



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Sejumlah penelitian terkait media sosial dan lembaga media massa sudah dilakukan. Terdapat tiga penelitian yang mengelaborasi media sosial, secara khusus, logika media sosial dalam lembaga media massa. Tiga penelitian tersebut dijadikan rujukan untuk penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul “*Making Public Service Under Social Media*” yang dilakukan oleh Jenni Hokka dan dipublikasikan pada tahun 2017. Hokka mencoba menjawab pengaruh logika media sosial dalam praktik kerja pekerja lembaga penyiaran publik. Dalam penelitiannya, Hokka mewawancarai 12 anggota tim produksi serial televisi “*Uusi Päivä*” yang pekerjaannya melibatkan penggunaan media sosial. Serial televisi ini diproduksi oleh lembaga penyiaran publik Finlandia, yakni YLE.

Penelitian Hokka bersifat kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hokka dan peneliti terletak pada objek penelitiannya. Hokka mewawancarai pekerja media lembaga penyiaran publik non-pers. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai pekerja media dalam lembaga pers. Adapun persamannya

terletak pada teori dan metode penelitian yang digunakan. Teori yang dimaksud ialah teori logika media massa yang digagas oleh David Altheide dan Robert P. Snow, serta logika media sosial yang dikembangkan oleh Jose van Dijck dan Thomas Poell. Kedua penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode penelitian studi kasus.

Penelitian kedua berjudul “*Social Media Logic’ Meets Professional Norms: Twitter Hashtags Usage by Journalist and Politicians*” dibuat oleh Gunn Enli dan Chris-Adrian Simonsen serta dipublikasikan pada 2017. Enli dan Simonsen mencoba mengungkapkan bagaimana konektivitas, salah satu dari elemen logika media sosial, diimplementasikan oleh jurnalis dan politisi. Dalam penelitian ini, Enli dan Simonsen mengamati penggunaan tagar oleh 10 akun Twitter politisi Norwegia dan 10 akun Twitter wartawan yang bekerja di media Norwegia.

Adapun metode penelitian yang dilakukan ialah analisis isi kuantitatif komparatif. Perbedaan antara penelitian Enli dan Simonsen dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti terletak pada objek penelitian serta cakupan teori yang digunakan. Objek penelitian Simonsen adalah tagar yang dipakai dalam postingan politisi dan jurnalis di Twitter. Dari segi teori yang dipakai, Enli dan Simonsen memakai teori logika media, teori logika media sosial, dan teori mediatisasi. Secara khusus Enli dan Simonsen berfokus pada satu elemen logika media sosial, yakni konektivitas. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti mengelaborasi keempat elemen logika media sosial. Sementara itu, persamaan yang dimiliki antara

penelitian Enli dan Simonsen dengan penelitian ini terletak pada teori yang dipakai, yakni teori logika media massa teori logika media sosial.

Penelitian ketiga berjudul “*Servant of Two Masters: How Social Media Editors Balance Between Mass Media Logic and Social Media Logic*” ini dilakukan oleh Keren Tsurriel, Shira Dvir Gvirsman, Limor Ziv, Hagar Afriat-Aviv, dan Lidor Ivan serta dipublikasikan pada 2019. Tsurriel dkk mencoba menjawab integrasi logika media sosial dengan logika media massa yang terjadi dalam media dan wujud integrasi yang terbentuk. Dalam penelitiannya, Tsurriel dkk mewawancarai 20 editor media sosial dari 18 media di Israel.

Metode penelitian yang digunakan oleh Tsurriel dkk ialah kualitatif. Perbedaan antara penelitian Tsurriel dkk dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dan sebagian teori yang digunakan. Dalam penelitiannya, Tsurriel dkk mewawancarai 20 editor media sosial dari 18 media di Israel. Sedangkan dalam studi ini, peneliti mengeksplorasi secara khusus satu media di Indonesia. Dari segi teori yang digunakan, Tsurriel dkk menggunakan tiga teori yakni teori logika media, teori logika media sosial, dan teori media jejaring. Sementara itu, di penelitian ini, peneliti menggunakan teori logika media dan logika media sosial saja.

Dari tiga penelitian terdahulu, peneliti ingin mengkaji bagaimana logika media sosial bekerja dalam media daring *Tirto.id*. Dibanding penelitian yang dilakukan Enli dan Simonsen yang khusus membahas satu

elemen di satu media sosial, dalam penelitian ini peneliti mengeksplorasi empat elemen dalam logika media sosial yakni kemampuan pemrograman (*programmability*), popularitas, konektivitas, dan datafikasi di seluruh media sosial yang digunakan *Tirto*. Jika disandingkan dengan penelitian Tsurriel dkk juga, penelitian ini hanya memakai teori logika media massa dan logika media sosial. Logika media jejaring yang digunakan oleh Tsurriel dkk tidak dipakai dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hokka memiliki perbedaan objek penelitian yang signifikan yakni pekerja non-pers dengan pekerja pers (*Tirto.id*).

Kajian yang dilakukan peneliti memiliki aspek kebaruan baik dalam subjek maupun cakupan wilayah penelitian. Di studi ini, subjek penelitian, *Tirto*, termasuk dalam jenis *digital native media*. Terminologi ini merujuk pada perusahaan media yang sejak awal muncul dan berkembang secara daring (Wu, 2016, p. 131). Nyaris seluruh subjek kajian dari tiga penelitian yang dijadikan rujukan, merupakan pekerja media tradisional (yang memakai media sosial). Hanya penelitian Tsurriel dkk yang menyertakan dua pekerja dari *digital native media*.

Selain itu, penelitian dengan tema ini belum pernah dilakukan pada media Indonesia. Hal ini memungkinkan munculnya perspektif-perspektif baru logika media massa maupun logika media sosial yang bekerja dalam lembaga pers yang lebih relevan dengan masa kini, secara khusus di negara Indonesia.

Berikut adalah tabel yang menampilkan perbandingan penelitian Jenni Hokka, Enli & Simonsen, Tsuriel dkk, dan peneliti:

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Pembanding	Jenni Hokka	Gunn Enli & Chris-Adrian Simonsen	Keren Tsuriel, Shira Dvir Gvirsman, Limor Ziv, Hagar Afriat-Aviv, Lidor Ivan	Elisabeth Chrisanda J.T.D.
Judul Penelitian	<i>Making Public Service Under Social Media Logic</i>	<i>'Social Media Logic' Meets Professional Norms: Twitter Hashtags Usage by Journalist and Politicians</i>	<i>Servant of Two Masters: How Social Media Editors Balance Between Mass Media Logic and Social Media Logic</i>	Logika Media Sosial oleh Pers Daring: Studi Kasus <i>Tirto.id</i>
Tahun	2017	2017	2019	2020
Institusi	Universitas Tampere, Finlandia	Universitas Oslo, Norwegia	Universitas Tel Aviv, Israel	Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia
Rumusan Masalah	Bagaimana logika media sosial memengaruhi praktik kerja pekerja lembaga penyiaran publik?	Bagaimana salah satu elemen logika media sosial, konektivitas, diimplementasikan oleh jurnalis dan politisi?	Bagaimana logika media baru seperti media sosial berintegrasi dengan logika yang sudah hadir terlebih dahulu, serta dalam bentuk apa integrasi ini terjadi?	Bagaimana logika media sosial bekerja dalam media daring <i>Tirto.id</i> ?
Tujuan Penelitian	1) Untuk mengetahui bagaimana pekerja media	1) Untuk mengetahui sejauh mana politisi dan	Untuk mengetahui peran editor media sosial	1) Untuk mengetahui bagaimana elemen logika

	<p>memperepsikan nilai-nilai lembaga penyiaran publik serta penerapannya di media sosial.</p> <p>2) Untuk mengetahui bagaimana pekerja lembaga penyiaran publik beradaptasi dari praktik penyiaran (<i>broadcasting</i>) ke <i>narrowcasting</i>.</p>	<p>jurnalis menggunakan tagar di Twitter, serta apa yang membedakan di antara dua kelompok ini.</p> <p>2) Untuk mengetahui sampai sejauh mana jurnalis dan politisi menggunakan tagar di Twitter untuk mempromosikan konten orisinal mereka, dan bagaimana perbedaan antara dua kelompok ini berhubungan dengan norma dan peran profesi mereka.</p> <p>3) Untuk mengetahui sampai sejauh mana tagar Twitter yang digunakan oleh politisi dan jurnalis mencerminkan 'logika media sosial' atau 'logika media'.</p>	<p>dalam memadukan logika media massa dan logika media sosial untuk menciptakan sistem media hibrida (<i>hybrid</i>).</p>	<p>media sosial, kemampuan pemrograman (<i>programmability</i>), bekerja dalam media daring <i>Tirto.id</i>.</p> <p>2) Untuk mengetahui bagaimana elemen logika media sosial, popularitas, bekerja dalam media daring <i>Tirto.id</i>.</p> <p>3) Untuk mengetahui bagaimana elemen logika media sosial, konektivitas, bekerja dalam media daring <i>Tirto.id</i>.</p> <p>4) Untuk mengetahui bagaimana elemen logika media sosial, datafikasi (<i>datafication</i>) bekerja dalam media daring <i>Tirto.id</i>.</p>
Objek Penelitian	12 anggota tim produksi serial televisi " <i>Uusi Päivä</i> " dari lembaga	Tagar di Twitter yang di-posting oleh 10 akun politisi	20 editor media sosial dari 18 media Israel. Terdiri dari 8	Media daring <i>Tirto.id</i>

	penyiaran publik YLE yang tugasnya melibatkan penggunaan media sosial.	Norwegia dan 10 akun jurnalis selama rentang 10 bulan dari musim semi tahun 2013 dan 2014.	dari stasiun televisi, 6 dari surat kabar, 2 dari situs berita yang tidak memiliki versi cetak, serta 2 dari stasiun radio.	
Teori dan Konsep	Teori logika media massa, teori logika media sosial.	Teori logika media, teori logika media sosial, dan teori mediatisasi.	Teori logika media, teori logika media sosial, teori logika media jejaring.	Teori logika media, teori logika media sosial.
Metode Penelitian	Kualitatif, Studi Kasus	Kuantitatif, Analisis isi komparatif	Kualitatif	Kualitatif, Studi Kasus
Hasil Penelitian	1) Penekanan media sosial pada kekuatan pengguna dan platformnya untuk merekomendasikan dan berbagi konten menghasilkan sejumlah syarat tertentu untuk konten yang dihasilkan dan produsernya. Dalam waktu bersamaan, produksi konten multiplatform juga memungkinkan pengimplementasian nilai-nilai penyiaran publik dalam	1) Politisi dan jurnalis memakai tagar sehubungan dengan profesi dan peran tradisional mereka. Kaitannya dengan logika media sosial adalah bahwa jurnalis lebih sering memposting konten orisinal, sedangkan politisi lebih sering <i>retweet</i> konten dari akun lain serta terlibat dengan tagar yang sudah populer. 2) Jurnalis lebih sering	Logika media sosial mencerminkan praktik dan hubungan yang dinegosiasikan melalui peran editor, yang juga memengaruhi praktik logika media yang lama. Editor media sosial menyesuaikan pesan yang disampaikan, meskipun hal itu berarti berkompromi dengan norma dan praktik jurnalisisme.	

	<p>praktiknya, dan dengan biaya rendah untuk menyediakan konten bagi khalayak marjinal.</p> <p>2) Logika media sosial, khususnya elemen popularitas, memiliki pengaruh dalam konten hiburan dan budaya yang diproduksi oleh lembaga penyiaran publik YLE. Pekerja</p>	<p>difungsikan sebagai penentu agenda dan <i>gatekeeper</i> melalui tagar tertentu. Jurnalis juga lebih sering menginisiasi sebuah tagar ketimbang politisi. Kondisi ini bisa dilihat sebagai tanda mediatisasi dalam politik, sebagaimana politisi mengikuti arus jurnalis jika mereka ingin memiliki posisi dalam diskursus di Twitter.</p> <p>3) Peran lembaga penyiaran publik sebagai arena debat yang digunakan oleh politisi, jurnalis, dan warganegara masih kuat di tengah arena media sosial dan Twitter. Twitter juga masih bergantung pada media arus utama</p>		
--	---	---	--	--

		yang sudah mapan terlebih dahulu.		
--	--	-----------------------------------	--	--

2.2. Landasan Teori dan Konsep

2.2.1. Media Daring

Penemuan internet yang dimulai pada 1960-an mengubah tatanan sosial yang sudah mapan ratusan tahun sejak penemuan mesin cetak Guttenberg. Internet memungkinkan komputer-komputer di seluruh dunia terhubung dalam satu jaringan (Cohen-Almagor, 2011, p. 46). Internet awalnya dipakai secara khusus oleh akademisi, pemerintah dan militer berubah menjadi sebuah medium massa (Craig, 2005, p. 7)

Internet kemudian menjadi dasar munculnya *World Wide Web* (WWW) yang dicetuskan oleh Tim Berners-Lee pada 1989 (World Wide Web Foundation, n.d., para. 2). Berners-Lee mengatakan bahwa WWW telah mencapai tiga fase dari Web 1.0 hingga Web 3.0 (Choudhury, 2014, p. 8096). Fase pertama yakni Web 1.0 atau era halaman statis dan ditujukan untuk penyampaian konten saja dengan memungkinkan sedikit umpan balik dari pengguna internet. Sejumlah media berita seperti CNN, *The Chicago Tribune*, dan News & Observer merupakan pelopor dengan merilis versi daring (Sanburn, 2011, para. 4).

Di Indonesia sendiri, sejumlah media cetak juga melebarkan sayapnya ke ranah daring (*online*). Misalnya *Harian Republika* yang tayang pada 17 Agustus 1994 dengan alamat domain www.republika.co.id, atau majalah *Tempo* yang rilis pada tahun 1995 dengan alamat domain www.tempointeraktif.com (sekarang www.tempo.co), dan koran *Kompas* yang diluncurkan pada 22 Agustus 1997 dengan alamat domain www.kompas.com. Kala itu, itu kebanyakan media hanya menyalin berita yang hadir di versi cetaknya ke versi daring, bahkan stasiun televisi juga menaruh teks laporannya dalam halaman website (Craig, 2005, p. 8). Dalam konteks Indonesia, *Detik.com* merupakan pelopor media yang hadir dalam bentuk daring, tanpa versi cetaknya (Margianto & Syaefullah, 2012, pp. 16-17). Saat ini sudah ada 47.000 media daring, meskipun baru sekitar 2.700 yang baru diverifikasi oleh Dewan Pers (Asosiasi Media Siber Indonesia, 2019, para. 1).

Menurut Craig (2005, p. 8), seiring dengan komputer, modem, dan koneksi jaringan berkembang lebih cepat, redaktur berita mulai menyadari peluang jurnalisme daring dan situs-situs berita pun mulai berkembang. Meski elemen dasar berita daring terletak pada teks, para editor menemukan dua karakteristik utama yang membedakan media daring dengan media cetak, yakni media daring memungkinkan berita hadir dalam berbagai bentuk (format audio dan video), dan media mampu memperbarui berita secara instan (Craig, 2005, p. 8).

Craig (2005, pp. 90-91) membeberkan sejumlah kelebihan berita daring:

- a. Pers bisa memanfaatkan tautan agar pengguna bisa membaca lebih lanjut mengenai topik tertentu,
- b. Pers bisa memperbaharui berita secara instan dan reguler.
- c. Media daring tidak memiliki keterbatasan ruang sehingga memungkinkan pelaporan yang sangat mendalam.
- d. Media bisa menambah konten dalam berbagai bentuk seperti audio, video, dan gambar ke dalam berita.
- e. Media bisa mengarsipkan berita secara mudah.

Namun kelebihan ini bukan berarti tanpa kritik. Sering kali karena mengutamakan kecepatan, berita daring mengorbankan keakuratan informasi (Margianto & Syaefullah, 2012, p. 38).

2.2.2. Media Sosial

Fase kedua Internet adalah apa yang disebut oleh Tim O'Reilly dkk sebagai Web 2.0 (Choudhury, 2014, p. 8096). Di fase ini, WWW semakin dinamis dan interaktif dengan memberi peluang bagi penggunanya baik untuk mengakses informasi di *website* serta berkontribusi membuat konten (Murugesan, 2007, p. 34). Salah satu produk dari Web 2.0 adalah media sosial yang kita kenal saat ini seperti Facebook, Twitter, Instagram yang memungkinkan interaksi sosial antarpengguna terjadi secara *online*.

Menurut Mayfield (2008, p. 5) media sosial memiliki karakteristik berikut:

- a. Partisipasi. Artinya, media sosial mendorong adanya kontribusi dan timbal balik dari siapa saja. Kondisi ini mendorong batasan antara media dan khalayak menjadi kabur.
- b. Keterbukaan. Kebanyakan platform media sosial terbuka dengan saran dari penggunanya. Mereka juga mendorong aktivitas *voting*, komentar, dan berbagi informasi. Mereka jarang membatasi akses dan penggunaan sebuah konten.
- c. Percakapan. Media sosial merupakan komunikasi dua arah. Tidak seperti media tradisional yang lebih menekankan pada kekuatan transmisi pesannya saja.
- d. Komunitas. Media sosial memungkinkan munculnya komunitas-komunitas sosial, sekaligus memudahkan komunikasi yang terjadi di dalam kelompok.
- e. Keterhubungan. Media sosial memungkinkan adanya hubungan yang lebih luas, tidak hanya mengenai relasi sosial namun pengguna juga dapat berbagi tautan situs lain dengan pengguna lain.

Hootsuite (2017, para. 6-7) membagi tipe media sosial ke dalam 10 jenis:

- a. Jejaring sosial atau *social networking* yang berfungsi menghubungkan orang atau merek secara daring. Contohnya Facebook, Twitter, dan LinkedIn.
- b. *Media sharing networks* ialah jenis media sosial yang digunakan untuk mencari dan berbagi foto, video, serta media daring lainnya. Contoh dari jenis media sosial ini ialah Instagram, Snapchat, dan YouTube.
- c. Forum diskusi seperti Reddit dan Quora dimanfaatkan sebagai ruang untuk mencari, berdiskusi, dan berbagi berita, informasi maupun opini.
- d. *Content curation networks* seperti Pinteres dan Flipboard digunakan untuk mencari, menyimpan, berbagi dan berdiskusi konten dan media yang baru atau sedang tren.
- e. *Consumer review networks* seperti Zomato dan TripAdvisor digunakan untuk mencari, mengulas, dan berbagi informasi mengenai merek produk dan jasa seperti restoran maupun destinasi liburan.
- f. *Blog dan publishing networks* seperti WordPress dan Tumblr digunakan untuk menerbitkan, mencari, dan berkomentar di konten daring.
- g. *Social shopping networks* seperti Polyvore dan Etsy yang berfungsi untuk mengetahui tren tertentu, mengikuti merek tertentu, berbagi dan melakukan aktivitas pembelian.

- h. *Interest-based networks* seperti Goodreads yang digunakan untuk berhubungan dengan orang lain yang memiliki hobi dan ketertarikan yang sama.
- i. *'Sharing economy' networks* seperti Airbnb yang memungkinkan penggunanya untuk mengiklankan, mencari, membagikan, menjual, membeli barang dan jasa.
- j. *Anonymous social networks* seperti Whisper dan Ask.fm yang memberikan wadah bagi penggunanya untuk bergosip, bercerita, atau bahkan merunding pengguna lain.

Tiap platform media sosial mengembangkan fitur-fitur yang memudahkan penggunanya untuk berinteraksi. Tidak jarang bahwa fitur-fitur ini mengaburkan batasan yang membedakan satu platform media sosial dengan yang lainnya.

Berikut adalah penjabaran fitur-fitur penting dalam empat platform media sosial yang paling banyak dikunjungi menurut Similarweb (2020):

1) Facebook

Platform yang didirikan oleh Mark Zuckerberg ini memiliki sejumlah fitur-fitur (Facebook, n.d.) seperti:

- a. *Pertemanan*, di mana penggunanya bisa menambahkan atau menerima permintaan pengguna lain sebagai teman sehingga

bisa melihat aktivitas satu sama lainnya di Kabar Beranda, Cerita, maupun Foto.

- b. Halaman Beranda ialah apa yang dilihat pertama ketika seorang pengguna *login* ke akun Facebook-nya. Kabar Beranda mencakup postingan dari teman, grup, maupun halaman yang diikuti.
- c. Pesan. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk bercakap-cakap secara personal.
- d. Halaman (*Fanspage*) biasanya dipakai oleh bisnis, organisasi, dan tokoh publik dan berinteraksi dengan pengikut atau penyuka Halaman-nya.

2) Twitter

Twitter merupakan platform media sosial yang didirikan pada 21 Maret 2006 oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams. Berikut sejumlah fitur-fitur penting di Twitter:

- a. Tweet atau Kicauan. Fitur ini memungkinkan pengguna Twitter mengunggah pesan teks sepanjang 280 karakter, dan dapat disertai dengan foto dan video. Pengguna juga bisa menambahkan tagar serta me-retweet atau menyukai kicauan pengguna lain. Melalui Tweet, pengguna juga bisa melakukan jajak pendapat secara langsung.

- b. Follow. Bentuk hubungan dalam Twitter ialah mekanisme follow atau mengikuti atau diikuti pengguna lain.
- c. Direct Message atau pesan langsung ialah fitur yang memungkinkan penggunanya untuk berkirim pesan secara personal.
- d. Tren. Pengguna Twitter bisa melihat topik yang sedang hangat.

Dikutip dari Twitter (n.d.),

“Tren ditentukan dengan algoritme secara bawaan, disesuaikan untuk Anda, berdasarkan orang yang Anda ikuti, minat Anda, dan lokasi Anda. Algoritme ini mengidentifikasi topik yang populer saat ini, dan bukan topik yang populer selama beberapa saat atau topik harian.”

3) Instagram

Instagram ialah platform media sosial yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan dirilis pada 6 Oktober 2010. Sejak April 2012, Instagram diambil alih oleh Facebook. Sejumlah fitur-fitur penting di Instagram ialah:

- a. Follower atau pengikut di mana pengguna Instagram bisa mengikuti atau diikuti oleh pengguna lain. Fitur ini mirip dengan fitur Follow di Twitter.
- b. Mengunggah foto dan video di mana para penggunanya bisa berbagi konten kepada pengguna lain. Dalam sebuah foto dan/atau video yang diunggah, pengguna bisa menambahkan lokasi, efek & filter, serta menandai atau menyebut akun pengguna lainnya.

- c. Pesan Direct di mana para pengguna bisa mengirimkan pesan ke pengguna lain.
- d. Story atau Cerita di mana pengguna bisa membagikan foto atau video dan secara otomatis hilang dalam 24 jam. Pengguna juga bisa melakukan siaran langsung dengan fitur ini.
- e. IGTV ialah fitur di mana pengguna bisa mengunggah foto dengan durasi lebih panjang, minimal satu menit dan maksimal 15 menit jika mengunggah dari perangkat seluler dan 60 menit jika mengunggah dari web.

4) YouTube

Youtube ialah platform media sosial yang didirikan oleh Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim pada Februari 2005.

YouTube (n.d.) memiliki sejumlah fitur seperti:

- a. Channel atau Kanal di mana penggunanya bisa membuat saluran untuk mengunggah dan membagikan video. YouTube juga memberi kemudahan di mana pengelola Channel bisa mengatur jadwal tayang sebuah video.
- b. Subscribe di mana para pengguna “berlangganan” atau mengikuti saluran tertentu. Ketika pengguna berlangganan, terdapat fitur “lonceng” agar mereka mendapat pemberitahuan ketika sebuah video terbaru tayang.

- c. Comment yakni fitur yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan komentar dan berinteraksi dengan pengguna lain.
- d. Like atau Dislike di mana penggunanya bisa memberi respon suka atau tidak suka terhadap video atau komentar dalam video.

2.2.3. Logika Media Massa

David Altheide dan Robert P. Snow (1979, p. 10) berpendapat bahwa media seharusnya tidak dilihat semata-mata sebagai faktor penentu perubahan (stimulus) yang terjadi di masyarakat, sebab seringkali efek yang dihasilkan (*output*) tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh media. Misalnya, meskipun seorang politisi sering muncul di media, tidak menjamin akan terpilih sebagai pemenang pemilu. Menurut Altheide & Snow (1979, p. 10) baik pengirim pesan (*communicator*) maupun penerima pesan (*audience*) menggunakan logika tertentu yang digunakan untuk menyajikan dan menginterpretasi berbagai fenomena. Oleh karena itu, Altheide & Snow mengajukan perspektif baru untuk memahami keterkaitan antara manusia dan media, yakni logika media.

Logika media (massa) pertama kali diperkenalkan oleh Altheide & Snow melalui bukunya "*Media Logic*" yang terbit pada 1979. Dalam bukunya, Altheide & Snow menguraikan bagaimana logika media bekerja baik di media elektronik (radio dan televisi) maupun media cetak (koran). Logika ini akhirnya diadopsi oleh sejumlah

institusi seperti pers, politik, pemerintahan, agama, maupun olahraga, dan mengubah karakteristik lembaganya sendiri. Logika media telah menjadi jalan hidup (*way of life*) sebab orang-orang melihat, menginterpretasi, dan bertindak dalam basis logika media yang sudah ada (Altheide & Snow, 1979, p. 237).

Namun sebelum mengelaborasi lebih lanjut logika media, penting untuk memahami faktor yang mendasari bagaimana sebuah konten media disajikan dan disampaikan. Faktor tersebut ialah perspektif hiburan (*entertainment*). Sebuah konten bisa dikatakan menghibur jika ia memantik emosi spontan dari khalayaknya, seperti tawa, sedih, bangga, benci, bahkan malu (Altheide & Snow, 1979, p. 21). Perspektif ini telah merasuk dan digunakan dalam berbagai bentuk program acara, mulai dari dokumenter, gelar wicara (*talkshow*), hingga berita (Altheide & Snow, 1979, p. 35).

Menurut Altheide & Snow (1979, pp. 62-63), sebelum berita dikomersialisasi sekarang, media (koran) awalnya dimiliki oleh orang-orang tertentu yang memiliki modal besar, serta kebanyakan digunakan untuk tujuan bisnis dan politik. Baru setelah awal 1830-an, sejumlah penerbit melihat peluang untuk menjual koran kepada masyarakat umum sehingga tidak harus bergantung pada kocek pribadi atau pendapatan iklan yang menjadi fondasi keuangan surat kabar (Altheide & Snow, 1979, p. 63).

Dengan kondisi seperti itu, model bisnis media pun berkembang. Perusahaan mulai mempekerjakan reporter untuk menghasilkan berita dan dibuat dengan gaya yang menghibur bahkan seringkali sensasional demi menarik minat khalayak (Altheide & Snow, 1979, p. 63). Semakin besar ceruk pasar yang didapat, semakin tinggi pula daya tawar medianya. Oleh karena itu, media memerlukan alat ukur atau “mata uang” untuk mengukur besaran khalayak kontennya sebagai dasar penawaran harga iklan (Altheide & Snow, 1979, p. 244), yang kita kenal dengan istilah “rating” untuk media televisi dan radio, atau “oplah” untuk media cetak.

Media pun menerapkan strategi produksi untuk mendapat rating atau oplah yang lebih tinggi, yakni dengan menyajikan hiburan lebih banyak terlepas dari tujuan programnya; sehingga khalayak pun memaklumi dan menerima perspektif hiburan sebagai sudut pandang media (Altheide & Snow, 1979, p. 54). Apalagi dengan munculnya teknologi televisi yang kaya akan visual, maka semakin jelas jika berita pertama-tama digunakan untuk menghibur, baru setelahnya untuk memberi informasi (Altheide & Snow, 1979, p. 76).

Ketika komersialisasi bercampur dengan perspektif hiburan, maka masuk akal untuk mengembangkan format berita yang lebih cocok demi bisa menjaring khalayak dalam jumlah lebih banyak (Altheide & Snow, 1979, p. 76).

Secara umum, Altheide & Snow (1979, p. 10) mendefinisikan logika media sebagai,

“In general terms, media logic consists of a form of communications; the process through which media presents and transmit information. Elements of this form include the various media and the formats used by these media. Format consists, in part, of how material is organized, the style in which it is presented, the focus or emphasis on particular characteristics of behavior, and the grammar of media communication. Format becomes a framework or a perspective that is used to present as well as interpret phenomena.”

Format yang dimaksud Altheide & Snow (1979, p. 22) ialah serangkaian aturan (sering kali tidak dinyatakan) yang digunakan untuk memfasilitasi pembagian makna (*shared meaning*). Format memiliki sejumlah elemen di antaranya tata bahasa (*grammar*), konten, dan tokoh media (*media personalities*).

Elemen pertama ialah tata bahasa. Tata bahasa tercipta bukan semata-mata hasil dari perangkat keras (*hardware*) medianya, melainkan merupakan hasil dari bagaimana media berfungsi (Altheide & Snow, 1979, p. 23). Tata bahasa sendiri terdiri dari sejumlah aspek:

a. Penggunaan waktu (*uses of time*)

Tiap medium memiliki caranya tersendiri bagaimana waktu digunakan, termasuk juga bagaimana waktu dipadatkan, ritme serta tempo (Altheide & Snow, 1979, p. 23). Altheide & Snow menguraikan aspek ini pada media elektronik saja, namun tidak pada media cetak.

Untuk media radio, konten mengikuti alur waktu pada umumnya, pagi-siang-sore-malam (Altheide & Snow, 1979, p. 25). Stasiun radio pun menyesuaikan ritme dan tempo sesuai jam-jam ini. Misalnya pagi hari di mana orang-orang sedang berangkat kerja, penyiar radio memutar lagu-lagu dengan ritme yang bisa buat semangat. Oleh karena itu, pendengar menggunakan radio sebagai patokan waktu dan metronome mereka (Altheide & Snow, 1979, p. 25).

Penggunaan waktu di televisi berbeda dengan radio. Di televisi, terdapat pemadatan peristiwa (Altheide & Snow, 1979, p. 36). Dalam penelitian yang dilakukan Altheide & Snow (1979, pp. 36-37), ketika sebuah aksi demo buruh yang berlangsung selama dua jam dipadatkan menjadi liputan beberapa menit saja, dianggap lebih menarik dan tidak membosankan ketimbang rekaman penuh peristiwa tersebut.

Tempo dan ritme juga merupakan bagian dari penggunaan waktu di televisi. Ada variasi dan ritme tempo yang berbeda untuk jenis program yang berbeda, misalnya program berita memiliki ritme dan tempo yang sedang atau *moderate* (Altheide & Snow, 1979, p. 37). Oleh karena itu, tempo sebuah program mendefinisikan karakteristik program tersebut.

b. Pengaturan dan penjadwalan konten (*Organization and schedule*)

Selama periode 1930-an hingga awal 1940, radio menggunakan *block programming* sebagaimana juga dipakai oleh televisi saat ini (Altheide & Snow, 1979, p. 26). *Block programming* merupakan pengaturan program-program radio atau televisi sehingga sejumlah item dari jenis tertentu ditampilkan secara berurutan (Merriam-Webster Dictionaries, n.d.). Format radio paling populer ialah di mana radio membagi programnya dalam tiga hingga empat segmen terpisah, dengan tiap segmen diatur ke dalam kategori spesifik (Altheide & Snow, 1979, p. 27).

Pengaturan dan penjadwalan konten radio juga disebabkan oleh meledaknya industri perekaman, di mana radio “terpaksa” memutar lagu yang paling populer pada satu periode (Altheide & Snow, 1979, p. 27). Dengan demikian, kewenangan memilih dan menjadwalkan lagu yang hendak diputar bukan lagi dimiliki oleh pembawa acara radio (*disc jockey*), melainkan sutradara program.

Dalam televisi, konten diatur sehingga terdapat keseimbangan antara aksi (*action*) dan dialog, sebab terlalu banyak aksi akan melelahkan, sementara terlalu banyak dialog akan membosankan dan sering kali membingungkan penonton (Altheide & Snow, 1979, p. 37). Altheide & Snow (1979, p. 37) menambahkan bahwa pengaturan konten juga melibatkan varian proses pengambilan gambar yang berbeda dari kamera satu dengan yang lainnya. Selain itu, giliran untuk berbicara baik pembawa

acara maupun bintang tamu juga sudah diatur sehingga interaksi yang terjadi berjalan dengan mulus (Altheide & Snow, 1979, p. 37).

Rutinitas dalam televisi tidak jauh berbeda dengan radio. Program di pagi, siang, sore, dan malam hari disesuaikan dengan gaya hidup penontonnya (Altheide & Snow, 1979, p. 38). Dalam penjadwalan program, stasiun televisi kala itu menggunakan prinsip *power programming* berdasarkan asumsi bahwa penonton dapat dipengaruhi untuk terus menonton serangkaian acara televisi dengan cara menyelipkan program dengan rating rendah di antara program dengan rating tinggi (Altheide & Snow, 1979, p. 37). Strategi lainnya misalnya dengan melakukan *block program* seperti yang dilakukan radio (Altheide & Snow, 1979, p. 38).

Stasiun televisi juga melakukan serangkaian eksperimen misalnya tayangan jam keluarga di mana stasiun televisi mengurangi konten yang mengandung unsur kekerasan, atau mengadakan acara berskala besar agar penonton keluar dari rutinitasnya (Altheide & Snow, 1979, p. 38). Singkatnya, segala upaya dilakukan agar penonton tetap menatap layar kaca.

Dalam program berita, media juga mengatur pengalokasian waktu untuk tiap-tiap kategori berita (Altheide & Snow, 1979, p. 79). Misalnya dalam siaran berita dengan waktu setengah jam, kategori berita nasional dan internasional diberi waktu 2-5 menit.

c. Fitur khusus komunikasi (verbal dan non-verbal)

Altheide & Snow (1979, p. 28) mengungkapkan komunikasi radio bersifat jelas (*articulate*), renyah, enak didengar, tanpa jeda yang panjang serta memiliki level ambiguitas yang rendah. Sebagaimana dengan radio, televisi memiliki level ambiguitas yang rendah pula, baik dalam plot, karakter, dialog, maupun aksi harus ditampilkan dengan jelas dan mudah (Altheide & Snow, 1979, p. 39).

Hal ini, menurut Altheide & Snow (1979, p. 39) didasari atas dua faktor: agar konten yang disajikan dapat dipahami orang dengan pendidikan rendah sekalipun dan agar penonton tetap dapat memahami jalan acara meski dengan adanya gangguan eksternal seperti suara anak kecil, telepon, tamu yang datang mendadak, dll. Altheide & Snow (1979, p. 39) merangkum bahwa cara tersebut ditempuh agar khalayak dapat memprediksi dan memahami konten dengan cukup akurat meskipun beberapa bagian dari program terlewat.

Aspek lain yang menentukan dalam pengidentifikasian intensi dan motif interaksi antar-karakter televisi, menurut Altheide & Snow (1979, p. 39), ialah gerakan wajah (*facial gesture*). Pencahayaan, riasan wajah, *angle* kamera, suara latar belakang juga

merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu acara (Altheide & Snow, 1979, p. 39).

Elemen kedua dari logika media ialah konten atau isi program. Salah satu bentuk konten ialah berita. Stuart Hall sebagaimana dikutip oleh Altheide dan Snow (1979, p. 62) menegaskan bahwa,

“... news is a product, a human construction, a staple of that system of “cultural production” ... we call the mass media. Journalists and editors select, from the mass potential news items, the events which constitute the “news” for reference to some unstated and unstatable criteria of the significant. News selection thus rests on inferred knowledge about the audience, inferred assumption about society, and a professional code or ideology. The news is not a set of unrelated items: news stories are coded and classified, referred to their relevant contexts, assigned to different (and differently graded) spaces in the media, and ranked in terms of presentation, status, and meaning.”

Berita merupakan *action-packed drama* yang dinarasikan oleh jurnalis ternama; sebuah bisnis pertunjukan; sebuah cerita yang skenarionya disusun agar cocok dengan perspektif hiburan (Altheide & Snow, 1979, p. 54). Revren Frank, mantan direktur NBC News, mengatakan bahwa tiap cerita berita seharusnya memiliki struktur dan konflik, permasalahan dan penyelesaian, tanpa harus mengorbankan nilai kejujuran dan tanggung jawab (Altheide & Snow, 1979, pp. 54-55).

Perkembangan teknologi memiliki kontribusi besar pada bentuk reportase berita. Misalnya sebelum ada telegram, reporter menulis dan mengirimkan beritanya melalui pos. Lalu ketika telegram hadir, dengan beban biaya yang tinggi, berita dikemas dalam bentuk sangat singkat dan sespesifik mungkin (Altheide & Snow, 1979, p. 65).

Efeknya, penulisan berita ditekankan pada aspek fakta saja untuk menjawab pertanyaan 5W+1H (*What, when, where, who, why, dan how*).

Selain itu kehadiran kantor berita juga berkontribusi pada penulisan berita yang tidak memihak, ringkas, hemat secara ekonomi serta memudahkan para editor. Hematnya, format penulisan berita diatur sedemikian rupa agar lebih efisien supaya kelak lebih menguntungkan (Altheide & Snow, 1979, p. 66).

Menurut Altheide & Snow (1979, p. 28), terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi format konten secara umum, khususnya pada media penyiaran: Pertama, adanya pembatasan atau peraturan perundang-undangan. Dalam konteks Indonesia, terwujud dalam Undang-Undang (UU) No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Lewat UU ini lahir Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang bertugas meregulasi penyiaran baik yang dilakukan oleh lembaga penyiaran. KPI pun pada 2012 menerbitkan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS).

Menurut Komisi Penyiaran Indonesia (2017, para. 3-4) prinsip keberagaman isi (*diversity of content*) merupakan nilai dasar perwujudan penyiaran yang baik. Keberagaman tersebut meliputi jenis maupun isi program. Namun hal tersebut belum terwujud seutuhnya. Konten maupun program, khususnya televisi menurut Altheide & Snow (1979, p. 40), sama dari hari ke hari. Hal ini yang disebut oleh

Paul Klein sebagai strategi “*Least Objectionable Program*” (Altheide & Snow, 1979, p. 40). Menurut Klein, konten bukan ditujukan untuk menarik penonton, melainkan untuk mencegah penonton berganti saluran atau lebih parahnya mematikan televisi. Dengan kata lain, televisi berusaha menyajikan konten yang tidak akan dikritisi khalayaknya, setidaknya secara publik. Oleh karena itu, untuk menghindari konten yang akan menuai tanggapan negatif dari khalayaknya, media menerapkan norma-norma ideal masyarakat ke dalam programnya, termasuk program berita (Altheide & Snow, 1979, p. 41).

Kedua ialah regulasi internal yang dibuat oleh lembaga penyiaran sebab mereka juga punya kekhawatiran apabila izin siarannya dicabut (Altheide & Snow, 1979, p. 29). Di satu sisi, lembaga penyiaran menyadari fungsinya sebagai penjaga kemaslahatan khalayaknya, oleh karena itu mereka menyusun *ethical gatekeeping* sendiri.

Ketiga ialah khalayak media itu sendiri (Altheide & Snow, 1979, p. 29). Misalnya dalam radio, pendengar bisa meminta (*request*) lagu yang ingin diputarkan. Faktor lain yang mungkin paling penting dalam menentukan konten media ialah perspektif hiburan.

Elemen terakhir dari logika media ialah tokoh media (*Media personalities*). Tokoh media ialah mereka yang berhasil mencapai

ketenaran, mulai dari *performer* televisi, penyiar berita, penyiar radio hingga sejumlah pakar non-media (Altheide & Snow, 1979, p. 43). Jurnalis tidak jarang juga menyandang status sebagai selebritas di hadapan publik (Altheide & Snow, 1979, p. 55). Sering kali seorang tokoh media yang sukses tidak hanya mentransmisikan budaya, mereka bahkan menjelma menjadi budaya media itu sendiri (Altheide & Snow, 1979, p. 32).

Dalam perekrutan pembawa acara berita, latar belakang pendidikan jurnalisisme bukanlah hal yang utama (kecuali untuk jurnalis bidang olahraga), melainkan penampilan yang menarik dan suara yang lembut (Altheide & Snow, 1979, p. 80). Hal ini dilakukan demi menjaga rating sebab isi dari berita tidak terlalu penting karena tidak menuntut adanya kedalaman analisa (Altheide & Snow, 1979, pp. 80-81).

Menurut Altheide & Snow (1979, p. 32), tokoh media memiliki pengaruh dalam memicu peniruan perilaku oleh khalayaknya, pembelian produk yang diiklankan, dan mampu melegitimasi topik tertentu ke khalayaknya sehingga terkadang khalayak lebih mendengarkan tokoh media ketimbang pendapat para ahli.

. Sayangnya teori logika media tidak pernah diperbarui seiring perubahan signifikan yang terjadi dalam dua dekade terakhir, misalnya dengan perkembangan teknologi dan hadirnya media sosial.

2.2.4. Logika Media Sosial

Seiring munculnya internet dan media sosial, maka perlu seperangkat kerangka pemikiran baru untuk memahami fenomena yang terjadi di dalamnya. Jika sebelumnya David L. Altheide dan Robert P. Snow menggagas teori logika media, Jose van Dijck dan Thomas Poell mengajukan teori logika media sosial sebagai upaya pembaharuan. Logika media sosial, menurut van Dijck dan Poell (2013, p. 5), merujuk pada,

“... the processes, principles, and practices through which these platforms process information, news, and communication, and more generally, how they channel social traffic.”

Van Dijck dan Poell mengajukan empat elemen logika media sosial untuk dielaborasi.

1) *Programmability* atau kemampuan pemrograman

Definisi kemampuan pemrograman dalam logika media massa berbeda dengan definisi dalam logika media sosial. Logika media massa mengartikan pemrograman sebagai kemampuan media untuk mengatur dan memanipulasi konten dengan lalu lintas satu arah (*one way traffic*) (Tsurriel, Gvirsman, Ziv, Afriat-Aviv, & Ivan, 2019, p. 3). Program itu sendiri merujuk pada strategi editorial dalam menyeleksi, menempatkan, dan mempromosikan konten yang terjadwal (van Dijck & Poell, 2013, p. 6). Misalnya media televisi terdapat program berita dan non-berita. Program ini

diatur sedemikian rupa agar khalayak tertarik lalu terus mengkonsumsi konten yang disajikan media.

Dalam logika media sosial, *programmability* didefinisikan sebagai kemampuan platform media sosial untuk mengatur algoritma platform dan *interface*-nya serta memengaruhi lalu lintas data (*data traffic*), sementara pengguna dapat memposting konten dan mengendalikan alur informasinya (van Dijck & Poell, 2013, p. 5). Dengan demikian, kemampuan pemrograman memiliki dua aspek. Aspek pertama erat kaitannya dengan apa yang disebut Berry DM sebagai terminologi teknis, misalnya; kode komputer, data, algoritma, protokol, dan interaksi antarmuka (van Dijck & Poell, 2013, p. 5). Untuk menganalisa aspek pertama dari *programmability* merupakan hal sulit, sebab algoritma dimiliki platform media sosial dan cara kerjanya pun dirahasiakan.

Algoritma tiap media sosial bekerja secara berbeda, dan kerap kali berubah-ubah, misalnya platform Instagram yang diluncurkan pada 2010. Akhir kuartal pertama 2016, Instagram mengubah algoritma *feed*-nya dari yang awalnya bersifat kronologis, menjadi diurutkan berdasarkan postingan (yang diprediksi oleh mesin) pengguna pedulikan terlebih dahulu (Instagram, 2016, para. 2). Perubahan tersebut membuat pelaku bisnis perlu mengubah siasat agar tetap bisa memasarkan produk atau konten mereka.

Namun bukan berarti hal ini tidak bisa diteliti. Aspek kedua dari *programmability* berhubungan dengan agensi manusia: pengguna bisa menyetir algoritma untuk menyetir konten mereka sendiri (van Dijck & Poell, 2013, p. 5). Pengguna bisa memanipulasi algoritma misalnya dengan secara masif me-retweet atau menyukai konten tertentu sehingga mendorong sebuah topik menjadi *trending* (van Dijck & Poell, 2013, p. 6). Dengan begitu, baik *programmer* maupun pengguna terus menegosiasikan terminologi interaksi sosial. Dengan kata lain, pemilik platform media sosial bukanlah penguasa tunggal atas algoritma, pengguna juga memiliki kemampuan untuk membentuk mekanisme algoritmik.

Van Dijck dan Poell (2013, p. 5) berpendapat bahwa algoritma media sosial membentuk segala jenis aktivitas relasional seperti menyukai, merekomendasikan, membagikan sebuah konten pengguna lain. Menurut David Beer, kekuatan algoritma terletak pada kemampuan *programmer* untuk menyetir pengalaman pengguna media sosial, konten, dan relasi pengguna yang terbentuk di platform media sosial (van Dijck & Poell, 2013, p. 5).

2) *Popularity* atau popularitas

Media menganggap dirinya sebagai entitas yang bersifat netral dengan mewawancarai pakar yang mewakili institusi mereka

misalnya polisi, atau mewawancarai orang yang dianggap merepresentasikan suara kelompok tertentu (van Dijck & Poell, 2013, p. 4). Netralitas lain yang ditampakkan media ialah upaya organisasi untuk membedakan item berita dengan iklan, opini dengan fakta (van Dijck & Poell, 2013, p. 4). Namun sebenarnya tidak demikian.

Media, menurut Altheide & Snow (1979), mampu membentuk opini publik dengan menyaring suara-suara berpengaruh untuk muncul ke permukaan lebih sering (van Dijck & Poell, 2013, p. 6). Sejumlah cara menyaring orang-orang berpengaruh misalnya dengan memberi penghargaan “orang paling berpengaruh” pada sejumlah individu tertentu seperti yang dilakukan majalah *Time*.

Van Dijck dan Poell (2013, p. 7) berpendapat bahwa logika media sosial melengkapi logika media massa dalam elemen popularitas. Media sosial pun mengadopsi logika ini dengan mekanismenya sendiri. Di awal kehadirannya, media sosial dianggap sebuah arena yang lebih egaliter dan demokratis sehingga tiap pengguna memiliki kesempatan yang sama untuk menunjukkan eksistensinya di dalamnya (van Dijck & Poell, 2013, p. 6). Pengguna pun berlomba-lomba menjadi selebritas media sosial, menyaingi selebritas yang besar di media massa.

Kondisi ini yang memunculkan selebritas baru yang namanya besar di platform media sosial. Sejumlah istilah digunakan untuk menyebut kalangan ini seperti “selebtwit” yang merujuk pada selebritas di Twitter, “selebgram” bagi selebritas di Instagram, “youtuber” bagi selebritas di YouTube. Penyebutan ini bergantung platform media sosial yang mereka kelola. Seseorang dianggap sebagai “*influencer media sosial*” atau *key opinion leader* (KOL) jika memiliki pengikut yang banyak, serta memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya (SociaBuzz, para. 2). Pemilihan narasumber di acara televisi juga diseleksi berdasarkan diskusi di media sosial, jurnalis juga kerap mengutip dari unggahan selebritas atau politisi, menguatkan peran media sosial sebagai alat humas mereka (van Dijck & Poell, 2013, p. 7).

Media sosial pun semakin mengembangkan metrik untuk mengukur popularitas. Metrik ini merupakan legitimasi untuk mengukur peringkat seseorang atau gagasan, lalu diamplikasi lewat media massa, dan diperkuat lagi oleh pengguna lain lewat tombol sosial seperti menyukai atau mengikuti akun lain (van Dijck & Poell, 2013, p. 7).

Dalam logika media sosial, elemen popularitas memiliki dua komponen yakni algoritma dan sosial-ekonomi. Tiap platform media sosial memiliki caranya masing-masing untuk mendorong popularitas seseorang, benda, maupun gagasan, yang biasanya

diukur secara kuantitatif (van Dijck & Poell, 2013, p. 7). Misalnya di Twitter kita bisa melihat sejumlah topik yang sedang menjadi tren utama, atau jumlah pengikut suatu laman Facebook, jumlah pengikut akun Instagram, serta jumlah penonton suatu video di YouTube, dll. Cara lain platform media sosial untuk mendorong popularitas ialah dengan menyediakan fitur konten berbayar (*promoted content*) atau dengan kata lain “iklan” di platform media sosial.

Pemilik media sosial pun berlomba-lomba untuk menyempurnakan mekanisme popularitas dan peringkat dalam rangka meningkatkan daya tawar platform sehingga pengiklan tertarik memasarkan produknya di media sosial mereka (van Dijck & Poell, 2013, p. 7).

Van Dijck dan Poell (2013, p. 7) menambahkan bahwa hal yang membedakan logika media sosial dari logika media massa ialah kemampuan media sosial untuk mengukur popularitas dan dengan cara yang sama juga berusaha memengaruhi dan memanipulasinya.

3) *Connectivity* atau konektivitas

Dalam logika media massa yang digagas Altheide & Snow (1979), media berfungsi menghubungkan konten baik itu berita, informasi, maupun hiburan ke khalayak, atau pengiklan ke konsumen (van Dijck & Poell, 2013, p. 8). Dalam logika media

sosial, konektivitas merujuk pada kemampuan sosial-teknik platform untuk menghubungkan konten ke pengguna dan pengiklan (van Dijck & Poell, 2013, p. 8).

Sejak awal kehadirannya di awal tahun 2000-an, tujuan utama media sosial dibentuk ialah konektivitas. Facebook misalnya, diciptakan agar mahasiswa di Universitas Harvard bisa saling terhubung dan berbagi. Pun media sosial lain seperti Twitter, Instagram, dan YouTube juga menekankan layanan mereka sebagai penghubung antar-individu.

Konektivitas kerap kali tumpang tindih dengan konsep persebaran (*spreadability*) yang diperkenalkan oleh Henry Jenkins, Sam Fordd dan Joshua Green, meskipun dua konsep ini berbeda (van Dijck & Poell, 2013, p. 8). Konsep persebaran hanya menitikberatkan pada kekuatan agensi khalayak, sementara menganggap enteng kekuatan platform sebagai faktor pengendali (van Dijck & Poell, 2013, p. 8). Konektivitas justru menekankan bagaimana pengguna, platform, pengiklan memiliki kontribusi yang sama dalam membentuk *online environment*.

Tidak seperti media massa, media sosial jarang memiliki hambatan batasan geografis dan demografis khalayaknya (van Dijck & Poell, 2013, p. 8). Ia justru melancarkan hubungan antarindividu terlepas jarak hingga muncul istilah dunia tanpa batas (*world without borders*).

Konektivitas merupakan elemen logika media sosial yang memiliki dua kutub berbeda (van Dijck & Poell, 2013, p. 8). Kutub pertama, media sosial memungkinkan penggunanya untuk memilih dan menentukan sendiri ingin terhubung dan berkomunikasi dengan siapa saja (keterhubungan manusia atau *networked individualism*).

Kutub kedua, media sosial mendorong konektivitas yang terotomisasi (*automated connectivity*). Artinya, media sosial bisa menyesuaikan konten yang ditampilkan berdasarkan pola perilaku penggunanya (van Dijck & Poell, 2013, p. 9). Misalnya saat pengguna A mengikuti akun temannya B di Instagram, mesin akan membaca serta merekomendasikan pengikut-pengikut pengguna B yang mungkin dikenal oleh pengguna A. Konektivitas dalam logika media sosial seharusnya dipandang sebagai strategi algoritma untuk menghubungkan pengguna dengan konten, pengguna dengan pengguna lain, platform ke pengguna, dan pengguna dengan pengiklan, serta platform dengan platform lain (van Dijck & Poell, 2013, p. 9).

Konektivitas dipuji sekaligus dibenci. Ia diapresiasi karena menghubungkan pengguna dengan pengguna lain yang sepemikiran, dan dibenci karena melanggar privasi demi eksploitasi komersial. Oleh karena itu, konektivitas dalam logika media sosial perlu dikaji dalam cakupan bagaimana ia menata

ulang hirarki kepentingan antara privat, publik, dan korporasi (van Dijck & Poell, 2013, p. 9).

4) *Datafication* atau datafikasi

Altheide & Snow berpendapat bahwa media massa memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak luas dalam waktu bersamaan, sekaligus juga mampu melakukan riset khalayak (van Dijck & Poell, 2013, p. 9). Data mengenai profil penonton dan selera masyarakat membantu media dalam membuat keputusan menentukan program dan juga memberikan gambaran akurat bagi pengiklan agar pesan mereka tersampaikan dengan efektif (van Dijck & Poell, 2013, p. 9). Maka sejumlah alat ukur seperti rating, poling, survei digunakan untuk memprediksi kesukaan penonton.

Media sosial pun juga mengadopsi hal ini. Platform media sosial mengembangkan strateginya sendiri untuk memprediksi dan mengadaptasi kebutuhan penggunanya, sekaligus menjaga aspek *realtime* atau keterkinian data (van Dijck & Poell, 2013, p. 9). Keduanya didasarkan pada prinsip datafikasi.

Menurut Viktor Mayer-Schoenberger dan Kennet Cohen, datafikasi merujuk pada kemampuan platform jejaring untuk menerjemahkan berbagai aspek di dunia yang belum pernah dikuantifikasi sebelumnya menjadi data (van Dijck & Poell, 2013, p. 9). Data ini tidak sebatas mengenai demografi dan profil

pengguna saja namun juga data yang diambil secara otomatis dari ponsel pintar, misalnya lokasi GPS penggunanya.

Dalam teori *computer-mediated-communication*, segala sesuatu diperlakukan sebagai data: musik, buku, video, atau jika terkait media sosial seperti Facebook dan Twitter, sebuah relasi (seperti pertemanan, konten yang disukai, atau topik yang sedang tren) juga termasuk (van Dijck & Poell, 2013, p. 9). Oleh karena itu, tiga elemen logika media sosial sebelumnya sangat berkaitan dengan datafikasi.

Datafikasi berfungsi membantu platform media sosial mengembangkan teknik untuk menganalisa perilaku penggunanya secara lebih prediktif dan terkini (*real-time*) (van Dijck & Poell, 2013, p. 10). Platform media sosial juga dapat melacak pola perilaku penggunanya, mengumpulkan data, menganalisa, kemudian menerjemahkan hasil ini menjadi informasi yang bermakna. Twitter bahkan mengklaim bahwa teknis analisisnya menyamai teknik rating Nielsen dalam mengukur respon penonton. Dengan begitu, kita bisa menyimpulkan bahwa logika media massa dan logika media sosial bercampur dalam hal ini.

Namun pertanyaan etis tidaknya strategi ini muncul (van Dijck & Poell, 2013, p. 10): Siapa yang bisa mengakses data pribadi? Siapa yang diizinkan untuk menjual data yang terkumpul

ke pihak lain? Apakah platform media sosial bisa dipaksa untuk menyerahkan data pribadi kepada pihak berwajib?

2.3. Alur Penelitian

Alur penelitian dalam penelitian ini dimulai dari melihat fenomena media daring yang memakai media sosial sebagai perpanjangan pesan. Penggunaan media sosial oleh pers membuat institusi secara sadar atau tidak sadar terdapat logika media sosial yang bekerja dalam proses internal. Empat elemen logika media massa ialah *programmability*, *popularity*, *connectivity*, dan *datafication*. Hasilnya, logika media sosial berkelindan dalam praktik media daring *Tirto.id*.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

