

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan media sosial pada era digital memang tidak dapat dihindari lagi. Hal ini dibuktikan melalui riset yang telah dilakukan oleh *We Are Social*, sebuah perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite. Hootsuit secara berkala menyajikan data serta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet. Dari total populasi Indonesia sebanyak 272,1 juta jiwa dengan pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta jiwa. Sedangkan total pengguna aktif media sosialnya mencapai 160 juta dengan penetrasi 59 persen. Sebanyak 338,2 juta orang Indonesia menggunakan perangkat mobile, seperti *smartphone* atau tablet untuk mengakses media sosial dengan penetrasi 124% persen (Kumparan, 2020, para. 2 dan 3).

Boyd dan Ellison (2007, p. 22) mendefinisikan situs media sosial sebagai *web* berbasis layanan yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi publik dalam sistem terbatas, mengartikulasi daftar pengguna lain yang dengannya mereka dapat berbagi koneksi dan melihat serta menelusuri daftar koneksi mereka yang dibuat oleh yang lainnya dalam sistem.

Media sosial adalah sebuah *platform* basis data jaringan yang menggabungkan publik dengan komunikasi pribadi. Menurut Meikle, media sosial memberi penawaran untuk kita berkomunikasi. Akan tetapi, pengguna tetap harus selalu sadar bahwa media sosial telah menjadi *platform* empuk bagi para pebisnis secara komersial. Oleh karena

itu, pengguna harus mewaspadai dan menyadari bahwa berkomunikasi dalam media sosial ada informasi yang datang tidak hanya informasi yang telah dipilih untuk dikomunikasikan pada kita, namun apa yang kita komunikasikan tanpa disadari. Fokus pada kata “jaringan” yang dimaksud ialah sistem teknologi dan ide-ide mengenai organisasi sosial yang mereka wujudkan dan ekspresikan (Meikle, 2016, p. 7).

Sedangkan Chris Brogan mendefinisikan media sosial sebagai set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang-orang biasa (2010, p. 11). Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dikatakan bahwa masa depan media ada di jagat *digital*. Kini semua pembaca mulai mencari informasi melalui *smartphone*, dan semakin banyak media cetak, radio dan televisi yang terkonvergensi menjadi media *digital*, media konvensional tidak memiliki pilihan lain selain harus menyambut era baru ini (Basuki, Wasesa & Purnamasari, 2017, p. 215).

Media sosial juga dapat digunakan untuk banyak tujuan, seperti tetap saling terkoneksi dengan teman-teman, membagikan foto dan video atau juga berbagi opini serta berdiskusi. Melihat fakta yang terjadi, sebuah inovasi atau ide muncul dalam bentuk *tools* baru yakni *social listening tools*, dimana alat ini dapat memantau aktivitas, memberikan laporan terkait aktivitas penggunaan media sosial yang kita olah dan memberikan informasi terbaru di jagat dunia maya. Pengguna *social listening tools* tidak hanya terikat pada produk layanan konsumen saja. Para politikus dapat memanfaatkan ini untuk melihat suara yang memberi respon dalam *Platform* mereka, para selebritis yang mencoba untuk mengatur *image* mereka atas agensi pemerintah

yang berusaha memberi respon konstituen mereka. Semuanya telah beralih menggunakan *social media monitoring* dengan segala manfaatnya (Moe & Schweidel, 2014, pp. 5-7).

Penggunaan *social media listening tools* ditujukan untuk beberapa kepentingan, seperti kepentingan penjualan, aktivitas pelayanan publik dan jurnalisme. Bagi kepentingan pelayanan publik, *social media listening tools* atau *social monitoring* digunakan oleh pihak pemerintah agar mereka bisa meningkatkan pelayanan negara (Paris & Wan, 2011, p. 2097). Berdasarkan analisis yang telah Cecile Paris dan Stephen Wan lakukan, ada tiga (3) aspek utama dari *social media monitoring* yang bermanfaat untuk layanan pemerintah. Diantaranya adalah mengukur efektivitas kampanye, mengukur dampak dan reaksi terhadap konten yang diproduksi, dan menawarkan layanan yang ditingkatkan dengan berinteraksi kepada komunitas *online* untuk mengunggah konten tertentu dalam media sosial (Paris & Wan, 2011, p. 2097).

Menimbang manfaat dari *social listening tools* dalam aspek dan kepentingan untuk beberapa bidang, jurnalistik juga turut berperan hadir dalam penggunaan *social listening tools*. Jurnalis kini diharapkan untuk menggunakan situs media sosial, *monitoring content*, dan berpartisipasi dalam diskusi. Misalnya, *Associated Press* (AP), sebuah perusahaan yang mendistribusi berita utama telah mengeluarkan pedoman media sosial khusus untuk karyawan dan praktisi jurnalisme yang bekerja dalam situasi sensitif. Hal ini tentu saja berdasarkan pada nilai-nilai berita dan prinsip-prinsip jurnalistik (AP dalam Lipschultz, 2018, p. 16). Dalam jurnal ilmiah yang ditulis oleh Stewart dan Arnold (2018, p. 85), *social listening* memiliki definisi yakni sebagai tipe

atau jenis dari “mendengarkan” yang muncul sebagai sarana untuk mendapatkan informasi *interpersonal* dan kecerdasan sosial yang memberdayakan hubungan dan memberi pengaruh terhadap cara kita mendengarkan dan berkomunikasi satu sama lain melalui media yang semakin populer.

Dalam beberapa kasus terkait penggunaan, Parker (dalam Cahyani & Widianingsih, 2020, p. 49) mengungkapkan bahwa *social listening tools* juga disebut sebagai *social media monitoring*. Namun faktanya, *social listening tools* dan *social media monitoring* memiliki sedikit perbedaan. *Social media monitoring* lebih ketat dan teliti dalam melacak berbagai *mention* dan komentar di media sosial mengenai suatu perusahaan atau organisasi yang menggunakan.

Sedangkan *social listening* menganalisis lebih lanjut yang memungkinkan sebuah organisasi atau perusahaan yang menggunakannya dapat lebih memahami konteksnya. Hal ini terlihat dari cara audiens menyampaikan minat, keluhan, dan rekomendasi seputar topik yang diminati dari perusahaan atau organisasi tersebut. Ini memungkinkan setiap yang menggunakannya dapat melihat gambaran tren dan percakapan yang lebih luas serta membuat langkah strategis untuk memenuhi kebutuhan dan perhatian audiens (Parker dalam Cahyani & Widianingsih, pp. 49-50).

Ndorokakung menyatakan fakta bahwa kini terdapat 370 media *online* yang terdaftar di dewan pers Indonesia. Setiap saat media *online* tersebut rata-rata mampu memproduksi hingga 300 konten perhari. Artinya, dalam sehari masyarakat Indonesia memiliki 110.000 pilihan berita untuk dikonsumsi. Maka dari itu, Lokadata.id muncul dan menjadi sosok kurator dalam dunia jurnalisme *online* Indonesia. Dalam memenuhi perannya, Lokadata.id dibantu oleh robot *journalism* yang setiap harinya menyeleksi

hingga 110.000 berita, dikelompokkan sesuai topiknya masing-masing lalu menulis kembali dalam bentuk ringkasan. Kemampuan dari robot journalism tidak terbatas, dapat disesuaikan dengan jumlah yang diinginkan. Namun selain robot *journalism*, ada senjata lain yang digunakan oleh Lokadata.id yakni *social media listening tools* berfungsi sebagai radar, mampu ‘mendengar’ semua pembicaraan yang sedang hangat dibahas di media sosial (dalam Raharja, 2016, para. 4).

Kebutuhan manusia yang selalu bertambah seiring berjalannya waktu, tentu berpengaruh terhadap majunya teknologi. Terutama teknologi dalam *online digital* mempermudah segala kepentingan pekerjaan mulai dari *brand awareness, marketing, layanan publik* hingga jurnalistik. Adanya *tools* ini tentu membawa dampak yang baik untuk meningkatkan penjualan, pelayanan masyarakat dan mempermudah pekerjaan jurnalis dalam pencarian berita. Namun, penggunaan *social media listening tools* sendiri belum diinterpretasikan dengan jelas, terutama oleh industri jurnalistik (Alamsyah, 2019, para. 4 dan 5). Teori SCoT merupakan jawaban dari kritik terhadap teknologi determinisme, dimana teori yang mengatakan bahwa teknologi yang menentukan tindakan manusia. Namun dalam SCoT dikatakan bahwa manusia yang memiliki kekuatan dalam menentukan perkembangan teknologi dan memanfaatkan teknologi menjadi seperti apa (Bijker, 1987, p. 28).

Teori Konstruksi Sosial Teknologi (SCoT) pertama kali diperkenalkan oleh Wiebe E. Bijker dan Trevor J Pinch, pada tahun 1984. Awal pertama kalinya ditemukan dalam sebuah artikel berjudul *The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Technology might Benefit Each Other*”. Dalam pandangan SCoT perkembangan teknologi dianggap sebagai sebuah proses interaksi atau diskursus antar

teknolog dan keterkaitannya dengan kelompok sosial (*social group*) (Irwansyah & Wahyudi, 2018, p. 714).

Dengan arti lain dikatakan bahwa SCoT memiliki keyakinan jika teknologi tidak ada dengan sendirinya begitu saja, tetapi dengan diawali dengan adanya diskusi, negosiasi antara pencipta teknologi (ilmuwan/teknolog) dan masyarakat. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar teknologi dapat berhasil diterima dengan baik dalam lingkungan masyarakat (Irwansyah & Wahyudi, 2018, p. 714).

Dalam teorinya, Bijker dan Pinch (1987, p. 57) mengatakan bahwa dengan teknologi, generasi lama yang mati akan digantikan dengan yang baru dengan kelanjutan dan pengembangan fungsi yang sudah ada. Hal ini biasa dikenal dengan sebutan *upgrade*. Telepon genggam sebagai contoh, awalnya digunakan hanya untuk menelpon dan bertukar pesan singkat (SMS), namun lambat laun dengan menyesuaikan jaman, fungsi telepon berubah menjadi mini komputer atau *smartphone*. Kemampuannya tidak hanya sekedar untuk telepon dan SMS saja, tetapi juga ada fitur tambahan lainnya seperti kamera, internet, dan pengerjaan komputer ringan yang sebelumnya hanya bisa dilakukan melalui komputer. Teknologi mengalami perubahan dan beradaptasi dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dari waktu ke waktu. Misalnya, di zaman sekarang masyarakat membutuhkan aksesibilitas internet dimanapun, tidak hanya ketika sedang menggunakan komputer saja. Maka, kemudahan tersebut dikabulkan dengan hadirnya *smartphone* yang dapat mengakses internet dimanapun dan kapanpun pengguna berada (Irwansyah & Wahyudi, 2018, p. 715).

Maka dari itu, untuk membedah bagaimana proses konstruksi sosial pada penggunaan *social listening tools* dalam industri media *online*, peneliti menggunakan

konsep SCoT sebagai alat analisis. Bijker dalam bukunya menyatakan bahwa manusia yang menentukan suatu nilai dari sebuah teknologi dengan dasar pemikiran (konstruksi), bukan sebaliknya (Bijker, 1987, p. 55). Dalam konsep dasarnya, SCoT mengatakan bahwa desain teknologi merupakan bagian dari proses terbuka. Pada akhirnya, kondisi sosial yang terjadi dalam tahap pengembangan suatu teknologi sangat berperan pada penentuan desain akhir. Selama proses pengembangan desain, kondisi sosial yang berbeda-beda memiliki peluang dalam menentukan hasil (desain) akhir yang juga berbeda (Octavianto, 2014, p. 48).

Penulis menerapkan teori *Social Construction of Technology* (SCoT) yang diramu oleh Trevor Pinch dan Wiebe Bijker. SCoT sendiri merupakan hasil dokumen dan analisis tentang pembentukan sosial tentang teknologi (*social shaping of technology*) (Klein & Kleinman dalam Octavianto, 2014, p. 50). Menurut Klein dan Kleinman (dalam Octavianto, 2014, p. 52), konsep SCoT masih memiliki keterbatasan. Fokusnya hanya menjelaskan proses struktur sosial dapat memberi pengaruh terhadap perkembangan teknologi. Maka dari itu, peneliti ingin menggunakan konsep *Social Construction of Technology* sebagai alat untuk menganalisa dalam melihat keterikatan konstruksi sosial dan teknologi.

Topik dan pertanyaan penelitian ini muncul dikarenakan fenomena perkembangan teknologi di tengah masyarakat yang semakin meningkat dan dibutuhkan masyarakat dalam memenuhi kepentingan pekerjaan manusia. Kemunculan *social listening tools* merupakan lanjutan dari perkembangan media sosial dimana berdasarkan hasil *survey We Are Social* yang mengatakan kini media sosial digunakan oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia, yang menghubungkan satu sama

lain tanpa dibatasi waktu dan jarak. Dengan adanya *social listening tools* meningkatkan fungsi dari media sosial itu sendiri yang dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu dalam mengetahui respon, minat, *engagement*, naik turun nya jumlah *followers* dalam kurun waktu sebulan. Hasil – hasil tersebut diberikan dalam bentuk laporan analitik yang dapat digunakan dan disimpan sebagai laporan data. Dalam hal ini, *social listening tools* mempermudah pengguna media sosial untuk mengenal pengikutnya secara *online* tanpa perlu melakukan pendekatan secara personal atau melakukan *survey* secara manual. Hal inipun berlaku untuk media, dimana media dapat memanfaatkan *social listening tools* agar dapat lebih dekat dan mengenal pembaca lebih jauh, sehingga media dapat menentukan konten yang sesuai dengan minat dan kesukaan pembaca.

Penelitian ini dilakukan didasari kepada pendefinisian khusus terhadap makna *social listening* yang belum terjawab dalam studi jurnalistik dan penjelasan bagaimana *social listening tools* berkembang berdasarkan ide dan kebutuhan masyarakat yang sekarang juga meliputi kepentingan media dalam kegiatan jurnalistiknya, yakni mencari dan memperoleh konten berita. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian terkait peran dan penggunaan *social listening tools* dalam proses kerja jurnalistik media *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Pemanfaatan *social media listening tools* untuk kepentingan jurnalistik sampai saat ini masih belum menemukan titik terang atau kepastiannya. Maka dari itu, peneliti merumuskan masalah penelitian, bagaimana pemanfaatan *social media listening tools* yang dilakukan oleh industri media *online* melalui konsep SCoT.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Untuk membantu peneliti menjawab rumusan masalah yang telah dibuat, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teori *social construction of technology* (SCOT)

Dijelaskan oleh Lister (2009, p. 110) bahwa *social media* sebagai sebuah media baru dan memiliki ciri khas *digital*, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan dan simulasi. Sedangkan *social listening tools* merupakan salah satu teknologi yang lahir dari bentukan sosial, yang terjadi karena adanya hubungan timbal balik antara pengembang teknologi dengan praktik-praktik sosial (Octavianto, 2014, p. 42).

Maka dari itu, berikut pertanyaan penelitian yang ingin peneliti jabarkan sebagai berikut:

1. Fleksibilitas interpretatif apa saja yang muncul terkait penggunaan dan peran *social listening tools*?
2. Kelompok relevan mana saja yang terkait di bidang industri media *online* Merah Putih media?
3. Apakah sudah ada kesepakatan (*closure and stabilization*) dalam menginterpretasikan *social listening tools*?
4. Bagaimana struktur sosial memiliki pengaruh pada penggunaan dan peran *social listening tools*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan, tujuan penelitian ini

adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui fleksibilitas interpretatif yang muncul terkait penggunaan *social listening tools*.
2. Mengetahui kelompok relevan yang terkait di bidang industri media *online* Merah Putih media.
3. Mengetahui ada atau tidaknya kesepakatan (*closure and stabilization*) dalam menginterpretasikan *social listening tools*.
4. Mengetahui pengaruh struktur sosial dalam penggunaan dan peran *social listening tools*.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan inovasi dan fakta baru terkait penggunaan *social listening tools* dalam dunia jurnalisme. Hal tersebut diperkuat karena tujuan awal pembuatan *social media listening tools* diperuntukkan untuk perusahaan dan industri di bidang pemasaran, yakni untuk meningkatkan bisnis penjualan. Namun, kini *social media listening tools* justru dimanfaatkan dalam bidang jurnalisme, terutama media *online* yang menggunakannya untuk membantu pembuatan konten berita media *online* dan menganalisis reaksi khalayak serta memantau isu negatif atau positif. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi dan sebagai penelitian dasar yang dapat dikembangkan lagi oleh peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema dan topik yang seranah. Melalui penelitian ini, akan dirincikan dengan jelas peran *social media listening tools* dalam kontribusinya di bidang industri jurnalistik. Hal ini tentu terkait dalam proses kerja para jurnalis media *online*,

pandangan jurnalis dalam menginterpretasi *social media listening tools* serta cara jurnalis ketika mendeterminasi penggunaan *social media listening tools* untuk pemberitaan.

b. Kegunaan Praktis

Pemanfaatan, peranan dan efektivitas *social listening tools* dijelaskan secara rinci untuk menambah wawasan dan informasi untuk masyarakat, terutama dalam bidang pemasaran (*marketing*). Dalam praktisnya, *social listening tools* bermanfaat untuk masyarakat yang ingin memulai bisnis *online* atau dalam tahap pengembangan bisnis secara *online*. Melalui penelitian ini, peneliti menjelaskan terkait pemanfaatan, peran dan penggunaan *social listening tools* yang dapat membantu para pembisnis untuk mengetahui respons dan *feedback* dari pengikut akun bisnis mereka. Seperti produk apa yang mereka senangi, masukan dan saran mengenai layanan toko yang diinginkan calon pembeli atau para pembeli dan informasi lainnya yang dapat membuat para calon pembeli dan pembeli puas dan akhirnya menjadi pelanggan tetap.

c. Keterbatasan Penelitian

Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *social listening tools* dalam proses kerja jurnalis, dimana penggunaan *social listening tools* menjadi alat yang dapat membantu kegiatan jurnalistik di industri media *online*. Kendalanya, sampai saat ini peneliti sulit menemukan informasi resmi mengenai definisi dan makna serta gambaran peran dan penggunaan *social listening tools* dalam bentuk riset, artikel maupun buku terutama dalam studi jurnalistik. Peneliti juga belum memperkaya akses untuk melancarkan penelitian lebih lanjut. Riset atau penelitian mengenai peran *social*

listening tools bagi jurnalisme juga sangat terbatas, sehingga peneliti harus memulai penelitian ini dari awal dengan sedikitnya panduan atau referensi yang pasti.