2. *Pull*

Sedangkan *Pull* merupakan distribusi yang diminta oleh penerima, seperti mengunjungi sebuah situs *web* dan mengunduh berkas (Tassel & Poe-Howfield, 2010, h. 349).

3. *Opt-in*

Opt-in mungkin dicirikan sebagai *pull-push*. Hal ini dicerminkan oleh kebutuhan perusahaan untuk menghindari kekesalan konsumen. Klien membuat permintaan yang kemudian dipenuhi pada pilihan yang dilakukan pengirim. Contoh *opt-in* dalam distribusi adalah TV kabel dan satelit, *newsletter* yang diminta melalui email. Dalam setiap kasus, konsumen meminta untuk menerima konten sebelum mereka mendapatkannya dan kemudian terus menerima konten sampai mereka memutuskan untuk keluar, atau mengakhiri layanan tersebut (Tassel & Poe-Howfield, 2010, h. 350).

2.2.3 Social Media

Social media (media sosial) adalah seperangkat alat yang memfasilitasi hubungan *online* dan penyebaran informasi melalui internet (Golden, 2011, h. 3). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Wardani, (2014, h. 8), *social media* adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang memiliki pondasi teknologi *Web 2.0*, sehingga memungkinkan adanya penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Social media research mewakili sumber daya penelitian yang berguna untuk memahami saluran apa yang sedang digunakan media sosial, dengan cara apa, oleh siapa dan apa yang dikatakan. Dengan demikian, media penelitian sosial lebih berhubungan dengan metode pemantauan dan (secara alami) mengamati konten dan informasi yang dihasilkan di Internet dan saluran media sosial yang populer (Social media research, 2016, para 2).

Melalui buku *The Social Media Marketing Book*, Zarella (2010, h. 9-103) melakukan pembagian *social media* dalam beberapa klasifikasi, seperti:

1. *Blogging*

Blog mempunyai karakteristik seperti buku harian. Media sosial yang termasuk dalam kategori ini di antaranya adalah *Wordpress*, *Live Journal*, dan *Blogger* (Zarella, 2010, h. 9).

2. *Mikroblogging*

Mikroblogging adalah bentuk *blog* yang karakter penulisannya lebih terbatas dan praktis. Contoh media sosial dalam kategori ini adalah Twitter yang hanya dapat menghasilkan 140 karakter (Zarella, 2010, h. 31).

3. *Social Networking*

Jejaring sosial merupakan situs pertemanan yang menghubungkan antar individu yang telah dikenal secara *offline* maupun *online*. Media sosial yang termasuk dalam kategori ini adalah *Facebook*, *MySpace*, dan *LinkedIn* (Zarella, 2010, h. 53).

4. *Media Sharing*

Situs *media sharing* memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengunduh konten dalam bentuk multimedia (*user generated content*) seperti *YouTube*, *Instagram*, *Flickr*, dan *SlideShare* (Zarella, 2010, h. 103).

5. *Social Media and Social Bookmarking*

Dalam kategori ini, media sosial memungkinkan penggunanya untuk melakukan pengumpulan dan melakukan *voting* pada konten-konten yang tersedia dalam *website*. Beberapa media sosial dalam kategori ini meliputi *Pinterest* dan *Reddit* (Zarella, 2010, h. 103).

2.2.4 Facebook

Menurut Hendroyono (2009, h. 2) dalam bukunya yang berjudul *Facebook*, salah satu media sosial yang fenomenal beberapa tahun terakhir ini adalah *Facebook* yang diciptakan pada 4 Februari 2004. *Facebook* merupakan jejaring sosial pertama yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg bersama dengan teman sekamarnya dan sesama mahasiswa ketika masih berkuliah di Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes. Situs ini mempunyai kemampuan mengorganisir kebutuhan bersama, menciptakan kejelasan dan gambaran *virtual* dari hubungan pergaulan yang nyata. Situs *Facebook* dirancang dengan sederhana, mudah digunakan dan mempunyai efek candu seperti obat bius. Hampir setiap harinya tujuh puluh juta pengguna *login* untuk menengok *profil* teman-teman mereka, *posting* berbagai informasi dan sebagainya.

John Langerung, VP *Business Development Facebook*, mengungkapkan bahwa Indonesia memiliki penetrasi pengguna *Facebook* via *mobile phone* tertinggi di dunia, yakni mencapai 88,1% di tahun 2014, dan naik menjadi 92,4% di tahun 2015 (Noviandari, 2015, para. 2). *Facebook* juga dijadikan wadah bagi organisasi untuk melakukan *engagement*, melalui komunikasi dua arah dengan *stakeholder* secara aktif (Mathos, 2012, h. 95).

Adapun fitur-fitur *Facebook* sebagai berikut:

1. *Profile, Privacy and Security*

Pada bagian fitur ini, pengguna dapat mengatur foto profil, mengatur siapa saja yang dapat melihat *posting* serta keamanan informasi pengguna.

2. *Friend list management*

Fitur ini berfungsi untuk mengatur daftar teman dari pengguna serta memberikan saran pertemanan yang memiliki hubungan dengan teman penggunanya.

3. *Photo album management*

Fitur ini berguna untuk mengatur tampilan foto yang ditonjolkan adalah foto yang memiliki *like* terbanyak.

4. *Interactive chat*

Fitur ini berguna untuk percakapan antara pengguna dengan pengguna lainnya maupun membentuk sebuah grup *chat*.

5. *Share*

Pada fitur ini pengguna dapat membagikan *posting* dari teman dan dari manapun, seperti video, *link* berita, foto dan lain sebagainya.

Fitur sistem *sharing* ini juga memiliki dua jenis, yaitu dengan berbayar dan gratis. Sistem *sharing* secara berbayar memiliki keunggulan dengan sistem berbayar ini, yaitu agar status yang dipilih dapat terus muncul di *News Feed*. Semua status seperti tulisan, informasi panjang, *link* dan foto dapat dipromosikan dengan menggunakan fitur ini. Namun, sistem *sharing* ini tidak selamanya berlaku. Sistem berbayar ini memiliki batas waktu sesuai dengan nominal yang dibayar. Sedangkan sistem *sharing* secara gratis dapat terjadi jika jumlah *like* dan *share* yang diberikan oleh pengguna lainnya, melebihi *like* dan *share timeline Facebook* anda. Seperti *posting* dari beberapa portal berita yang sering dibagikan dalam *Facebook*, jika berbayar maka *posting* tersebut dalam beberapa waktu akan muncul pada bagian teratas *Facebook*. Sedangkan dengan tanpa berbayar, sebuah *posting* harus memiliki jumlah *like* dan *share* yang banyak untuk bisa muncul pada bagian teratas *timeline Facebook*.

2.2.5 Filter Bubble

Istilah *filter bubble* diciptakan oleh aktivis internet Eli Pariser dalam bukunya, "*The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*" (2011). Dalam bukunya, Pariser (2011, h. 15) mencoba menghubungkan kasus di mana pengguna mencari dengan kata kunci "BP" di Google dan mendapatkan berita investasi mengenai *British Petroleum* sebagai hasil pencarian, sementara pengguna lain menerima rincian tentang tumpahan minyak *Deepwater Horizon* untuk kata kunci yang sama. Kedua hasil pencarian yang terasa berbeda, dan

dapat memengaruhi kesan penelusur berita seputar perusahaan *British Petroleum*. Menurut Pariser, gelembung ini bisa memiliki efek buruk bagi wacana sosial, namun bagi orang lain dampak tersebut diabaikan karena dianggap sebagai hal sepele.

Filter Bubble adalah sebuah isolasi intelektual yang dapat terjadi ketika sebuah *website* menggunakan algoritma untuk selektif menganggap informasi yang ingin dilihat oleh pengguna dan kemudian memberikan informasi kepada pengguna sesuai dengan asumsi ini. *Website* tersebut membuat asumsi ini didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan pengguna, seperti perilaku klik yang pernah dilakukan pada sebuah *website*, riwayat *browsing*, riwayat penelusuran dan lokasi (*"Filter Bubble"*, 2017, para. 1).

Algoritma media sosial cenderung hanya menyajikan informasi yang sudah tersimpan dan akan mengikuti aktivitas yang sering dilakukan pengguna dalam *Facebook*. *Filter Bubble* dapat menyebabkan penggunanya sulit untuk mendapatkan data atau informasi signifikan dengan sudut pandang yang bertentangan. Hal ini dapat menyebabkan pengguna menjadi terisolasi dengan sudut pandangnya sendiri. Hasil pencarian pribadi dari *Google* dan arus berita hasil personalisasi dari *Facebook* adalah dua contoh sempurna dari fenomena ini (*"Filter Bubble"*, 2017, para. 2).

2.2.6 Teori *Selective Exposure*

Dalam teori ini, pada dasarnya terdapat dua jenis motivasi yang dapat menyebabkan paparan selektif. Motivasi yang pertama muncul berdasarkan pada

kepentingan politik rakyat, peningkatan pemberitaan tentang politik memungkinkan orang dengan minat rendah dalam berita politik akan cenderung menghindari informasi politik, sedangkan orang dengan minat yang tinggi terhadap berita politik akan cenderung mengonsumsi lebih banyak informasi politik (Prior, 2007 dalam Skovsgaard, Adam Shehata & Jesper Strömbäck, 2016, h. 3).

Jenis motivasi yang kedua berakar pada preferensi politik atau ideologis orang. Teori ini menunjukkan bahwa orang lebih suka terpapar argumen yang sesuai dengan kebiasaan atau kepercayaan mereka, bukan argumen yang bertentangan dengan mereka (Frey 1986; Lodge & Taber 2013, dalam Skovsgaard, Shehata & Strömbäck, 2016, h. 3). Hal ini menyebabkan kecenderungan untuk memilih informasi atau sumber media yang diharapkan orang akan memenuhi tuntutan tersebut.

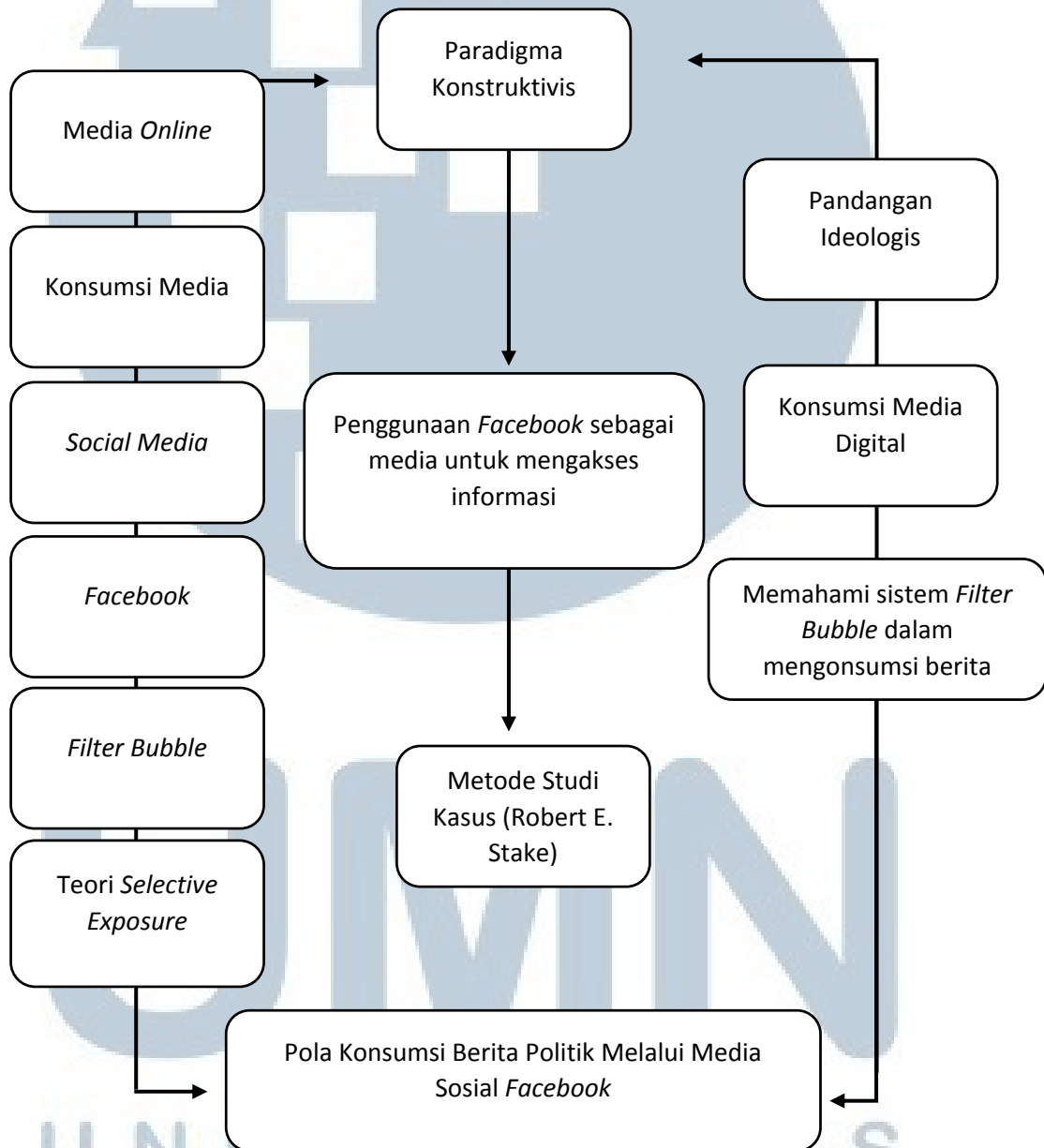
Arceneaux dan Johnson (2013, h. 52) menjelaskan bahwa, peningkatan pemberitaan di media membuat konsumen media lebih cenderung memilih konten yang sesuai dengan preferensi atau kepercayaan mereka. Pengalaman penting untuk dicatat adalah kesempatan untuk paparan selektif berbeda-beda di setiap negara. Dengan struktur peluang untuk pemaparan selektif, hal ini mengacu pada ketersediaan berbagai media, format media, genre media, konten media dan kemudahan bagi warga negara untuk memilih media dan konten media berdasarkan preferensi pribadi mereka.

Karena penelitian ini ingin melihat faktor-faktor yang dapat memengaruhi pola konsumsi pengguna media sosial, peneliti melihat bahwa teori ini dapat

dikaitkan dengan faktor-faktor tersebut. Salah satunya adalah ketika seseorang baru mau membaca informasi, jika informasi tersebut adalah informasi yang diinginkan oleh pembaca, meskipun informasi tersebut belum tentu sesuai fakta yang ada.



2.3 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola konsumsi pembaca berita melalui *Facebook*, pandangan ideologis yang terbentuk karena paparan informasi melalui *Facebook* dan bagaimana cara mereka menyeleksi informasi yang dilakukan saat mengakses *Facebook*. Penelitian ini dilakukan dengan metode Studi Kasus (Robert E. Stake) dengan pengumpulan data kualitatif. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis sebagai pijakan untuk melihat fenomena yang dikaji dan peneliti sebagai instrumen utama dalam melakukan penelitian. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini seperti media online, social media, konsumsi media, *Facebook*, *filter bubble* dan teori *selective exposure* digunakan untuk membandingkan hasil penelitian yang ditemukan saat di lapangan.

