

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada bagian penelitian terdahulu, peneliti akan membahas beberapa penelitian terdahulu yang sebelumnya pernah dilakukan oleh peneliti lain, terkait topik dan tema yang memiliki arah persamaan pada penelitian yang akan dilakukan. Dengan adanya penelitian terdahulu, penelitian selanjutnya yang akan dilakukan memiliki panduan dan data yang mendukung penelitian ini. Penelitian terdahulu juga membantu peneliti untuk memperbaiki kekurangan atau kekosongan yang terdapat dalam penelitian terdahulu yang belum terpenuhi. Berikut ada lima penelitian terdahulu yang peneliti temukan dan peneliti anggap tepat untuk dijadikan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan.

Terdapat beberapa relevansi pada setiap penelitian terdahulu untuk penelitian selanjutnya. Seperti pola dan metode yang bisa peneliti lihat dan cocok untuk penelitian selanjutnya, kunci-kunci penilaian untuk menganalisis suatu kualitas *social listening tools* berdasarkan penelitian sebelumnya, dan lain sebagainya. Penelitian-penelitian terdahulu ini sangat membantu peneliti untuk penelitian selanjutnya, penelitian yang akan dilakukan dapat memiliki gambaran lebih banyak mengenai *social listening tools*, pemanfaatan dan penggunaannya. Hanya saja penelitian yang akan dilakukan terkait peran *social listening tools* berada di dalam bidang jurnalisme, berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang akan penulis bahas.

***a. Defining Social Listening: Recognizing an Emerging Dimension of Listening***

Latar belakang penulisan artikel jurnal ini didasarkan pada pendefinisian *Social Listening* yang belum jelas dalam bidang studi komunikasi. Jurnal ilmiah ini ditulis oleh Margaret C. Stewart, Ph.D dan Christa L (2017). Arnold, Ph.D dari Departemen Komunikasi di Universitas North Florida. Stewart dan Arnold mengutip definisi dari kata “*listening*” atau “mendengarkan” menurut *International Listening Association* (1995) yaitu proses menerima, membangun makna dan menanggapi pesan yang diucapkan secara verbal atau nonverbal (Arnold & Stewart, 2017, p. 85).

*Social Listening* dapat masuk dalam berbagai konteks, tidak terbatas pada interpersonal pesan pada aplikasi digital seperti Snapchat, Yik Yak, KiK atau situs jejaring sosial *online* seperti Facebook, Instagram, Twitter dan berbagai aplikasi pesan lainnya dalam perangkat seluler. Wolvin dan Coakley (1996) mendefinisikan *Social Listening* sebagai proses menerima, memperhatikan, dan memberikan pemahaman untuk menstimulasi secara audio dan visual (dalam Arnold & Stewart, 2018, pp. 86-87). Sedangkan penulis juga merangkum definisi *Social Listening* yaitu proses aktif menghadiri, mengamati, menafsirkan dan menanggapi berbagai rangsangan melalui saluran media, elektronik dan sosial (Arnold & Stewart, 2018, p. 88).

Arnold dan Stewart (2017, pp. 90-91) menggunakan konsep teori Komunikasi Interpersonal dan Organisasi, dimana dalam jurnal tersebut peneliti lebih fokus pada pengguna *smartphone* secara interpersonal (pribadi) dan organisasi yang

memanfaatkan media sosial untuk memantau aktivitas media sosial. Tujuan laporan ini dibuat yaitu untuk mengeksplorasi *Social Listening* sebagai perkembangan dari tipe “mendengarkan” (*listening*) yang diperluas dari taksonomi arti dari makna mendengarkan yang ada.

Peneliti memperkenalkan *Social Listening* sebagai sarana untuk mencapai informasi interpersonal dan kecerdasan sosial yang dapat memberdayakan hubungan, mempengaruhi cara kita mendengarkan dan berkomunikasi satu sama lain melalui saluran mediasi yang semakin populer. Jurnal I menggunakan metode kualitatif, dimana pencarian data dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam (Arnold & Stewart, 2018, p. 93).

***b. Using Twitter as a Social Listening, Research and Feedback Tool in Entrepreneurial Classrooms***

Artikel jurnal ini diambil dari USASBE Conference Proceedings yang merupakan salah satu properti dari *United Association for Small Business & Entrepreneurship* (USASBE). Artikel jurnal ini dipublikasikan pada tahun 2015. Penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan Twitter sebagai media sosial yang juga dapat dimanfaatkan sebagai *Social Listening*. Target atau subjek dalam penelitian ini adalah siswa kewirausahaan. Para siswa dilibatkan dengan beberapa langkah-langkah, diantaranya (2015, paras. 2-5):

1. Penelitian *online* berkelanjutan tentang kursus yang relevan

2. Berbagi penelitian dan konten sendiri di Twitter
3. Membangun audiensi untuk ide kewirausahaan mereka sendiri. *Tweet* yang relevan diidentifikasi menggunakan tagar dan nomor mata kuliah masing-masing.

Penelitian ini dilakukan untuk mendidik para siswa agar memiliki pengalaman dan pengetahuan untuk mengambil tindakan dalam bidang kewirausahaan. Peneliti memilih Twitter dikarenakan Twitter memiliki banyak manfaat yakni tidak hanya sebagai forum untuk menyebarkan pesan, tetapi juga mendukung pengembangan komunitas di mana setiap pengguna secara individu maupun kelompok dapat berdiskusi, bertukar ide, gagasan dan opini berdasarkan minat, produk atau layanan bersama. Melalui penggunaan Twitter sebagai *social listening tools*, peneliti ingin mengukur *feedback* atau umpan balik pengguna media sosial melalui *followers*, *tweets*, *retweet* dan *tweet* yang diunggah sebagai tanggapan dari *tweet* lain serta *sentiment* yang terkait dengan respons terhadap konten yang diterbitkan pengguna secara *online*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana pengukurannya berdasarkan metrik keterlibatan sosial (USASBE, 2015, para. 5).

Sampai pada hasil penelitian, penggunaan Twitter sebagai *Social Listening* sangat diperlukan, tidak hanya mencari informasi secara *online* tetapi juga untuk membuat dan berbagi konten sendiri. Penulis juga mendapati HootSuite untuk mempelajari cara memanfaatkannya hingga memenuhi kapasitas di Twitter. Twitter tidak hanya untuk

berbagi konten ke media sosial tertentu, tetapi juga mampu ‘mendengarkan’ sosial secara efektif. Penggunaan *tools* ini sangat penting karena sangat memungkinkan untuk memastikan konten yang menarik bagi audiens yang dituju. Dalam hal ini, penulis menyimpulkan bahwa pengusaha dan profesional perlu untuk memanfaatkan *social media listening tools* agar dapat ‘mendengarkan’ percakapan terkini (USASBE, 2015, para. 7).

### **c. Peningkatan Kualitas Aplikasi Pemantau Media Sosial dan Media Daring Menggunakan Metode WebQEM**

Penelitian ini mengungkapkan tingkat kualitas aplikasi pemantau media sosial dan media *online* menggunakan metode webQEM. WebQEM sendiri merupakan singkatan dari *Website Quality Evaluation Method*. Penelitian ini dilakukan oleh Condro Kartiko dan Galuh Boy Hertantyo tahun 2018 lalu. Peneliti menggunakan metode kuantitatif yang sistematis dan solid untuk melakukan evaluasi, perbandingan, dan menganalisis kualitas dari sebuah perangkat *web* yang kompleks (Hertyanto & Kartiko, 2018, p. 145).

Penelitian ini menggunakan konsep atau teori strategi yang dikembangkan oleh Schendel, Hofer dan Higgins. Hubungan penelitian ini dengan penelitian selanjutnya adalah adanya sudut pertimbangan dari sisi kualitas *tools* yang akan digunakan kemungkinan besar akan mempengaruhi pencarian bahan berita dalam media *online* (Hertantyo & Kartiko, 2018, p. 146).

*Website Quality Evaluation Method* (WebQEM) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sistematis dan solid untuk menghasilkan evaluasi, membandingkan dan menganalisis kualitas dari sebuah perangkat *web* yang kompleks. Sifat dari metode ini adalah objektif (bukan subjektif) dan bersifat kuantitatif. Dalam penghitungan kuantitatif, peneliti menggunakan WebQEM dalam metode *Logical Scoring of Preference* (LSP). Di fase awal evaluator harus menentukan bagaimana tujuan dari evaluasi dan pendapat dari pengguna apa yang mereka inginkan. Terdapat tiga kategori opini dari hasil evaluasi yang dapat digunakan, diantaranya adalah pengunjung, pengembang, dan manajer (Hertyanto & Kartiko, 2018, pp. 146-147).

Berdasarkan hasil dari *web* pemantau media sosial dan media daring, hasil global pertama bernilai 70,44%, artinya kualitas dari *web* pemantau media sosial dan daring harus ada peningkatan. Peningkatan tersebut dinilai berdasarkan beberapa poin karakteristik, diantaranya *usability*, *efficiency*, *functionality* dan *reliability* (Hertyanto & Kartiko, 2018, p. 148). Dalam penelitiannya, Hertyanto dan Kartiko (2018, p. 148) mengungkapkan jika karakteristik tersebut terpenuhi, hal itu berarti menunjukkan bahwa artefak tersebut mengalami peningkatan dan perbaikan.

Penelitian ini tentu memiliki relevansi dengan penelitian selanjutnya. Dimana melalui penelitian ini, peneliti juga dapat mempertimbangkan kualitas *tools* yang digunakan oleh subjek penelitian melalui karakteristik yang sebelumnya telah diuji dan dilakukan penelitian oleh peneliti terdahulu.

#### ***d. Social Media Monitoring: An Innovative Intelligent Approach***

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena *Digital Marketing* atau pemasar digital yang menggunakan berbagai alat untuk memahami pelanggan dan prospek di media sosial. Alat –alat ini memiliki kemampuan untuk melakukan pemantauan dan analisis media sosial. Pada penelitian ini, penulis mengusulkan platform pemantauan media sosial bertenaga AI, yang dirancang dengan pendekatan inovatif, menuju pemasaran digital untuk lebih memahami pelanggan dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya (Perakakis, Mastorakis, dan Kopanakis, 2019, p. 26).

Penelitian ini menguraikan kontribusi sehubungan dengan pemantauan media sosial, analisis mengungkapkan informasi, wawasan lebih cerdas serta kritik dan saran untuk membantu dalam meningkatkan merk dan kejadian sosial, percakapan negatif dan positif serta analisis merek pesaing. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan observasi serta analisis terhadap penggunaan, dampak dan identifikasi dari *social listening tools untuk digital marketing*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan *social listening tools* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan yang lain. Dalam sisi penjualan dan pemasaran, adanya alat ini mendorong batas lebih jauh dengan meningkatkan kreativitas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, pada akhirnya itu semua dapat meningkatkan pendapatan (Perakakis, Mastorakis, dan Kopanakis, 2019, pp. 26-27).

Relevansi ini dengan penelitian selanjutnya, yakni peneliti terbantu dalam meningkatkan kemampuan peneliti untuk menganalisis *social listening tools* yang memiliki kemungkinan persamaan fungsi. Penelitian ini juga memberikan gambaran secara mutlak kepada penulis akan fungsi dan cara kerja *social media listening tools* dalam dunia *marketing* dan karenanya peneliti dapat membandingkan perbedaan fungsi dan hasil antara penggunaan untuk bidang *marketing* dan jurnalisme.

## **2.2 Teori/Konsep**

### **2.2.1 Teori Konstruksi Sosial atau *Social Construction of Technology* (SCoT)**

Berbagai inovasi hadir dan memberi penawaran kepada masyarakat dunia, terlebih dalam era *post modernism* saat ini yang menjadikan teknologi komunikasi berkembang secara pesat. Everett M Roger menyampaikan teori difusi inovasi, dimana teori tersebut diartikan sebagai sebuah proses untuk menyampaikan dan menyebarkan sebuah inovasi. Proses tersebut dapat dikatakan sebagai bentuk dari cara baru untuk menyampaikan dan melakukan sesuatu lewat media dan jalur-jalur interpersonal dalam kurun waktu tertentu disebuah komunitas masyarakat (Straubhaar, LaRose, dan Davenport, 2011, p. 44).

Adanya inovasi-inovasi teknologi ini, membuat dampak dan adanya perubahan pola pikir dan tindakan manusia dalam berkonstruksi. Salah satu teori



yang membahas mengenai konstruksi sosial yang berkaitan dengan teknologi adalah teori SCoT. Teori Konstruksi Sosial (*Social Construction of Technology – ScoT*) pada mulanya dipopulerkan oleh Bijker dan Pinch. Teori SCoT sendiri merupakan teori dalam bidang Sains dan Teknologi yang mengatakan bahwa teori ini tercipta guna menyesuaikan kebutuhan manusia dan memberikan pilihan kepada kita. Dalam SCoT teknologi tidak menentukan tindakan manusia, melainkan manusia yang membentuk teknologi itu sendiri (Bijker, 1987, p. 28).

Teori SCoT juga merupakan jawaban atas kritik teknologi determinisme, yang mengatakan bahwa teknologi menentukan tindakan manusia. Dalam teori SCoT dikatakan juga bahwa manusia yang memiliki kekuatan untuk menentukan perkembangan teknologi, manfaat teknologi dan ingin menjadikan teknologi itu seperti apa. Perbedaan keduanya terlihat dari siapa yang terpengaruh dan terbentuk. Teori teknologi determinisme mengatakan bahwa teknologi yang membentuk kehidupan sosial, sedangkan dalam teori SCoT dikatakan bahwa justru masyarakatlah (manusia) yang membentuk dan mempengaruhi perkembangan teknologi. SCoT dalam konsep dasarnya menyatakan bahwa sebuah proses terbuka dalam kondisi sosial dalam tahap pengembangan artefak adalah sebuah desain teknologi dalam penentuan desain akhirnya (Klein & Kleinman, 2002, p. 29).

Sebagai penjelasan lebih lanjut, Bijker (1987, p. 310) menjelaskan bahwa satu-satunya faktor teknologis bukanlah internet. Diantaranya adalah telepon seluler (telepon genggam) dan televisi yang berperan cukup penting saat akselerasi momentum

publik, salah satunya gerakan reformasi 1998. Akan tetapi bagi para pelaku reformasi, internet menjadi salah satu kesempatan baru yang dapat ditempuh untuk melakukan interaksi secara intensif. Awal cikal bakal adanya internet ini diawali dengan terciptanya ArpaNet oleh Michael Dertozous, sebagai seorang pelopor.

Pada awal penciptaanya, ArpaNet tidak diduga akan berkembang menjadi sebuah artefak yang memiliki pengaruh pada sistem demokrasi di Indonesia. Fungsi dari internet sendiri juga berevolusi, dimana media komunikasi antar komputer menjadi media demokratisasi. Hal ini dapat dipahami dalam kerangka teori konstruksi sosial teknologi bahwa berkembangnya teknologi tidak bersifat linear (Bijker, 1987, p. 311). Ada tiga (3) kajian teknologi (*technology studies*) yang telah diurai menurut Pinch dan Bijker, yaitu: *innovation studies*, *history of technology*, dan *sociology of technology*. Pendekatan *innovation studies* dan *history of technology* memiliki pandangan bahwa berkembangnya teknologi secara lineral lewat kajian empirik terhadap teknologi yang sudah berhasil. Kedua, *sociology of technology* memiliki perspektif tentang sebuah kegagalan atau keberhasilan suatu teknologi berasal dari hasil interaksi sosial di tempat teknologi tersebut berkembang. Pendekatan inilah yang memberikan jalan akan terciptanya teori SCoT (Pinch & Bijker, 1984, pp. 404-405).

Penguraian ketiga hal tersebut didasarkan pada konsep *Empirical Programme of Relativism* (EPoR), yakni suatu kajian yang membahas bagaimana ilmu pengetahuan alam berkembang dari perspektif konstruksi sosial. Kajian EPoR fokus pada kontroversi yang terjadi dalam pengembangan pengetahuan dalam tiga tahapan. Tahap pertama adalah fleksibilitas interpretasi (*interpretive flexibility*) terhadap penemuan

sains. Penemuan sains sendiri memiliki interpretasi yang berbeda-beda bagi ilmuwan yang berbeda pula. Tahap kedua, adanya konsensus ilmiah sebagai mekanisme sosial yang dimanfaatkan sebagai acuan dalam pendefinisian akan kebenaran dan membatasi berbagai interpretasi yang ada. Tahap ketiga, mekanisme penyimpulan atau penutupan (*clousure mechanism*) dihubungkan dengan konteks sosial budaya yang lebih luas (Pinch & Bijker, 1984, p. 409).

Dari konsep EPoR, Pinch & Bijker mengembangkan tiga konsep tersebut menjadi empat komponen yang saling berkaitan, yaitu *relevant social group*, *interpretative flexibility*, *clousure and stabilization* dan *the wider context*. Keempat komponen tersebut dijadikan sebuah pedoman untuk beberapa penelitian yang sebagian besar diantaranya berpusat pada agensi (*agency-centered approach*) (Klein & Kleinman, 2002, p. 29).

Pada tahap pertama, fleksibilitas interpretatif merupakan tahap dimana rancangan teknologi merupakan hasil dari interpretasi terbuka yang sangat bergantung pada situasi sosial yang terjadi pada saat itu (Klein dan Kleinman, 2002, p. 29). Penggalan interpretasi dan makna yang lebih dari satu adalah sumber inovasi yang harus terus disesuaikan dengan aspek sosial yang terjadi pada saat itu (Yousefikhah, 2017, p. 38).

Kedua adalah kelompok sosial relevan (*relevant social group*). Pada tahap ini, Bijker (dalam Klein & Kleinman, 2002, p. 36) menjelaskan bahwa kelompok sosial relevan merupakan orang – orang yang memiliki kepentingan dalam mengarahkan berbagai interpretasi yang terkumpul menjadi lebih spesifik. Di dalam kelompok

relevan sosial sendiri, juga memiliki kelompok sosial berdasarkan interpretasi yang berbeda. Hal ini biasanya didapatkan melalui proses diskusi dan negosiasi untuk menentukan bagaimana sebuah teknologi diciptakan.

Tahap ketiga adalah *clousure and stabilization* atau penutupan dan stabilisasi. Di tahap ini, kelompok sosial telah melakukan diskusi dan negosiasi untuk mencapai kesepakatan terhadap makna, bentuk, dan rancangan teknologi atau inovasi yang hendak diciptakan (Bijker dalam Klein & Kleinman, 2002, p. 39). Dalam tahap ini juga terdapat dua poin di dalamnya, yakni *rhetorical clousure*. *Rhetorical closure* merupakan deklarasi yang dibuat untuk menegaskan bahwa tidak ada lagi masalah dan tambahan ide untuk artefak yang dirancang. Sedangkan poin kedua dalam komponen ini adalah *clousure by redefinition*, ketika masalah yang tidak terselesaikan maka didefinisikan kembali sehingga tidak ada lagi masalah yang melibatkan kelompok sosial relevan (Bijker dalam Klein & Kleinman, 2002, pp. 39-40).

Sampai akhir tahapan yang keempat yakni *wider context* yang merupakan tahapan dalam bentuk kepercayaan bahwa setiap teknologi atau inovasi yang pernah ada dipengaruhi oleh kondisi sosial, politik, dan budaya (Bijker dalam Klein & Kleinman, 2002, p. 41). *The wider context* juga dimaknai sebagai maksud dan tujuan dibalik sebuah inovasi teknologi yang sedang berkembang, untuk mengubah persepsi masyarakat mengenai teknologi yang akan diciptakan (Yousefikhah, 2017, p. 33).

Dengan adanya konsep di atas, yang terdiri dari empat komponen tersebut dapat digunakan untuk pedoman berbagai penelitian. Namun, sebagian besar diantaranya hanya berfokus pada agensi (Klein dan Kleinman, 2002, p. 46.). Kejadian tersebut

dikarenakan naskah SCoT pada tahun 1984 lebih menitikberatkan untuk penjelasan fleksibilitas interpretatif dan penutupan dan stabilisasi. Dalam hal ini, kurangnya menjelaskan komponen *wider context* (Octavianto, 2014, p. 50). Komponen *wider context* menjelaskan bagaimana struktur sosial, budaya dan politik memiliki pengaruh pada terciptanya teknologi (Yousefikhah, 2017, p. 40).

### ***2.2.2 Social Listening Tools***

Sampai saat ini, belum ada pernyataan resmi mengenai definisi dari *social listening tools* dalam studi jurnalistik. Dari namanya dapat diterka bahwa *tools* ini adalah alat yang dapat digunakan sebagai media *monitoring* yang dapat memantau dan mendengar apa yang ramai dibicarakan pengguna media sosial dalam media sosial (Arnold & Stewart, 2018, p. 86). Dikutip dari jurnal ilmiah yang ditulis oleh Margaret C Stewart dan Christa L Arnold, *social listening* adalah proses aktif menghadiri, mengamati, menafsirkan dan menanggapi berbagai rangsangan melalui mediasi, elektronik, dan saluran sosial. Proses mendengarkan dalam sosial juga dinamis, bersifat lanskap dimana komunikasi digital terus berubah dan meningkatnya penggunaan media sosial dapat memberi pengaruh terhadap cara orang berinteraksi (Arnold & Stewart, 2018, p. 87).

Aktivitas “mendengarkan” yang dilakukan *social media listening tools* perlu dibahas dengan jelas, yakni kegiatan mendengarkan memiliki jenisnya. Wolvin dan Coakley (dalam Arnold & Stewart, 2018, pp. 89-90) menyarankan jenis mendengarkan

yang pertama adalah mendengarkan secara diskriminatif. Maksudnya adalah mendengarkan untuk membedakan rangsangan pendengaran dan / atau visual. Mendengarkan secara diskriminatif sangat penting untuk mendapatkan informasi yang memungkinkan kita untuk beradaptasi secara efektif. Dalam hal ini, individu pertama kali akan menunjukkan sensitivitas terhadap isyarat verbal dan nonverbal, serta sangat mirip dengan struktur supra untuk jenis mendengarkan lainnya (dalam Stewart & Arnold, 2018, p. 91).

NoLimit adalah salah satu perusahaan teknologi yang berfokus untuk *monitoring* dan analisis media *online* dengan menggunakan teknologi *Big Data* membagikan sebuah artikel mengenai *social media listening tools*. Artikel tersebut ditulis oleh Gerry Ardian Alamsyah, seorang *Social Media and Content Marketing* di perusahaan NoLimit yang mendefinisikan bahwa *social listening tools* kegiatan menguping pembicaraan orang yang dilakukan di internet (Alamsyah, 2019, para. 2). Hal semacam ini penting bagi pelaku bisnis yang sebagian besar aktivitasnya dilakukan dalam media sosial. *Social listening tools* hadir dengan tujuan untuk membantu pelaku bisnis dalam menentukan dan memfokuskan target dan pemasaran yang tepat dalam berbisnis. Oleh karena itu, dibutuhkannya data *marketing* yang menjadi catatan untuk mereka. Catatan tersebut dapat mereka peroleh dari hasil analisis *social media listening tools* (Alamsyah, 2019, para. 3).

Sama halnya seperti apa yang dilakukan *social listening tools*, dimana alat ini melakukan aktivitas seperti merangkum, memantau, memahami data, *engagement* dan *sentiment social*. Umumnya ditargetkan untuk sebuah produk, *key messages* atau

kampanye *competitor* (Paris & Wan, 2011, p. 2096).

### 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Bagan Alur Penelitian

Pada tahap menyesuaikan nilai – nilai dari empat komponen utama teori SCoT, peneliti memastikan bahwa media *online* yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti sudah mengenal dan menggunakan *social* listening dalam praktik jurnalistiknya. Seperti yang Bijker (1987, p. 28) ungkapkan bahwa paradigma konstruktivis bahwa realitas adalah sesuatu yang subjektif (Bijker, 1987, p. 28), sehingga harus dilihat secara menyeluruh. Maka dari itu, peneliti akan melakukan wawancara kepada beberapa narasumber yang dianggap sebagai pengguna *social listening tools* dalam industri media *online* sebagai subjek penelitian peneliti dalam penelitian ini. Peneliti menggali informasi dari para informan dengan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan empat komponen utama teori SCoT. Peneliti menguraikan makna dari setiap poin komponen utama, yakni fleksibilitas interpretatif, kelompok sosial relevan, penutupan dan stabilisasi, terakhir *wider context*. Peneliti perlu adanya pemahaman

terkait empat komponen utama tersebut dan mencoba untuk mengaplikasikannya dalam penelitian yang akan peneliti lakukan. Peneliti melakukan wawancara dengan informan yang peneliti dapatkan, apakah peran dan pemanfaatan *social listening tools* di Merah Putih media dapat atau tidak peneliti uraikan dan menjawab empat komponen utama tersebut.

Pada tahap kedua, peneliti menganalisis dan mengolah informasi hasil wawancara dengan para informan. Hasil wawancara tersebut akan peneliti relevansikan dengan teori SCoT yang menganggap *social listening tools* sebagai artefak yang mengalami proses terbuka dan selama pengembangannya dipengaruhi oleh kondisi sosial saat itu. Dalam mencerna informasi dari para informan, peneliti meleraikan seperti apa pemanfaatannya bagi masing – masing divisi, *tools* atau alat seperti apa yang digunakan serta tindakan apa yang mereka ambil setelah mendapatkan hasil analisis dari *social listening tools*.

Pada tahap ketiga adalah peleraian sesuai komponen-komponen dari teori *Social Construction of Technology* (SCoT). Teori SCoT lebih spesifik membahas mengenai desain atau inovasi teknologi yang berkaitan juga sangat bergantung pada kondisi sosial yang terjadi pada saat itu. Jawaban dari berbagai narasumber yang sudah peneliti kumpulkan dicocokkan dan disesuaikan dengan komponen-komponen teori SCoT. Dimulai dari fleksibilitas interpretasi, kelompok relevan sosial, penutupan dan stabilisasi dan *wider context*. Jawaban – jawaban tersebut akan peneliti kelompokkan sesuai dengan merelevansikannya pada setiap komponen yang dijabarkan dari SCoT.