



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

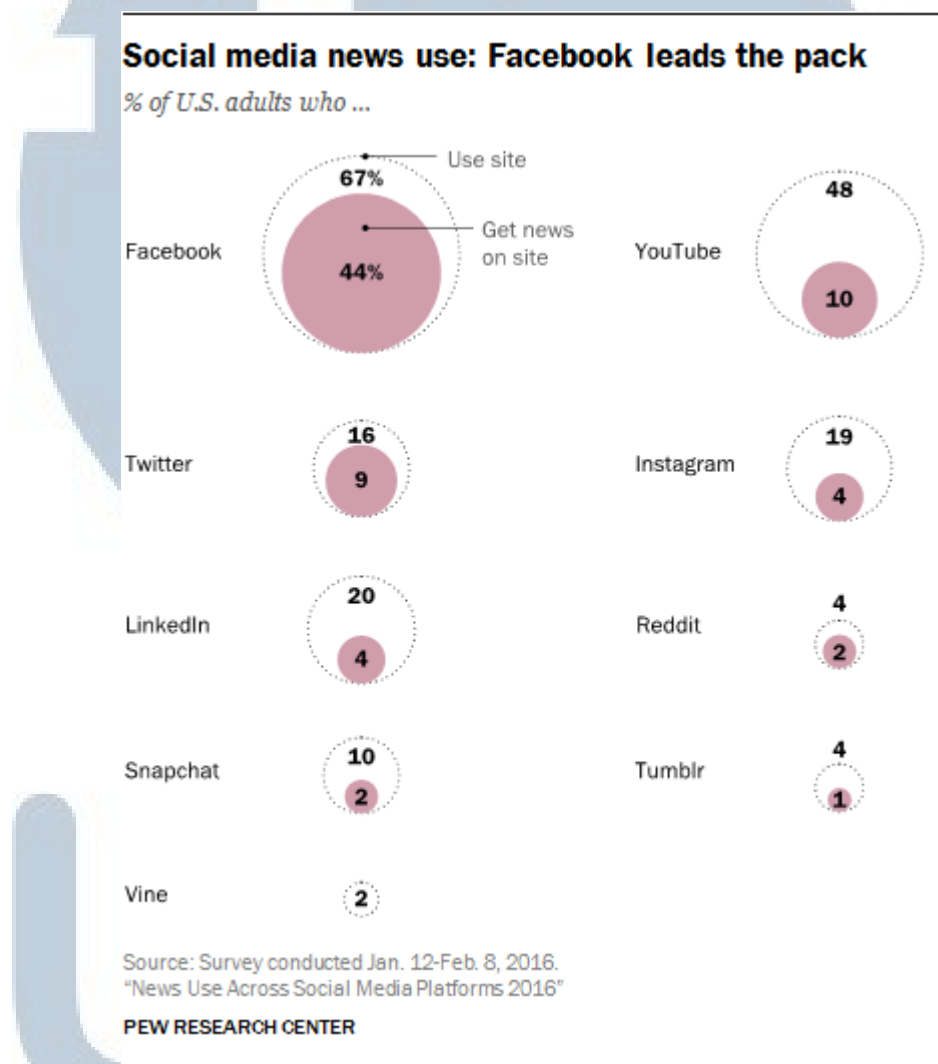
Berkembangnya teknologi dan informasi yang didukung dengan layanan internet dapat memengaruhi kebutuhan masyarakat untuk mencari informasi dalam berbagai bentuk media. Kemajuan teknologi mengubah pola konsumsi informasi oleh publik terhadap media yang ditandai dengan tren media konvensional yang merambah ke media *online* (internet) serta turut mengubah cara audience menikmati informasi berita (Luberto, 2015, h. 1).

Karena kemudahan informasi tersebut, terjadi perubahan khalayak dalam mengonsumsi informasi yang ada. Ada kecenderungan bahwa tiras atau sirkulasi media cetak terus menurun di Indonesia, demikian juga yang terjadi di berbagai negara saat ini. Konsumen tetap membaca berita, walaupun kini mediumnya bukan kertas cetak melainkan pada *handheld digital online*. Jumlah konsumen baru dengan perilaku baru kian meluas, mulai dari skala individu, keluarga, dan sosial (Hidayat, 2014, h. 41).

Berita yang dikaji dapat memainkan peran yang berbeda-beda di seluruh situs jejaring sosial. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat kepercayaan yang paling tinggi terhadap media yaitu mencapai 67%, diikuti oleh India yang

memiliki tingkat kepercayaan 66% dan China yang mencapai 65% (Edelman, 2017, h. 7).

Gambar 1.1 Pembaca Berita yang Menggunakan Media Sosial



Sumber: journalism.org

Dilihat dari gambar di atas, *Facebook* merupakan situs jejaring sosial dengan pengguna terbesar saat ini. Di Amerika Serikat, penggunaannya mencapai angka 67% dari orang dewasa. Dua-pertiga atau 44% dari pengguna *Facebook* mengakses berita melalui situs *Facebook*. *YouTube* memiliki pengguna terbesar berikutnya di

Amerika Serikat dengan jumlah pengguna 48% orang dewasa, tetapi hanya sekitar 10% penggunanya mengakses berita pada situs *YouTube*. Twitter memiliki jumlah pengguna di Amerika Serikat yang jauh berbeda dari *Facebook* dan *YouTube*, yaitu hanya 16%, tetapi pengguna yang mengakses berita melalui Twitter cukup besar yaitu 9% (Gottfried & Shearer, 2016, para 5).

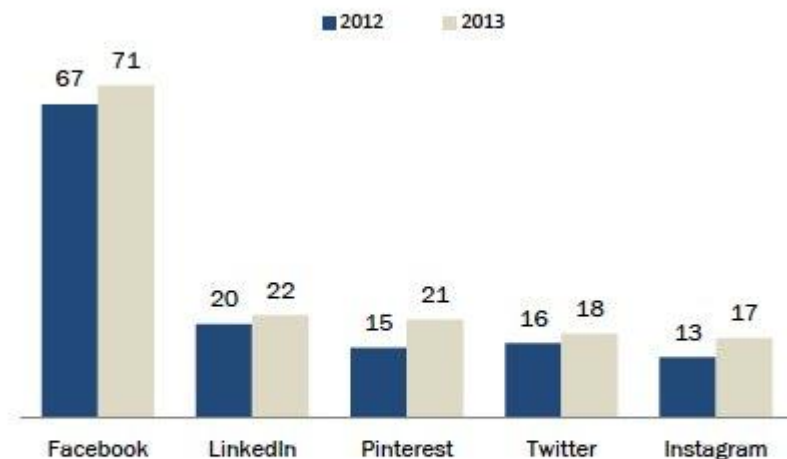
Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna aktif *Facebook* terbesar di dunia. Jumlah pengguna aktif bulanan *Facebook* di Tanah Air mencapai kisaran 82 juta orang pada kuartal-IV 2015. Angka yang disebutkan mendekati jumlah keseluruhan pengguna internet di Indonesia pada 2015, sebesar 88,1 juta atau 34,9% dari total 252,4 juta penduduk. Dengan kata lain, hampir semua pengguna internet Indonesia memiliki akun *Facebook* (Yusuf, 2016).

Meskipun baru-baru ini bermunculan media sosial baru seperti *Pinterest* dan *Instagram*, *Facebook* tetap menjadi *platform* media sosial yang paling dominan digunakan oleh masyarakat. Dalam survei tentang pengguna media sosial di *pewinternet.org* (Amerika Serikat), *Facebook* tetap menjadi pemain dominan dalam kategori sosial media. Sebelumnya, pengguna *Facebook* di dunia pada 2012 hanya sebanyak 67%, pada 2013 pengguna *Facebook* naik menjadi 71%. Hal ini dapat dilihat melalui gambar 1.2 di bawah ini yang menunjukkan terjadi kenaikan angka pengguna *Facebook* sebesar 4% (Duggan & Smith, 2013, para. 2).

Gambar 1.2 Pengguna Facebook 2012-2013

Social media sites, 2012-2013

% of online adults who use the following social media websites, by year



Pew Research Center's Internet Project Tracking Surveys, 2012-2013. 2013 data collected August 07 - September 16, 2013. N=1,445 internet users ages 18+. Interviews were conducted in English and Spanish and on landline and cell phones. The margin of error for results based on all internet users is +/- 2.9 percentage points.

PEW RESEARCH CENTER

Sumber: pewinternet.org

Dengan hadirnya media *online*, oplah surat kabar di Indonesia menurun dari jumlah 5,1 juta pada 1997 menjadi 4,7 juta eksemplar saat ini. Saat ini dunia pemberitaan mengistilahkan ”yang cepat mengalahkan yang lambat. Bukan yang besar mengalahkan yang kecil” dalam artian, berita yang cepat sampai kepada khalayak itulah yang lebih diminati. Akibatnya, media *online* saat ini kian menjamur pada industri pers. Di Indonesia sendiri terdapat ratusan media *online* yang saat ini sedang berlomba-lomba untuk menjangkau hati pembaca agar memiliki jumlah *traffic* yang tinggi (“Media Online Berpotensi Kuasai Industri Pers”, 2017, para. 4).

Media yang dikonsumsi seseorang dalam *Facebook* bergantung bukan hanya dari jumlah *posting* yang dibagikan oleh teman dan oleh akun media itu sendiri, tetapi dari algoritma peringkat *News Feed* seperti artikel dan apa yang kebanyakan dibaca oleh pengguna. Hal ini mengakibatkan jumlah *posting* dalam *News Feed* tergantung dari banyak faktor, seperti seberapa sering apa seorang pengguna menggunakan *Facebook*, seberapa sering apa berinteraksi dengan teman dan apakah pengguna membuka *link* berita yang menyambungkan pada *web* berita tersebut (Eytan, Messing, & Adamic, 2015 para. 6).

Algoritma penyaringan ini merupakan hal yang sering tidak disadari oleh pengguna *Facebook* yang mengakibatkan pengguna menjadi terpisah dari informasi yang tidak selaras dengan pandangan mereka. Seseorang bisa saja hidup dalam dunianya sendiri yang sesuai dengan pandangannya. Pariser menyebut ini dengan “*The Filter Bubble*”. Seperti *bubble* yang tidak terlihat, algoritma ini menciptakan sebuah gelembung tak terlihat yang memisahkan kita dari pandangan yang kontradiktif dengan sudut pandang kita. Gelembung ini menyebabkan kita terisolasi secara intelektual (Pariser, 2011, h. 20).

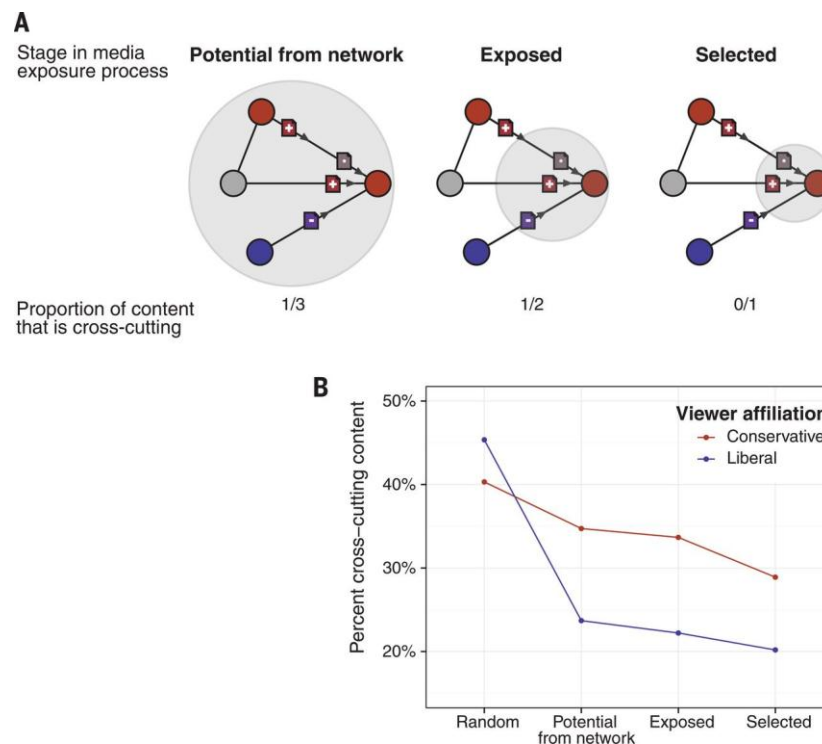
Google, *Facebook* dan beberapa situs lain akan cenderung memberikan informasi yang *familiar* atau sejenis, menyenangkan dan mengkonfirmasi kepercayaan utama kita. Kepercayaan awal kita semakin dibuai dan dimanja dengan berbagai hal hingga semakin kuat pula pada akhirnya. Akibatnya pengetahuan maupun informasi orang menjadi tertutup, sehingga tidak dapat

N U S A N T A R A

menerima pendapat maupun pandangan orang lain yang berbeda (Pariser, 2011, h. 18).

Dari hasil riset di Amerika, saat pemilihan Presiden 2016 lalu menunjukkan kemungkinan orang yang konservatif untuk melihat *posting* informasi yang berbeda dari pandangan mereka hanya 5%. Sementara untuk orang-orang yang liberal, kemungkinan mereka melihat *posting* informasi yang berbeda dari pandangan mereka adalah 8%. Hasil data riset ini menunjukkan bahwa sangat memungkinkan orang yang konservatif lebih rentan terhadap *filter bubble* (Eytan, Messing, & Adamic, 2015, h. 1331).

Gambar 1.3 Paparan Informasi dalam Facebook



Sumber: science.sciencemag.org



Gambar (A) menunjukkan bagaimana peringkat algoritma dan pilihan pengguna berpengaruh pada proporsi konten ideologis lintas sektoral yang sering dijumpai oleh pengguna. Lingkaran abu-abu mengilustrasikan konten yang disajikan dalam setiap tahap dalam proses paparan media. Lingkaran merah mengilustrasikan konservatif dan lingkaran biru mengilustrasikan liberal (Eytan, Messing, & Adamic, 2015, h. 1331).

Gambar (B) menunjukkan rata-rata keanekaragaman konten ideologis: (i) dibagikan oleh pengguna lainnya secara acak (random), (ii) dibagikan oleh teman (potensi dari jaringan), (iii) sebenarnya muncul pada News Feeds pengguna (terekspose), dan (iv) pengguna yang mengklik informasi tertentu (terpilih) (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015, h. 1331).

Keprihatinan saat ini ada pada para pengguna *Facebook* yang sedang *online*, mungkin saja menilai suatu informasi dengan melihat banyaknya angka *like* dan *share*. Komposisi pertemanan di *Facebook* merupakan salah satu faktor penting yang membatasi percampuran konten yang dapat ditemukan dalam *Facebook*. Hal ini karena apa yang di *posting* oleh teman pengguna *Facebook* pasti akan muncul di *News Feed*, terlebih lagi jika angka *like* dan *share* yang banyak. *Posting* ini akan muncul pada bagian awal halaman *News Feed*. Cara berbagi informasi yang tidak simetris atau tidak berimbang ini sangat berpengaruh dalam membentuk opini penggunanya (Sunstein, 2007, h. 99).

Setiap orang memiliki pandangan ideologis yang berbeda-beda dan dapat menjadi sebuah masalah jika tidak ada rasa toleransi bersama. Seperti pada saat



pemilihan calon gubernur Jakarta periode 2017-2022, dengan dua pilihan calon pemimpin Jakarta yaitu calon petahana Basuki Tjahaja Purnama atau yang dikenal Ahok dan calon lainnya, Anies Baswedan. Tak sedikit pendukung calon yang gencar membagikan berita-berita positif maupun negatif dari dua calon gubernur Jakarta ini melalui media sosial, yang berkaitan dengan isu SARA. Pilkada Jakarta putaran kedua yang dilaksanakan pada 19 April 2017 ini menjadi topik yang menarik untuk dibahas.

Penelitian ini ingin membahas tentang pola konsumsi pengguna media sosial dalam mengakses berita media sosial khususnya *Facebook*, karena *Facebook* memiliki algoritma penyaringan yang dapat memengaruhi pandangan penggunanya karena lebih sering terpapar dengan informasi yang disukai dan diharapkan. Penelitian ini akan membahas pandangan seseorang yang bisa saja tersesat oleh pandangannya sendiri akibat lebih sering mengakses informasi melalui *Facebook* dan bagaimana pola konsumsi pembaca dalam memilih platform atau media *online*.

Peneliti akan meneliti mahasiswa, karena mahasiswa memiliki jenjang pendidikan yang lebih tinggi, berdomisili di Jakarta, aktif pada media sosial *Facebook* serta pendukung salah satu calon gubernur Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kasus dengan paradigma konstruktivis. Data dikumpulkan melalui wawancara dan studi pustaka. Waktu yang akan digunakan dalam penelitian ini kurang lebih dilakukan selama tiga bulan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pola konsumsi berita pembaca media melalui *Facebook* dalam menyeleksi media dan berita tentang Pilkada DKI Jakarta 2017?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola konsumsi berita pembaca media melalui *Facebook* dalam menyeleksi media dan berita tentang Pilkada DKI Jakarta 2017.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu jurnalistik, khususnya media baru yang saat ini terus berkembang dengan memudahkan penggunaanya untuk mengakses berita kapan pun. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada penelitian studi kasus yang mengulas tentang konsumsi media di era digital.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran pola konsumsi berita *online* pada khalayak, khususnya yang mengonsumsi berita melalui media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi khalayak untuk bisa memahami algoritma *Facebook* yang membentuk *Filter Bubble*.